

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO EGR
CURSO DESIGN

Helena Cirimbelli Bittencourt

**PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE UM CONJUNTO DE LIVRO E
CARTAS SOBRE BEM-ESTAR E INTELIGÊNCIA EMOCIONAL PARA USO
INDIVIDUAL OU COLETIVO**

Florianópolis,
2020

Helena Cirimbelli Bittencourt

**PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE UM CONJUNTO DE LIVRO E
CARTAS SOBRE BEM-ESTAR E INTELIGÊNCIA EMOCIONAL PARA USO
INDIVIDUAL OU COLETIVO**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Design
do Centro de Comunicação e Expressão da
Universidade Federal de Santa Catarina como requisito
para a obtenção do título de Bacharel em Design
Orientador: Professor Dr. Ivan Luiz de Medeiros

Florianópolis,

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Bittencourt, Helena Cirimbelli
PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE UM CONJUNTO DE LIVRO
E CARTAS SOBRE BEM-ESTAR E INTELIGÊNCIA EMOCIONAL PARA USO
INDIVIDUAL OU COLETIVO / Helena Cirimbelli Bittencourt ;
orientador, Ivan Luiz de Medeiros, 2020.
107 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2020.

Inclui referências.

1. Design. 2. Inteligência Emocional. 3. Bem-estar. 4.
Desenvolvimento pessoal. 5. Livro. I. Medeiros, Ivan Luiz
de. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação
em Design. III. Título.

Helena Cirimbelli Bittencourt

**PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE UM CONJUNTO DE LIVRO E
CARTAS SOBRE BEM-ESTAR E INTELIGÊNCIA EMOCIONAL PARA USO
INDIVIDUAL OU COLETIVO**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de Novembro de 2020.

Profª. Mary Vonni Meürer, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Ivan Luiz de Medeiros (UFSC)

Douglas Luiz Menegazzi (UFSC)

Marília Matos Gonçalves (UFSC)



Documento assinado digitalmente

Ivan Luiz de Medeiros

Data: 23/12/2020 13:28:12-0300

CPF: 016.795.309-50

Professor/a Orientador/a
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus pais que sempre me incentivaram, ao meu avô (*in memoriam*) e a minha avó Maria Zoleide que sempre me incentivou a perseguir as coisas que acredito e sonho, e a sempre realizá-las.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a toda a minha vivência pessoal, minha história de vida e a mulher que sou e me torno a cada dia. Também agradeço infinitamente a meus pais, Adilson e Carmelina que me educaram e me ensinaram sobre a vida, a minha vó Maria Zoleide por me incentivar com a sua experiência e com seus aprendizados e por me mostrar a paixão pelos livros, ao meu namorado Lucas, por ser meu maior leitor, e fonte de insights infinitos, por sempre acreditar em mim e me apoiar e ao meu cachorro Pimpim, por sempre me trazer energias boas e paz. Agradeço muito aos meus amigos que sempre me apoiaram, agradeço a minha amiga Amanda Miyuki por sempre me incentivar e acreditar em mim, a minha amiga Bruna Bertolazi, Amanda Putti, Cristian Wilson e a Gabriela Magnani, com vocês tudo ficou mais leve. Agradeço também a minha tia Jade pelas conversas sobre o projeto. Agradeço muito a facilitadora Bettina pelo apoio e conversas. Sem dúvida, todos esses seres me trouxeram energias boas e apoio para continuar e acreditar em mim.

Agradeço também a Universidade Federal de Santa Catarina por me oportunizar um aprendizado sem igual e a conhecer pessoas incríveis ao longo da jornada e agradeço aos meus professores por toda dedicação ao seu trabalho e apoio, e principalmente ao meu orientador Ivan, pela paciência, cuidado e boa energia. Agradeço também a pré-incubadora Cocreatoin Lab por terem cedido o espaço para as duas primeiras rodas de conversa. Agradeço também a minha psicóloga Fernanda, por todo o incentivo e a professora Helena Alpini que me auxiliou para que conseguisse desenvolver o projeto da melhor maneira. Agradeço, por fim, ao meu vô Ivo, que sei que sempre olha por mim de onde estiver. Agradeço sobretudo a vida e a Deus, por todo amor e pela possibilidade e privilégio de estar onde estou.

RESUMO

Percebendo a necessidade de se trabalhar questões emocionais importantes relativas a carreira, este projeto de conclusão de curso apresenta um conjunto de livro e cartas que trabalha a inteligência emocional e soft skills em estudantes, empreendedores e trabalhadores autônomos, podendo ser utilizado na facilitação de grupos e em rodas de conversa. Para o desenvolvimento do projeto foi utilizado o processo projetual de Design Thinking como metodologia, que é dividida em três fases: Imersão, Ideação e Prototipação. O projeto apresenta uma pesquisa bibliográfica e de imersão com temas relacionados a habilidades socioemocionais e inteligência emocional, pesquisa com o público-alvo e com uma facilitadora de grupos. Apresenta também a geração de alternativa, modelos de baixa fidelidade na prototipação e modelo final. Como resultado obteve-se um conjunto de livro e cartas, com uma embalagem especial, que facilita a utilização, visando, como um todo, desenvolver habilidades socioemocionais nos leitores e usuários do produto.

Palavras-chave: Inteligência emocional. Bem-estar. Desenvolvimento pessoal. Empreendedorismo.

ABSTRACT

Realizing the need to work on important emotional issues related to careers, this course conclusion project presents a set of books and letters that works on emotional intelligence and soft skills in students, entrepreneurs and self-employed workers, and can be used to facilitate groups and in conversation circles. For the development of the project, the design process of Design Thinking was used as a methodology, which is divided into three phases: Immersion, Ideation and Prototyping. The project presents a bibliographic and immersion research with themes related to socio-emotional skills and emotional intelligence, research with the target audience and with a group facilitator. It also presents the generation of alternatives, low fidelity models in prototyping and the final model. As a result, a set of books and letters was obtained, with a special packaging, which facilitates their use, aiming, as a whole, to develop socio-emotional skills in readers and users of the product.

Keywords: Emotional intelligence. Well-being. Personal development. Entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas Design Thinking.....	21
Figura 2 – Jogo Mancala	24
Figura 3 – Infográfico Público Alvo	34
Figura 4 – Sensações relacionadas ao trabalho	36
Figura 5 – Habilidades que gostariam de desenvolver.....	37
Figura 6 – Persona “Bruno”	40
Figura 7 – Persona “Vanessa”	41
Figura 8 – Persona “Cris”.....	42
Figura 9 – Cenário para as personas 1 e 3 (empresas)	43
Figura 10 – Cenário persona 2 (uso pessoal)	44
Figura 11 – Painel de estilo de vida da persona “Bruno”.....	45
Figura 12 – Painel de estilo de vida da persona “Vanessa”	46
Figura 13 – Painel de estilo de vida da persona “Cris”	47
Figura 14 – Livro-caixinha “Novo Puxa Conversa”	48
Figura 15 – Análise do “Meu livro da consciência”	49
Figura 16 – Detalhes “Meu livro da consciência”	49
Figura 17 – Livros-caixinha	50
Figura 18 – Análise Sincrônica 1	51
Figura 19 – Análise Sincrônica 2	52
Figura 20 – Cartões de Insight 1	54
Figura 21 - Cartões de Insight 2	54
Figura 22 – Cartões de Insight 3	55
Figura 23 – Cartões de Insight 4	56
Figura 24 – Cartões de Insight 5	57
Figura 25 – Cartões de Insight 6	58
Figura 26 – Requisitos de projeto “Conteúdo 1”	60
Figura 27 – Requisitos de projeto “Conteúdo 2”	61
Figura 28 – Requisitos de projeto “Design 1”.....	62
Figura 29 – Requisitos de projeto “Design 2”.....	63
Figura 30 – Mapa Mental	64
Figura 31 – Painel Semântico “Bem-estar”.....	65

Figura 32 – Painel Semântico “Empatia”	66
Figura 33 – Painel Semântico “Paciência”	67
Figura 34 – Painel de expressão do produto.....	68
Figura 35 – Painel de tema visual do produto	69
Figura 36 – Geração de alternativa 1.....	70
Figura 37 – Geração de alternativa 1 parte interna	71
Figura 38 – Detalhamento parte interna alternativa 1	72
Figura 39 – Geração de alternativa 2.....	73
Figura 40 – Geração de alternativa 3.....	73
Figura 41 – Geração de alternativa 4.....	74
Figura 42 – Matriz de decisão	75
Figura 43 – Alternativa escolhida	75
Figura 44 – Protótipo embalagem interna	76
Figura 45 – Embalagem externa.....	77
Figura 46 – Embalagem completa.....	78
Figura 47 – Embalagem aberta.....	78
Figura 48 - Desenho técnico embalagem interna	80
Figura 49 – Desenho técnico da embalagem externa	81
Figura 50 – Tipografias utilizadas.....	83
Figura 51 – Alternativas de capa.....	84
Figura 52 – Alternativa final para capa 1	85
Figura 53 – Alternativa final para capa 2	86
Figura 54 – contracapa e lombada.....	87
Figura 55- Primeiro Layout das cartas	88
Figura 56 – Layout das Cartas verso	88
Figura 57 – Layout das Cartas frente	89
Figura 58 – Layout Embalagem externa	90
Figura 59- Diagramação: Sumário do livro.....	91
Figura 60 – Manual de Uso	91
Figura 61 - Habilidades	92
Figura 62 – Anotações livro	92
Figura 63 – Especificações técnicas embalagem	93
Figura 64 – Modelo final Livro	94
Figura 65 – Modelo final Cartas.....	94

Figura 66 – Modelo final embalagem externa.....	94
Figura 67 – Embalagem Final	95
Figura 68 – Redes Sociais Desestressando.....	98

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	17
1.1.1	Objetivo Geral.....	17
1.1.2	Objetivos Específicos	17
1.2	JUSTIFICATIVA	18
1.3	METODOLOGIA.....	20
2	DESENVOLVIMENTO.....	22
2.1	IMERSÃO	22
2.1.1	IMERSÃO PRELIMINAR.....	22
2.1.1.1	<i>Rodas de Conversa</i>	23
2.1.1.2	<i>Gamificação.....</i>	23
2.1.1.3	<i>Inteligência Emocional.....</i>	25
2.1.1.4	<i>Empatia.....</i>	26
2.1.1.5	<i>Comunicação não violenta</i>	27
2.1.1.6	<i>Jogos de Cartas</i>	28
2.1.1.7	<i>Interdisciplinaridade</i>	30
2.1.1.8	<i>Aprendizagem em adultos.....</i>	31
3	IMERSÃO EM PROFUNDIDADE	32
3.1	COLETA E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES	33
3.1.1	Público Alvo	33
3.1.2	Pesquisa com especialista	38
3.2	Análise e Síntese.....	38
3.2.1	Persona e Cenário	38
3.2.2	Painéis do Público Alvo	44
3.2.3	Análise de Produtos	47
3.2.4	Análise Sincrônica	50

3.3	CARTÕES DE INSIGHT	53
3.4	REQUISITOS DE PROJETO.....	58
4	IDEAÇÃO	63
4.1	CONCEITOS.....	64
4.1.1	Mapa Mental	64
4.1.2	Bem-estar	65
4.1.3	Empatia.....	65
4.1.4	Paciência	66
4.1.5	Painel de Expressão do Produto	67
4.1.6	Painel de Tema Visual do Produto.....	68
4.2	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	70
4.2.1	Matriz de Decisão	74
5	PROTOTIPAÇÃO.....	76
5.1	PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE DA EMBALAGEM	76
5.1.1	Desenho Técnico.....	79
5.2	MODELO FINAL	82
5.2.1	Tipografia	82
5.2.2	Layout da Capa.....	83
5.2.3	Layout das Cartas.....	87
5.2.4	Layout da Embalagem Externa.....	90
5.2.5	Diagramação	90
5.2.6	Mockup	93
6	Memorial Descritivo	96
6.1	FATOR CONCEITUAL.....	96
6.2	FATOR DE USO.....	96
6.3	FATOR ESTÉTICO-SIMBÓLICO	97
7	CONCLUSÃO.....	98

REFERÊNCIAS.....	100
APÊNDICE A – Rodas de Conversa.....	105
APÊNDICE B – Questionário aplicado ao Público Alvo	106
APÊNDICE C – Entrevista Facilitadora.....	109
APÊNDICE D – Ilustrações Livro	112

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um setor que vem crescendo no Brasil e está relacionado especialmente ao mundo dos negócios e centra nos anseios pessoais dos indivíduos. Inevitável que o ambiente empreendedor se torne, na maioria das vezes, um espaço de tensão, altamente competitivo e que exige resultados positivos, sob pena do fracasso ser o outro "lado da moeda", causando stress e frustração.

Após a Segunda Guerra mundial muitos movimentos e conflitos surgiram com o objetivo de diminuir a dependência da população em relação ao estado, como por exemplo, os movimentos feministas na década de 1960, o declínio de narrativas e ideais do estado na década de 1970 e a queda do muro de Berlim no final da década de 1980 trazendo uma nova perspectiva social (ROCHA, 2018), todos estes acontecimentos, conflitos e movimentos influenciaram de forma positiva no crescimento do empreendedorismo por todo o mundo. Gerando uma maior individualização do ser, fazendo com que as pessoas percebessem que elas poderiam ser menos dependentes do estado, vendo que era possível criarem seus próprios negócios e terem mais independência.

Segundo Rocha (2018), todo esse histórico fez com que a figura do indivíduo se remodelasse, sabendo que seu futuro não deverá depender de fatores externos e sim do próprio indivíduo.

De acordo com Barbosa e Ferreira (2015), o empreendedorismo também traz um peso muito grande junto a seu discurso, interiorizando que o problema depende de cada um e não de uma estrutura social e de poder. Independente do contexto vivido pela pessoa, o discurso meritocrático fala que “todos devem adquirir o pacote de competências” e que o produto atualmente é o próprio ser, vivendo uma pressão constante de se auto superar.

Assim, segundo Rocha (2018), um novo profissional surge no século XX, influenciado por essa hiperindividualização, desgastado por viver em uma busca acelerada do tempo e objetivando uma constante alta performance, o que possibilita o ponta pé inicial de muitos transtornos psicológicos em consequência a este cenário.

O empreendedorismo vem crescendo de forma acelerada no Brasil e a cidade de Florianópolis tem esta característica aliada à inovação em destaque no cenário nacional (Startse, 2019). De acordo com o portal Startup SC, 2019, nos últimos anos a capital do estado catarinense transformou-se em um centro de inovação e tecnologia, chamando atenção

de instituições como MIT (Massachusetts Institute of Technology) e sendo citada pela revista americana Newsweek na lista dos centros urbanos mais dinâmicos do mundo.

Assim, o cenário empreendedor de Florianópolis cresce cada vez mais. Atualmente o setor da tecnologia passou o de turismo na economia local, sendo que o Produto Interno Bruto (PIB) da cidade fica atrás apenas do de Joinville, sendo o mais alto do estado.

O projeto "Empreender Brasil, 2018" afirma que "o empreendedor é o pilar da mudança". É ele quem, em última instância, conduz às transformações econômicas, sociais e ambientais (SEBRAE, 2018), sendo também o que vem fortalecendo a economia e trazendo diversas oportunidades. Para muitos "a atividade empreendedora tornou-se ainda mais central para o desenvolvimento dos países" (SEBRAE, 2018).

Contudo, apesar de todos os pontos positivos que o empreendedorismo trás para a cidade, estado, país e para o próprio indivíduo, existe um outro lado que é o alto nível de estresse, distúrbios psicológicos, fadiga em excesso, cobrança e a alta pressão que o empreendedor convive no dia-a-dia.

Os índices de ansiedade e depressão só aumentam e o Brasil é o país com mais casos informados do transtorno, segundo a Organização Mundial Da Saúde (OMS), são 18,6 milhões de pessoas (9,3% da população) que sofrem do Transtorno de Ansiedade (REVISTA EXAME, 2019).

Apesar disso, qualquer número que tenhamos pode ser pouco em comparação com a realidade, pois por se tratar de uma doença psicológica, nem todas as pessoas a reconhecem e recorrem a algum tipo de tratamento por ainda ser vista como um tabu (SILVA, 2011).

De acordo com Lemos e Cavalcante Júnior (2009), a terapia individual (terapeuta - cliente) acaba não abordando o senso de coletivo e não trabalhando na prática questões de empatia e relações interpessoais, apesar da terapia individual trabalhar questões da subjetividade humana que poderão ser reproduzidas fora do espaço da terapia, a melhora do paciente se restringe ao próprio indivíduo, não existindo interação ou envolvimento do indivíduo com o mundo e o coletivo de maneira real e prática, uma vez que sua relação dentro do espaço terapêutico se limite a relação terapeuta-indivíduo.

Sem negar a eficácia do processo terapêutico individual, percebemos que o processo em grupo auxilia na inserção do indivíduo ao coletivo, trazendo pertencimento e desenvolvendo suas relações de forma interpessoal e prática.

Desta forma, este trabalho procura colaborar na socialização de indivíduos e na conscientização do seu próprio ser, por meio do autoconhecimento, trabalhando tanto

coletivamente para o crescimento da qualidade emocional em cada um como individualmente por meio do entendimento da forma como você mesmo age no mundo, possibilitando uma vida mais equilibrada através de uma abordagem focada em conscientizar e trazer resultados de forma saudável e equilibrada para o indivíduo empreendedor, estudante ou colaborador de empresas no dia-a-dia.

Sendo assim, a pergunta de pesquisa definiu-se: Como criar um produto que ajude a desenvolver habilidades comportamentais nos usuários para que tenham uma relação com o trabalho mais leve e equilibrada?

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos foram divididos em dois: o objetivo geral e os objetivos específicos. Nas seções seguintes estão o objetivo geral e os objetivos específicos deste PCC.

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um jogo de cartas (baralho) e um livro para o desenvolvimento de habilidade emocional e equilíbrio nas tomadas de decisões na vida profissional e pessoal.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Apresentar temáticas que se relacionem ao dia a dia do empreendedor, trabalhador autônomo ou estudante como *soft skills*¹ e inteligência emocional;
2. Compreender o público-alvo conhecendo o estilo de vida e suas dores;
3. Identificar formas didáticas de utilizar o jogo de cartas e livro;
4. Pesquisar e classificar produtos semelhantes e concorrentes no mercado;
5. Gerar alternativas para a embalagem e layout e escolher a melhor alternativa;
6. Produzir o modelo final;

¹ Relativo às competências comportamentais no ambiente de trabalho.

1.2 JUSTIFICATIVA

O produto a ser desenvolvido neste projeto se trata de um jogo de cartas (baralho) acompanhado de um livro de reflexões. O jogo, surgiu de uma necessidade pessoal de esclarecer questões emocionais importantes referentes a carreira, afinal, como trabalhar com algo que amamos, como buscar esse caminho e como saber se estamos escolhendo o caminho certo?

E além de tudo isso, como conseguir viver de forma equilibrada nesse momento de tantas perguntas e poucas respostas que é a passagem para o ser adulto através da definição de carreira e propósito de vida? A escolha de carreira é enfatizada na transição para o ser adulto, e se apresenta como “um processo em que as variáveis implicadas são diversas e complexas” (ALVES et. al, 2008).

Percebendo que essa não era apenas uma necessidade própria, resolvi compartilhar com um grupo de pessoas todas essas questões. O resultado foi uma roda de conversa aberta de três horas, feita no espaço da Pré-incubadora CocreationLab® (imagens no Apêndice A), com sua matriz localizada no centro de Florianópolis/SC, com mais de 27 participantes, com a maioria de 20 até 36 anos em média, autônomos, empreendedores e estudantes. O assunto fluiu de forma natural, sem nem mesmo precisar recorrer ao roteiro que havia criado para orientar a roda, pois tudo o que estava nele, surgiu sem precisar citá-lo.

Com base nesse roteiro desenvolveu-se preliminarmente as cartas do jogo com a denominação de “Desestressando o Empreendedorismo” que serviram para *gamificar*² a próxima roda de conversa, que desta vez foi fechada apenas para a turma do CocreationLab® Florianópolis no segundo semestre de 2019 (Apêndice A). A partir disso, percebeu-se a necessidade de criar um livro de reflexões juntamente com o "Jogo de Cartas" para auxiliar na roda de conversa ou no uso individual do jogo e assim surgiu a proposta deste Projeto de Conclusão de Curso (PCC).

O jogo de cartas e livro de reflexões buscam amenizar os problemas relativos à saúde mental gerados por conta do modelo contemporâneo de trabalho e início de carreira, assim, ele pode ser aplicado dentro de organizações ou fora delas, com pequenos grupos de jovens-

² *Gamificar de Gamification ou Gamificação é um método baseado no design de jogos, para motivar e engajar indivíduos e equipes.*

adultos ou até no uso individual, em um estilo “*tarot*”³, onde você escolhe uma carta e lê a página referente com a reflexão.

Por meio da roda de conversa e aplicação das cartas, a abordagem é voltada a terapia de grupo, de cocriação e trabalho em equipe, desenvolvendo *softs kills*, habilidades relacionadas ao comportamento e personalidade do participante, como empatia, liderança, comunicação, escuta ativa e trabalho em equipe, já, por meio do uso individual, serve como uma consulta diária, onde você escolhe uma carta e lê a reflexão referente, buscando a consciência e uma vida mais equilibrada. Todo o conteúdo é baseado em uma pesquisa bibliográfica, utilizando materiais sobre psicologia, autoajuda/motivacional, cultura organizacional e comportamento humano.

O projeto visa desenvolver as *soft skills* entre os usuários do produto, entre elas a empatia, que de acordo com Goleman (1995) em seu livro *Inteligência Emocional*, a capacidade empática de cada um afeta diretamente em seus valores e julgamentos éticos e morais, pois é através da empatia que a pessoa compartilha das angústias e aflições do outro se colocando no lugar e percebendo seu ponto de vista.

Diferentemente da abordagem da psicoterapia, este jogo de cartas em roda de conversa não tem como objetivo tratar de assuntos pessoais e resolvê-los pontualmente, e sim, trabalhar com assuntos que atinjam a grande maioria, refletindo e trabalhando a empatia, através do diálogo sobre as formas de ver o mundo de cada um.

As cartas, aplicadas na roda de conversa, têm como objetivo abrir a percepção dos participantes quanto a pontos de vista diferentes aos quais já estão acostumados, faz saírem da zona de conforto e perceberem que existem muitas respostas para uma única pergunta e muitos caminhos que buscam solucionar angústias e aflições. A roda de conversa é uma abordagem dinâmica e feito com base em frases e perguntas que causam reflexões nos participantes, confrontando-se com questões sobre a carreira vistas de forma integral/holística - a pessoa que se sente bem e equilibrada em sua vida pessoal, também se sente equilibrada e bem em sua vida profissional porque a vida pessoal e a vida profissional são partes que compõem a pessoa e não se dissociam.

Assim, como a roda de conversa tem uma abordagem mais dinâmica por ser feita em grupo, o uso individual do livro, como um “*tarot*” também não deixa de gerar consciência ou

³ Tarot é um baralho de cartas para uso recreativo ou esotérico com o fim principal de autoconhecer-se. Onde a pessoa escolhe as cartas sem saber qual é, para depois ler ou interpretar o seu significado.

aprendizados, pois por meio da leitura das reflexões e prática das dicas que aparecem a pessoa pode se sentir mais conectada consigo mesma e com mais equilíbrio.

1.3 METODOLOGIA

O Design Thinking é uma metodologia que surgiu na década de 90 dentro da IDEO, fundada por David Kelley, foi reconhecida em 2006 pelo Fórum Econômico de Davos na Suíça e apareceu em diversas revistas, como a Harvard Business Review (2008) e HSM Management (2009), a partir daí, ficou conhecida pelo mundo.

A metodologia de Design Thinking foi a escolhida para o desenvolvimento e construção do projeto, pois é um processo que estimula a empatia, trabalha o se colocar no lugar do outro para poder entender quais suas reais necessidades, vendo as pessoas como pessoas e não como consumidores (VIANNA et. al, 2012).

O Design Thinking não é uma metodologia linear, por isso, também estimula muito a criatividade e a experimentação, ela é conhecida pelo duplo diamante, que de acordo com o livro “Isto é Design Thinking de Serviços” se traduz em: descobrir, definir, desenvolver e entregar. E é necessário um foco constante nos detalhes, mas sempre pensando com uma visão holística do projeto. Já, de acordo com Vianna et. al (2012), a metodologia é composta por quatro partes gerais, a Imersão, Análise, Ideação e Prototipagem.

A imersão é a fase onde as pessoas se aproximam do contexto do problema, através de um grande levantamento de informações. Nesta etapa serão realizadas pesquisas sobre o empreendedorismo, psicologia, sociologia, jogos e também serão feitas entrevistas, para que haja uma aproximação do público-alvo, entendendo quais seus conflitos, principais dúvidas e angústias. Outros assuntos relacionados ao projeto também serão pesquisados e revisados durante esta etapa, para que possamos seguir com mais embasamento para a próxima fase.

Na análise e síntese, buscamos organizar os dados visualmente para que facilite a identificação de oportunidades e desafios, aqui serão também realizados os “Requisitos de Projeto”, que é a etapa onde definimos e documentamos o que é necessário e imprescindível no projeto para que os objetivos sejam alcançados.

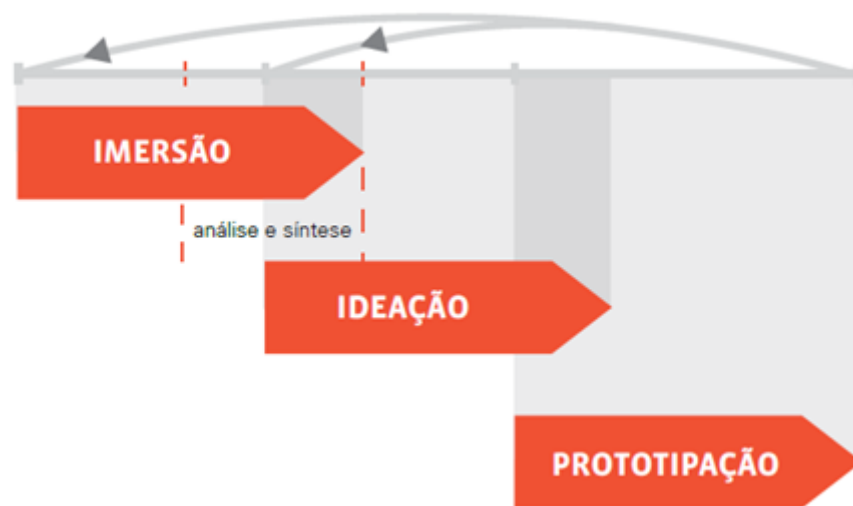
Na etapa de Ideação, são geradas alternativas, esta etapa constitui em estimular a criatividade através de ferramentas e técnicas que auxiliarão no desenvolvimento da ideia e solução do problema do público-alvo de acordo com o contexto, nesta etapa é importante que haja pessoas de perfis variados para a geração de ideias, normalmente estes perfis estão

relacionados aos consumidores finais, profissionais de áreas relevantes a solução e usuários objetivando a difusão de ideias (VIANNA et. al, 2012).

O objetivo é trazer perspectivas diferentes e gerar um resultado enriquecedor e assertivo. Durante a etapa de ideação acontecem várias sub-etapas que estimulam a criatividade e a colaboração, como brainstorming e workshop de cocriação.

A fase de prototipagem serve para validar as ideias geradas nas etapas anteriores. Na última fase (prototipagem) será desenvolvido o protótipo do jogo de cartas e livro de acordo com a alternativa e materiais escolhidos, seguindo da aplicação e validação junto ao público-alvo, esta etapa pode ser repetida diversas vezes até que seja encontrada a melhor solução.

Figura 1 - Etapas Design Thinking



Fonte: VIANNA et. al, (2012).

A metodologia de Design Thinking tem como objetivo gerar empatia, fazendo com que a pessoa se coloque no lugar do outro, se aprofunde em um tema e através de várias perspectivas e ângulos diferentes, crie soluções inovadoras e eficientes. De acordo com Brian Burke (2015), algumas empresas estão sempre inovando, e o que é mais semelhante entre essas empresas é o fato de toda inovação vir da falta de centralização, tendo equipes sendo encorajadas a trabalhar em áreas diferentes e a ter outras perspectivas.

O design, em si, muitas vezes é interpretado como um fator estético do produto ou serviço, porém ele em sua essência vem do propósito de estimular o bem-estar nas pessoas, tendo como seu principal objetivo, de acordo com Vianna et. al (2012) identificar problemas e propor soluções.

No Design Thinking, vemos os problemas de forma integral, sabendo que, de acordo com o mesmo autor, um problema é tudo o que impede o bem-estar das pessoas, por isso é necessário mapear todo o contexto em que a pessoa vive, passando pela sua cultura, comportamento, consumo, processos e experiências, tendo assim uma visão mais abrangente e completa, podendo diminuir as barreiras e aumentar as chances de alternativas mais inovadoras e íntegras.

2 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do projeto inicia-se na etapa de imersão, que tem como objetivo entender o que os perfis dizem, pensam, fazem, usam, sabem, sentem e sonham, através de técnicas de entrevistas, observações ou sessão generativa. Ela é subdividida em duas partes: a imersão preliminar e a imersão em profundidade.

Na imersão preliminar é onde definimos o escopo do projeto, os perfis de usuários, tendências de mercado e os atores-chave que se relacionam, esta é uma etapa de introdução e definição dos conceitos que serão estudados e abordados ao longo do processo projetual. Já na sub-etapa de Imersão em Profundidade, fazemos um plano de pesquisa e mapeamento dos conceitos chave do projeto, listagem dos perfis e atores-chave.

2.1 IMERSÃO

É na fase de imersão que se aproxima do contexto do problema que se busca resolver, esta é a primeira fase da metodologia de Design Thinking. É uma etapa fundamental no processo e ela deve ser feita sempre com foco no usuário final do produto.

2.1.1 IMERSÃO PRELIMINAR

De acordo com Vianna, (2012), na imersão preliminar é possível definir as áreas de interesse que serão estudadas, de forma a fornecer insumos para a próxima etapa, de Imersão em Profundidade. Neste projeto, serão abordados temas relacionados à cultura organizacional, comportamento humano, psicologia organizacional, gamificação e a identificação do público-alvo.

2.1.1.1 Rodas de Conversa

As rodas de conversa devido a sua horizontalidade são ótimos instrumentos de aprendizagem e reflexão, tirando o papel de mentor ou de “verdade absoluta”, sendo um espaço aberto e igualitário, criando a possibilidade de ressignificar, abrangendo o pensar e o se perceber. Segundo Paulo Freire (1983) na roda de conversa ou círculos de cultura, um olha o outro com a mesma importância, através de uma dinâmica do diálogo que presta serviço a reflexões, percepções e perspectivas diferentes a do próprio indivíduo. É um espaço de criação de pensamento, um espaço criativo que permite o livre pensar e torna o ambiente acolhedor para que novas ideias e percepções de mundo sejam construídas.

De acordo com Sampaio et. al, (2014), as rodas de conversa têm sido utilizadas como método de aprendizagem em escolas para estimular o aprender com o outro e a partir do outro, é um método de confronto com a realidade e leitura de mundo. Assim, neste projeto de conclusão de curso, o objetivo é utilizar a roda de conversa com as equipes para que sejam desenvolvidas habilidades como liderança, empatia, socialização e potencializar diversas outras.

Na roda de conversa, assim como na psicoterapia, a fala é muito utilizada para que o indivíduo tome consciência sobre suas próprias ações, portanto este método, roda de conversa, tem também uma abordagem terapêutica por estimular a tomada de consciência e percepção das atitudes dos próprios participantes, pressupondo, portanto, uma aprendizagem expressiva, no âmbito cognitivo e subjetivo do ser.

Assim, o produto a ser desenvolvido aqui neste projeto de conclusão de curso terá como uma de suas abordagens a aplicação em rodas de conversa, sendo que as cartas do jogo deverão ser utilizadas pelos participantes da roda para reflexão juntamente com o livro.

2.1.1.2 Gamificação

Gamificação é uma metodologia utilizada para engajar e motivar equipes, tornando os ambientes estimulantes e melhorando o desempenho de profissionais, de acordo com McGonigal (TED Talks, 2010), são gastos milhares de horas diariamente jogando jogos pelo mundo, e os jogos nos trazem uma sensação de vivacidade, foco e de estarmos ativos.

Assim, a gamificação surgiu, criando ambientes motivadores, que geram foco e atenção total em prol de algum objetivo. Segundo a revista Fortune (Outubro, 2001), gamificação é o conceito de negócio mais atual e utilizado por várias admiradas empresas, nos trazendo uma ideia da importância que esta metodologia inovadora tem. De acordo com Alves (2015), algumas das empresas que estão utilizando da gamificação, são: Microsoft, Nike, SAP, Deloitte, Samsung, Dell, Foursquare, Siemens, entre outras.

Os jogos têm um papel importante na história da humanidade, de acordo com McGonigal (2017), a cerca de três mil anos, durante um longo período de estiagem que durou em média 18 anos, os antigos Lidianos⁴, utilizaram dos jogos para entreter a população, usando o poder imersivo dos jogos para distrair a sua fome. Assim, podemos ver o poder dos jogos, criando um ambiente de distração, com foco total, atenção e imersão.

Os jogos sempre estiveram presentes em nossa vida, desde criança jogamos e vivemos imersos em brincadeiras, o jogo mais antigo do qual se tem notícias se chama Mancala, cerca de 7000 a.C, jogado no Antigo Egito entre os séculos XV e XI a.C, ele foi criado com base na observação da germinação das sementes na terra, simulando o ato de semear e o desenvolvimento da colheita (Universidade Federal do Pará, s. d.).

Figura 2 – Jogo Mancala



Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mancala>

De acordo com Leite (2018), o conceito de gamificação pode ser aplicado em diversos contextos, incluindo o corporativo, podendo-se aludir o método de gamificação junto ao método de Design Thinking, processo no qual as informações são organizadas de forma crítica e criativa, visando fazer com que o participante consiga adquirir mais conhecimento, perceber as situações de forma mais detalhada e tomar melhores decisões, trazendo benefícios para o participante e para a empresa.

Assim como o método de Design Thinking, a gamificação também é centrada no usuário, dinâmica e com foco no desenvolvimento do coletivo, contudo, segundo Burke

⁴ Antigo povo da Lídia, que era uma região na porção ocidental da antiga Ásia Menor.

(2015), muitas empresas ainda não reconhecem ou compreendem o poder da gamificação e o quanto é importante motivar os colaboradores dentro da empresa.

O mesmo autor afirma que a gamificação é um método para engajar indivíduos através de jogos com experiências digitais e mecânicas, portanto neste Projeto de Conclusão de Curso, a gamificação será usada de forma presencial, através do jogo aplicado a roda de conversa, sendo assim uma roda de conversa gamificada, trazendo mais dinâmica e motivando mais as equipes participantes por conta de todos os benefícios que os jogos trazem ao ambiente profissional.

O uso individual como consulta as reflexões do livro também pode ser feito, utilizando as cartas como um “tarot”, onde o leitor escolhe a carta que desejar sem ver o assunto e depois vira a carta descobrindo qual o assunto e a página referente.

2.1.1.3 Inteligência Emocional

De acordo com Goleman (1995), o custo das deficiências emocionais (falta de empatia, cooperatividade, existência de canais abertos de comunicação, boa comunicação, saber escutar e dizer o que se pensa) pode ser medido através do decréscimo no nível de produtividade, na demissão de funcionários, no atraso em entregas, erros e acidentes no trabalho.

Porém, de acordo com o mesmo autor, o custo benefício da inteligência emocional nos colaboradores ainda é desacreditado por alguns administradores e executivos, muitos acreditam que ter empatia e solidariedade poderia colocá-los em conflito com as metas organizacionais, outros, na mesma pesquisa disseram achar absurdo sentir o sentimento dos colaboradores com quem trabalhava através da empatia, pois seria impossível lidar com as pessoas dessa forma. Já outros administradores argumentaram ser necessário o distanciamento social para tomar as difíceis decisões que o mundo corporativo pede.

Segundo a psicóloga da Escola de Comércio de Harvard, Zuboff (1991), apud Goleman (2001), durante muito tempo houve um período de dominação administrativa na hierarquia das empresas, onde o chefe manipulador “combatente da selva” era premiado. Mas essa hierarquia começou a desmoronar na década de 80 com a influência da tecnologia da informação e da globalização, assim o “combatente da selva” hoje simboliza o que as empresas eram ontem e as aptidões interpessoais simbolizam o que as empresas serão

amanhã, (constando que esse livro foi escrito em 1996, no caso, as aptidões interpessoais deveriam ser virtudes que as empresas devem contar atualmente).

Assim, imagine como é proveitoso trabalhar de forma harmônica, ter um bom relacionamento com seus colegas de trabalho e gestores, fazendo com que você consiga produzir de forma mais leve, tranquila e com qualidade, corroborando pode-se citar Goleman (1995), quando diz que é bom estar em um ambiente de trabalho onde as aptidões emocionais básicas são trabalhadas, estando sintonizados com os sentimentos dos que tratamos, entrar em fluxo no trabalho e saber lidar com as discordâncias de forma madura de maneira que elas não se tornem maiores.

Portanto, este projeto objetiva desenvolver a inteligência emocional nos usuários do produto, desenvolvendo questões tão importantes como empatia, comunicação, liderança, entre outras.

2.1.1.4 Empatia

De acordo com Krznaric (2015), empatia é se colocar no lugar do outro por meio da imaginação, compreendendo como o outro se sente e suas perspectivas, usando da compreensão para guiar suas próprias ações.

Há também a interpretação de Theodor Lipps de que a empatia é compreender a experiência intangível do outro (DIMON, 2001).

Segundo Krznaric (2015), biólogos evolucionistas afirmam que somos animais sociais e que evoluíram naturalmente nos tornando seres mais empáticos e cooperativos.

Conforme Moscovici, (2003); apud Davel, (2010), no trabalho em equipe nós lidamos com o outro, o que requer comunicação, interação, relacionamento, para que o projeto se desenvolva, mas além de dividir o espaço/ambiente também devemos compreender e respeitar o lado cognitivo e emocional do outro, por isso a empatia se torna tão necessária, pois a todo o momento estamos interagindo um com o outro dentro de uma equipe.

Reconhecer e entender o ponto de vista do outro traz perspectivas diferentes, o que de acordo com Mattos (2013) é um grande desafio da convivência humana.

As organizações vêm cada vez mais buscando alternativas para incentivar a sinergia entre os colaboradores, se sabe que quanto melhor for a comunicação dentro da empresa, mais resultados positivos poderão surgir de maneira geral, podendo melhorar o clima organizacional e o desenvolvimento de todo o trabalho, trazendo uma melhora na saúde

organizacional e na interação entre os colaboradores (ANZIEU, MARTIN, 2013; DUHÁ, 2007; MOSCOVICI, 2003).

As relações interpessoais que se estabelecem no trabalho em equipe exigem competências comportamentais que auxiliem na comunicação, na diminuição e gestão de conflitos e que potencializam o crescimento e desenvolvimento dos objetivos da equipe, por conta disso, entre outras competências comportamentais, a empatia pode ser uma grande aliada nessa harmonia tão necessária na equipe (KUHN e SCORTEGAGNA, 2016).

A empatia se refere a lidar com o outro como ele gostaria de ser tratado. Alguns autores consideram que a empatia é um fenômeno afetivo, outros consideram que é um fenômeno cognitivo neutro (GUEDON e BERNAUT, 2008). Ela faz entrarmos em contato com o lado sensorial e emocional do outro, mas também permite percebermos o seu funcionamento mental (TISSERON, 2014).

De acordo com Goleman (1995) eliminar a empatia e agir com rigidez pode levar a posições adversas e impasses insuperáveis, mas lembra que saber como alguém está se sentindo não quer dizer que se concorde com esta pessoa.

Assim, no produto aqui desenvolvido busca-se fomentar uma série de *soft skills* e habilidades, entre elas a empatia, acima descrita, percebe-se que a empatia é uma habilidade necessária para o bom relacionamento interpessoal, seja dentro da empresa ou fora dela, portanto o desenvolvimento da mesma é primordial e se estimula através da conversa e do se colocar no lugar do outro, o que ocorre através das reflexões feitas nas rodas de conversa que serão aplicadas com o uso do produto ou no uso pessoal.

2.1.1.5 Comunicação não violenta

A comunicação não violenta é uma abordagem baseada em habilidades e técnicas de linguagem e comunicação que ajudam a termos uma relação melhor entre os seres humanos mesmo em condições adversas. O foco da comunicação não violenta é podermos nos escutar profundamente, a nós mesmos e aos outros, desenvolvendo o respeito, empatia, atenção e compaixão (ROSENBERG, 2006).

A comunicação não violenta fala sobre reconhecermos nossos sentimentos e o que estamos sentindo, uma comunicação que não é clara pode gerar muita confusão interna e a falta de consciência do que desejamos do outro pode também gerar muita frustração, além de

que, muitas vezes presumimos que por falar o que sentimos o ouvinte vai entender o que queremos, por acharmos óbvio, o que nem sempre é verdade, pois muitas vezes isso pode gerar interpretações diferentes e ações não esperadas, por isso é importante fazermos um pedido, sobre o que realmente precisamos ou esperamos do outro, sendo assim uma comunicação sincera, assertiva e empática (ROSENBERG, 2006).

Percebe-se com base no estudo da comunicação não violenta que ela é importante para uma comunicação mais eficaz, sincera e objetiva. Por isso, vê-se a importância de que ela em algum momento apareça nas cartas do jogo, para que os usuários possam determinar e refletir sobre o que sente ou o que estão sentindo e mudar sua situação através de um pedido (para si, gerando uma atitude e mudança, ou para o outro).

2.1.1.6 Jogos de Cartas

De acordo com Datner (2006), o jogo no meio empresarial é um poderoso recurso de desenvolvimento de pessoas e dos grupos, não se tratando apenas de um recurso “da moda” ou novidade no meio corporativo, mas sim algo que cria uma diferença significativa nas relações e tomadas de decisão do ambiente corporativo. Segundo a mesma autora, os jogos são um excelente artifício para melhorar os aspectos relacionais, grupais e organizacionais da empresa, ótimos para expressar a essência do ser humano e que é importante saber diferenciar se os jogos são apenas brincadeiras ou se levam a vivências e aprendizagens de competências comportamentais e relacionais.

Os jogos aplicados em empresas devem ser selecionados previamente de acordo com os objetivos que devem ser atingidos, devendo conter um conteúdo que proporcione o desenvolvimento pessoal e profissional do participante (D’ELBOUX, 2008).

Os jogos facilitam a aprendizagem e capacitam os participantes de maneira mais lúdica e leve, para Falcão (2003, p. 1) jogo é como "toda e qualquer interação entre dois ou mais sujeitos dentro de um conjunto definido de regras." e para Antunes (2002, p.21) o jogo é “uma relação interpessoal definida por regras”.

Neste sentido Teixeira e Teixeira (1998, p. 3) dividem a classificação dos jogos de acordo com Motomura (1980) “Jogos Sistêmicos, Jogos Humanos e jogos Mistos”, os jogos sistêmicos são aqueles que envolvem o ambiente interno da empresa com variantes do ambiente externo que influenciam, os jogos humanos são os jogos que levam em conta o

potencial de cada um e que possibilitam o treinamento e desenvolvimento de habilidades e os jogos mistos são um meio entre os dois outros jogos.

Para Gramigna (1993), existem três tipos de jogos os Jogos de Comportamento, que se referem a desenvolver habilidades comportamentais, Jogos de Processo, com ênfase maior em habilidades técnicas e Jogos de Mercado, focado em reproduzir situações de mercado e que também contém partes mais técnicas.

De acordo com Sauaia (1989), são três os objetivos dos jogos de empresas: aumentar os conhecimentos, desenvolver habilidades e fixar atitudes. Já os objetivos do jogo de empresa vão desde ampliar os conhecimentos até desenvolver habilidades e identificar soluções (CORNÉLIO FILHO, 1998).

Para Ferreira (2000) uma das vantagens do jogo nas empresas é o estímulo de troca entre os participantes, que dentro do processo de decisão externalizam ao grupo questões de liderança, autoridade, responsabilidade e valores pessoais. Na elaboração de jogos para empresas de acordo com Schafranski (1998), devem-se seguir alguns passos: definir o objetivo do jogo a ser criado, estudo dos jogos existentes, entrevistas com técnicos da área, definir qual será o público alvo, qual o nível de complexidade, qual o papel do facilitador/animador do jogo e elaboração do material.

Os estudos de Kannane e Ortigoso (2001), afirmam que os jogos grupais em empresas também facilitam a condução de atividades em equipe e o desenvolvimento de talentos.

Já Datner (2006), apresenta que em treinamentos os jogos têm por base a espontaneidade, virando desenvolver a cooperação e a união através do “jogar junto”. É jogando que se aprende a viver, e que por essa perspectiva, através do jogo se facilita a aprendizagem, mudanças, cooperação, criatividade, motivação, energia e prazer, e que só aprendemos de verdade quando há satisfação.

Realizar momentos de aprendizagem e de desenvolvimento pessoal e profissional com métodos expressivos do eu, do grupo e da organização e métodos lúdicos trazem à tona uma necessidade humana: a de se expressar e é através do lúdico e dessa expressão que o ser humano se sente motivado pelo trabalho e pela vida em geral (DATNER, 2006).

Já no século XV, São Tomás de Aquino, no livro Suma Teológica, expressa que “A recreação recria as forças da alma”. Através da experiência do novo, do falar, do se expressar, de desafiar a ousadia, de partilhar suas ideias, o jogo se torna uma prevenção para a falta de

motivação, alterações de humor e falta de energia, o que revigora a criatividade, a percepção, mostrando outras perspectivas e visões de futuro (DATNER, 2006).

Sobre jogos de cartas e baralhos, não se sabe ao certo onde surgiram, mas há indícios de que o baralho tenha surgido na China, por volta do século X, a.C derivados do papel moeda, já outros dizem que o baralho surgiu com os árabes. O baralho moderno que conhecemos é o francês, que surgiu em XVI e é constituído de 52 cartas, 4 naipes e 13 valores, as 52 cartas são referentes às 52 semanas que temos no ano e os 4 naipes são referentes a cada estação do ano Ouros (Primavera), Paus (Verão), Copas (Outono) e Espadas (Inverno), uma outra curiosidade é que os naipes também representam as diferentes classes da sociedade europeia.

Por meio da história parece que as cartas desde o início sempre foram usadas para prever o futuro ou entender questões das pessoas que as jogavam, assim, vimos também que o tarot tem sua origem de acordo com estudiosos, na Europa no século XIII.

Assim como o tarot, o jogo que está sendo desenvolvido neste projeto de conclusão de curso também deve ser jogado de forma a não ver as cartas que estão dispostas, sendo que as cartas devem ser selecionadas aleatoriamente, para que cada participante da roda de conversa pegue a carta de maneira “sorteada”, sem saber o seu significado no momento em que escolhe.

2.1.1.7 Interdisciplinaridade

A palavra interdisciplinaridade designa o que é “comum a duas ou mais disciplinas” ou outras áreas de conhecimento e é o que conecta essas áreas (Significados, 2019). Neste projeto o uso da interdisciplinaridade é muito frequente, pois se percebe que muitos conhecimentos se conectam, isso acontece através da roda de conversa, onde muitos conhecimentos e habilidades ou faltas de, se relacionam através da fala, como a criatividade que se conecta com ócio produtivo, como a comunicação que se conecta com a liderança ou a resiliência que se conecta com a paciência e também com a criatividade ou através da leitura do livro onde essas conexões estão mais explícitas.

Todas as conexões percebidas entre os assuntos são mostradas através dos textos que estão escritos no livro que acompanha o jogo (baralho), e muitas vezes essa conexão acontece de maneira natural através da roda de conversa e do diálogo entre os usuários.

2.1.1.8 Aprendizagem em adultos

A palavra pedagogia vem do grego “paido” que significa criança e de “gogos” que significa educar, esse modelo se refere a educação de crianças e foi a base para todo o sistema organizacional tanto educacional como empresarial e ainda hoje se ensinam adultos como se ensinam crianças (CARVALHO et. al, 2010).

Percebe-se, então, ser necessário entender mais sobre a aprendizagem em adultos que é chamada de andragogia, nome difundido pelo educador Malcolm Shepherd Knowles. Os estudos feitos por Knowles reconheceram seis pontos importantes na aprendizagem em adultos, são eles: necessidade do saber, autoconceito, experiência, prontidão para aprender, orientação e motivação. Os quais veremos em seguida.

Na necessidade do saber, a andragogia mostra que o processo de aprendizagem começa antes de efetivamente ter aulas, abrir um material ou escrever algo, ele começa com saber o “por quê” e a motivação de aprender. Enquanto na infância as crianças aceitam bem as ordens e imposições dos pais, professores ou responsáveis, os adultos já têm certa dificuldade e sentem a necessidade de entender a motivação para o aprendizado e o “por quê” de estar aprendendo e o que de positivo essa aprendizagem vai trazer para a sua vida (LUDOS PRO, s.d).

Enquanto os adultos têm mais resistência a aprendizagem em comparação com as crianças, eles têm o autoconceito, que é a tendência de serem mais autônomos, responsáveis e centrados, de acordo com esse conceito é importante que os adultos continuem cultivando e enxergando o sentido no aprendizado e que se sintam parte importante do processo, uma forma de desenvolver essa autonomia nos adultos que estão em período de aprendizagem é colocando tarefas aplicáveis ao seu meio de trabalho ou a sua vida em geral, para que se consiga ver a importância do que se está aprendendo e é importante que o ambiente sempre estimule o adulto a melhorar suas fraquezas por meio da interação com outros adultos que estão ali aprendendo também (Ludos Pro, s.d). A maior autonomia dada aos adultos também gera mais produtividade de acordo com a psicologia da aprendizagem (LUDOS PRO, s.d).

O papel da experiência no aprendiz se refere a quantidade de experiência e de bagagem que um adulto já tem em comparação com a pouca bagagem que a criança tem (Carvalho et.al, 2010), o que pode atrapalhar no processo de aprendizagem por conta dessas experiências já conterem um modelo mental prévio de seus pontos de vista, ou um pré-conceito sobre as coisas, sendo que pessoas mais velhas tendem também a ser mais fechadas

para o novo e resistentes a mudanças (Expresso3, 2019), uma dica é explicar sobre os dois tipos de *mindset*⁵, para que tomem conhecimento, dar desafios que sejam casos práticos que tenham a ver com a vida do aprendiz, outra dica é mapear as experiências anteriores e estabelecer novas metas (LUDOS PRO, s.d).

A necessidade de aprender vai de encontro com a vontade de aprender, o que faz com que o adulto se sinta pronto para o aprendizado, assim se vê necessário ter alinhado os desafios com as ações de aprendizado, utilizar recursos que mostram o desenvolvimento que o adulto está tendo no aprendizado também pode gerar bons resultados, os adultos também aprendem mais facilmente quando sentem que o aprendizado trará resultados mais imediatos para eles (TARGET MULTIMÍDIA, 2018).

A orientação para o aprendizado está relacionada a fazer tarefas que mostram ser algo que o adulto necessita ou que está relacionada com a prática do seu dia-a-dia, assim o adulto aprende mais facilmente de forma contextualizada, devendo ser estimulado a aprender na superação de desafios e em atividades com abordagem mais prática (EXPRESSO3, 2019).

Motivações externas podem colaborar com o aprendizado do adulto, por exemplo, como aumentos de salário ou cargo, mas a verdadeira motivação mobilizadora é intrínseca, como sua autorrealização, satisfação, reconhecimento e realização de desejos, por isso estimular essa realização intrínseca é muito importante, fazendo com que o adulto se sinta valorizado (EXPRESSO3, 2019).

Percebe-se então a importância de reconhecermos a andragogia para este projeto, sendo que os conhecimentos abordados devem ser aprendidos pelos usuários do jogo, assim, estratégias de aprendizado devem ser usadas para que uma melhor aprendizagem aconteça.

3 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

A imersão em profundidade se trata de um mergulho na vida dos usuários finais do projeto. Na imersão em profundidade são feitas pesquisas para entender melhor o contexto vivido e observar e entender o cliente/usuário do produto. O objetivo é buscar mapear comportamentos e suas necessidades latentes. Geralmente, se busca focar no ser humano para entender como ele pensa, sente, age e fala (VIANNA et.al, 2012).

O primeiro passo para a imersão preliminar foi a pesquisa sobre o público-alvo, entendendo seu comportamento, necessidades, pensamentos e pontos de vista, o segundo

⁵ Relativo a modelo mental.

passo foi a entrevista com uma facilitadora de grupos, e o terceiro passo foi o desenvolvimento das personas e cenários. Uma análise sobre produtos similares e sobre referências interessantes com detalhes relevantes para o projeto também foi feita, analisando sobre jogos similares, pegando referências de livros e outros materiais, os requisitos de projeto também se encontram ao final da imersão.

3.1 COLETA E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES

Nesta etapa foi feita a análise de produtos similares e concorrentes. Será apresentada a análise da embalagem, avaliando a quantidade de cartas, o seu formato, tamanho e o preço. Também nesta etapa da pesquisa será apresentada uma coleta de informações sobre o público-alvo e a definição do mesmo.

3.1.1 Público Alvo

Com a finalidade de compreender o público-alvo e definir as características e hábitos de consumo, duas etapas foram realizadas, a pesquisa de necessidades, que de acordo com Pazmino (2015), é uma forma de entender o usuário e identificar suas necessidades e desejos para pode ser aplicada através de grupos focais, entrevistas e questionários, e a criação das personas do projeto.

Neste projeto a etapa de necessidades, que fica dentro da imersão em profundidade, foi feita através de um questionário online (Apêndice B) que começou a ser enviado dia 24 de Julho de 2020 para os entrevistados e ficou disponível até dia 4 de Agosto de 2020, o questionário é composto de 5 perguntas gerais, 7 perguntas para quem está trabalhando em empresa e 11 perguntas para quem está trabalhando em Home Office em parte ou totalmente, as questões discorrem acerca dos hábitos e comportamentos dos entrevistados e das questões socioeconômicas. Neste projeto, iremos analisar apenas as respostas dos que estão trabalhando em Home Office, visto que 70,3% (43 pessoas) do total de respondentes assinalou que está trabalhando parcialmente ou totalmente em home Office, contra apenas 21,9% (19 pessoas) que está trabalhando diretamente na empresa, como podemos analisar no infográfico abaixo.

Figura 3 – Infográfico Público Alvo



Fonte: Desenvolvido pela autora.

O questionário foi enviado diretamente para mais de 65 pessoas que fazem parte de grupos de empreendedorismo e que fazem parte do público que se quer alcançar. Ao todo

foram coletadas 65 respostas, os dados obtidos nas cinco perguntas gerais estão sintetizados na figura número 3 e o questionário com todas as questões estão no Apêndice B.

A diferença entre público feminino e masculino foi pequena, com a análise das respostas às perguntas gerais podemos ver que 53,8% (35 pessoas) se identificam como gênero feminino e 46,2% (30 pessoas) se identificam com o gênero masculino, a maioria dos respondentes (33 pessoas) assinalou ter de 20 a 30 anos (50,8%).

A maioria trabalha na área de tecnologia (37%, ou seja, 24 pessoas) que aqui, classificamos compreendendo as áreas de: distribuição de energia (3,2%), tecnologia e educação (3,2%) e tecnologia (30,6%) (confira a imagem do gráfico original no apêndice C) e inovação (30,6%), que neste projeto classificamos como compreendendo as áreas de: impacto social (3,2%), sustentabilidade (9,7%), inovação (17,7%, ou seja, 19 pessoas), sendo empreendedor (49,2%, 33 pessoas), autônomo (29,2%, 19 pessoas) ou empregado CLT (23,1%, 15 pessoas) de acordo com a pesquisa.

Algumas pessoas também assinalaram trabalhar na área de economia criativa (17,7%, 11 pessoas), que aqui classificamos compreendendo as áreas de: turismo (3,2%), artístico (1,6%), eventos (1,6%) e economia criativa (11,3%), outros assinalaram como trabalhando na área de educação (8,1%, 5 pessoas), outros na área de organizacional (3,2%, 4 pessoas) que aqui classificamos como compreendendo as áreas de: organizacional (1,6%) e área comercial (1,6%), e outros assinalaram como trabalhando na área da saúde (3,2%, 2 pessoas) que aqui compreende as áreas de desenvolvimento humano (1,6%) e saúde (1,6%).

Como algumas áreas foram adicionadas pelos respondentes através da opção “outros” onde eles poderiam digitar e enviar a área que trabalham, utilizamos essas classificações com o objetivo de organizar melhor os dados. Mais da metade dos respondentes também disse estar trabalhando (46 pessoas) em home Office em parte ou integralmente.

Na figura 4 vemos as respostas sobre comportamento e sensações relacionadas ao trabalho:

Figura 4 – Sensações relacionadas ao trabalho



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Pode-se perceber que em geral os entrevistados sentem ter um relacionamento muito bom ou ótimo com seus colegas de trabalho. Uma parte representativa, sendo 48,3% (29 pessoas) acredita que às vezes precisa de algo que ajude a equilibrar a relação com o trabalho e 35% (21 pessoas) disseram que sim, precisa-se de algo que equilibre a sua relação com o trabalho. Verifica-se que 43,3% (26 pessoas) se consideram perfeccionistas sempre e 40% (24 pessoas) se consideram perfeccionistas às vezes.

Na figura 5 vemos o gráfico das habilidades e aptidões que os respondentes assinalaram como que gostariam de desenvolver melhor:

Figura 5 – Habilidades que gostariam de desenvolver



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Percebe-se que os entrevistados sentem a necessidade de desenvolver mais sua disciplina e organização com 43,3% (26 pessoas) em ambas, em terceiro lugar colocaram como importante desenvolver o “aprender a relaxar” com 40% (24 pessoas), também pontos importantes assinalados na pesquisa foram a liderança com 33,3% (20 pessoas), a coragem com 28,3% (17 pessoas), resiliência com 28,3% (17 pessoas), motivação 26,7% (16 pessoas) e comunicação 26,7% (21 pessoas) (veja o gráfico original no apêndice C).

Assim, com esses dados pode-se determinar um público-alvo e recolher informações importantes para o melhor desenvolvimento do produto.

3.1.2 Pesquisa com especialista

Para poder entender mais sobre a facilitação de grupos, foi consultado uma especialista que trabalha com facilitação de grupos há mais de 20 anos através de uma entrevista online (entrevista completa no Apêndice D). Por meio da entrevista pode-se perceber que o processo de facilitação de grupos é transdisciplinar e exige muita percepção da energia e fluidez do grupo. É necessário ter escuta ativa e fazer perguntas poderosas ao grupo, que gerem reflexões e mudanças de comportamento. Cada pessoa tem uma experiência de grupo diferente, tendo percepções diferentes e realidades diferentes e é necessário o facilitador saber incluir cada pessoa, para que as pessoas se sintam contribuindo e fazendo parte do grupo de forma ativa. O que importa é a troca de experiências.

Os principais desafios encontrados em uma facilitação de grupos são a timidez e o medo de expor suas vulnerabilidades, isso aos poucos vai sendo perdido através da conversa e da sensação de estar seguro. Muitos jogos também são utilizados na facilitação de grupos, como baralhos, cartas diversas, papel e caneta, dinâmicas de grupo e muitos outros, ressaltando que as cartas podem ser utilizadas para orientar a conversa e dinamicidade do grupo. A facilitadora percebe que seus participantes necessitam desenvolver algumas habilidades principais, entre elas: liderança, comunicação e visão sistêmica.

3.2 ANÁLISE E SÍNTESE

Após o levantamento de dados na imersão preliminar (revisão bibliográfica) e imersão em profundidade (questionário e entrevista com especialista), é feita a análise e síntese dos resultados e informações coletadas. Assim, são criados padrões com o objetivo de obter resultados e a compreensão do problema (VIANNA et. al, 2012).

3.2.1 Persona e Cenário

De acordo com Pazmino (2015), a persona representa um termo que se refere a uma pessoa com corpo, mente e sentimentos, a ferramenta de personas é amplamente usada em projetos de design e permite uma caracterização muito mais fiel e objetiva do público-alvo, através de uma maior descrição sobre suas dores, anseios e necessidades (Pazmino, 2015). A autora também ressalta que a criação da persona a partir da pesquisa de necessidades

aproxima muito mais ao contexto do usuário do produto facilitando o entendimento de seus anseios e personalidade.

Segundo Cooper et. al (2014), as personas são composições de arquétipos, que nos mostram padrões de comportamento, sendo um método que nos fornece os materiais necessários para pensar e comunicar como os usuários se comportam.

Neste projeto foram desenvolvidas três personas, um homem, uma mulher e uma facilitadora que utilizará o jogo em facilitações de empresas.

A persona 1 se chama “Bruno”, ele trabalha em uma empresa que está no ramo ambiental voltado para produtos sustentáveis, Bruno sonha em abrir seu próprio negócio e para isso precisar ser mais comunicativo e desenvolver mais sua liderança e coragem. Na figura 6 pode-se ver a persona completa.

Figura 6 – Persona “Bruno”



Persona 1

Idade:	28
Nível de escolaridade:	Superior completo em engenharia
Ramo de atividade:	Engenharia Ambiental
Objetivos:	Conseguir ter destaque na carreira de uma forma leve e equilibrada, ajudar o meio ambiente, viajar e conhecer novos lugares. Estar sempre em desenvolvimento.
Desafios:	Aprender a relaxar, desenvolver sua coragem, liderança e criatividade. Conseguir criar seu próprio negócio.

Por que
ele precisa usar o produto ou serviço?

Bruno tem a necessidade de desenvolver sua comunicação e liderança para criar o seu próprio negócio, sabe que participando as rodas de conversa pode desenvolver muitas soft skills que podem ser úteis para a vida profissional dele.

Onde e quando
ela vai usar o produto?

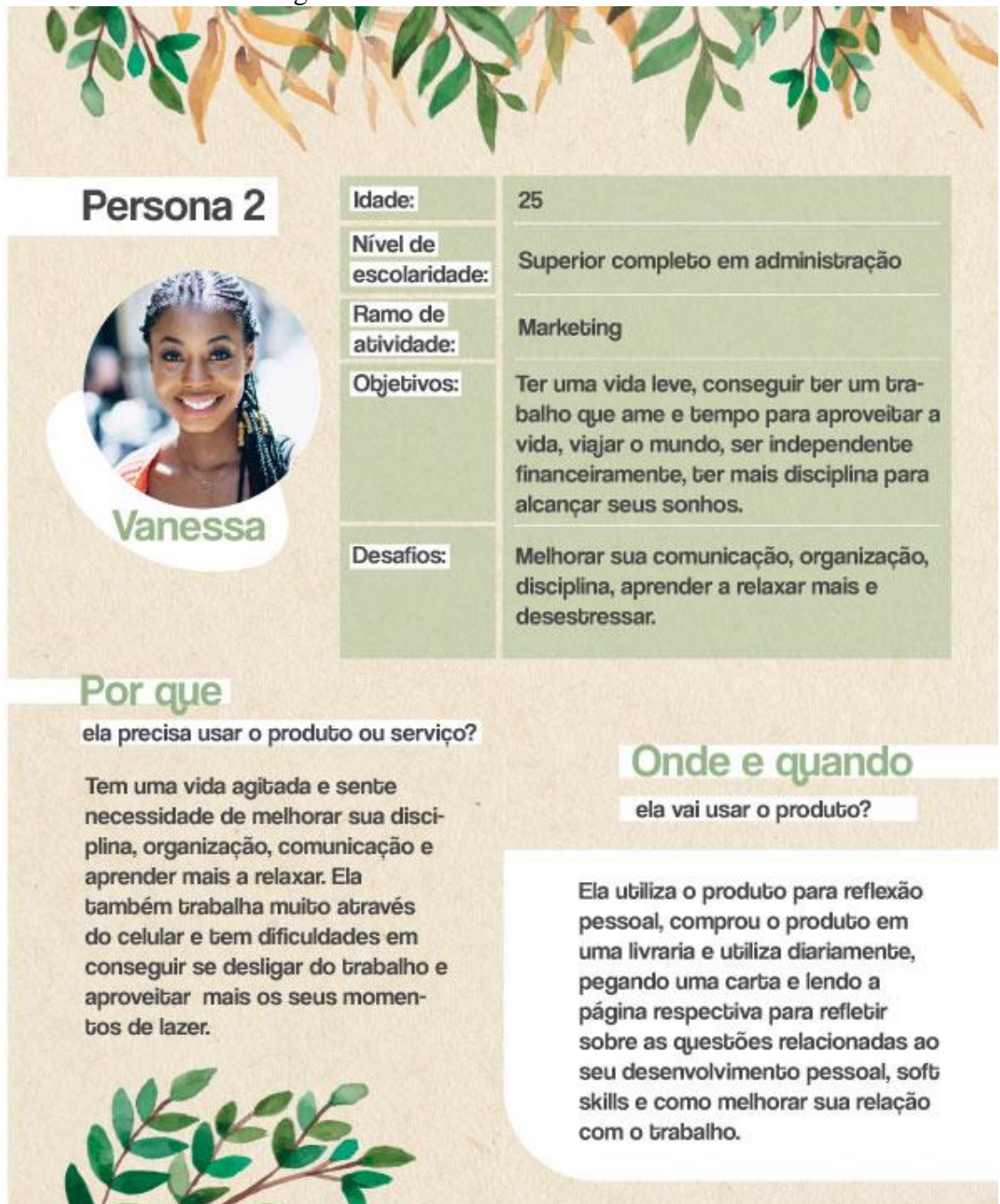
Bruno trabalha em uma empresa de produtos sustentáveis e a empresa está oferecendo uma atividade a cada 15 dias de roda de conversa facilitada pelo jogo de cartas “Desestressando”. Assim, ele utiliza o produto nessas rodas de conversa dentro da empresa.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A persona 2 é “Vanessa”, interessada por tendências e por autoconhecimento. Vanessa é autônoma e procura um produto que ajude a fazer com que ela relaxe mais e consiga levar o trabalho com mais leveza, gosta de estar sempre em desenvolvimento e aprendendo novos conhecimentos em busca de se tornar cada vez mais uma pessoa melhor, por isso Vanessa adquiriu o jogo de cartas/livro em uma livraria para poder refletir sobre

questões relacionadas ao trabalho para poder “desestressar” e levar as coisas com mais leveza. Na figura 7 você vê mais sobre a persona Vanessa.

Figura 7 – Persona “Vanessa”



Persona 2

Vanessa

Idade:	25
Nível de escolaridade:	Superior completo em administração
Ramo de atividade:	Marketing
Objetivos:	Ter uma vida leve, conseguir ter um trabalho que ame e tempo para aproveitar a vida, viajar o mundo, ser independente financeiramente, ter mais disciplina para alcançar seus sonhos.
Desafios:	Melhorar sua comunicação, organização, disciplina, aprender a relaxar mais e desestressar.

Por que
ela precisa usar o produto ou serviço?

Tem uma vida agitada e sente necessidade de melhorar sua disciplina, organização, comunicação e aprender mais a relaxar. Ela também trabalha muito através do celular e tem dificuldades em conseguir se desligar do trabalho e aproveitar mais os seus momentos de lazer.

Onde e quando
ela vai usar o produto?

Ela utiliza o produto para reflexão pessoal, comprou o produto em uma livraria e utiliza diariamente, pegando uma carta e lendo a página respectiva para refletir sobre as questões relacionadas ao seu desenvolvimento pessoal, soft skills e como melhorar sua relação com o trabalho.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A persona 3 se chama “Cris” ela é uma facilitadora, formada em administração e que já passou por muitas empresas treinando equipes para liderança. Ela também tem

especializações em *coaching*⁶ e gosta muito de trabalhar com grupos, Cris utiliza muitos materiais, de diversos tipos em suas facilitações, entre eles papel para modelagem, jogos, dinâmicas e cartas. Cris gosta de pensar em assuntos de forma sistêmica, vendo o mundo e a vida de forma holística, por isso, gosta de utilizar materiais em que seja possível mostrar essa visão a seus grupos.

Figura 8 – Persona “Cris”

Persona 3

Idade:	40
Nível de escolaridade:	Superior completo em Administração
Ramo de atividade:	Facilitadora
Objetivos:	Ter uma vida boa junto com as pessoas que ama, conseguir ter destaque na sua carreira, ajudar as pessoas a ter uma vida melhor e mais equilibrada.
Desafios:	Estimular as pessoas a terem uma vida mais autêntica e espontânea, conseguir lidar melhor com as tecnologias e perder a vergonha de aparecer na frente de câmeras.

Cris

Por que
ela precisa usar o produto ou serviço?

Cris é muito simpática e carismática, trabalha facilitando grupos para empresas e para projetos particulares. Cris utiliza muitos materiais em suas facilitações, inclusive jogos e cartas, acredita que o produto Desestressando possa ser um bom auxílio na sua facilitação de grupos.

Onde e quando
ela vai usar o produto?

Cris usará o produto em suas facilitações in company, em suas mentorias ou em projetos próprios onde também trabalha com grupos, ela é autônoma e trabalha através da contratação do seu serviço para empresas ou mentorias.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

⁶ *Coaching* é uma metodologia de desenvolvimento pessoal.

A partir das personas acima dispostas vemos sobre os cenários em que elas se encontram e utilizam do produto, sendo que o cenário onde as pessoas um, dois e três irão interagir são diferentes. A persona dois (Vanessa) irá utilizar o jogo/livro para uso pessoal, assim, é interessante que o produto seja leve para que ela possa levar para onde quiser, é interessante também ter um espaço para escrita dentro do livro para que o usuário possa escrever suas próprias reflexões acerca do assunto da página. Já a persona um (Bruno), irá utilizar o jogo/livro em rodas de conversa dentro da empresa da qual ele faz parte, assim, é interessante que as cartas tenham um bom material para um bom manuseio.

A persona três (Cris), irá utilizar o jogo em rodas de conversa que ela facilitará nas empresas, assim, é necessário que o produto não seja pesado, para que ela consiga levá-lo com praticidade para as empresas e também é necessário que a embalagem tenha um bom material, como também as cartas, visto que serão levados de um lado para o outro e utilizados por muitas pessoas, é interessante também que o material tenha um bom local para guardar as cartas após a roda de conversa acabar e para poder ser transportado de um lado para o outro sem que nenhuma carta se perca.

Figura 9 – Cenário para as personas 1 e 3 (empresas)



Fonte: Fotografia na primeira reunião do Desestressando. Adaptado banco de imagens da autora.

Figura 10 – Cenário persona 2 (uso pessoal)



Fonte: Adaptado Freepik.

Assim, vemos que cada persona interagirá com o produto em locais diferentes, sendo na casa, na empresa ou também ao ar livre, as possibilidades para a utilização do produto são variadas, visto que podem ser feitas rodas de conversa ao ar livre ou nas empresas, ou utilizar o jogo para uso pessoal tanto ao ar livre como no interior de casa/trabalho.

3.2.2 Painéis do Público Alvo

O painel de estilo de vida, de acordo com Pazmino (2015) são imagens que refletem o estilo de vida, comportamento, perfil social, cultural e tipos de produtos usados pelo público-alvo e que refletem o conceito do projeto. A função dessas imagens é trazer inspiração, identificar materiais, cores, formas, tecnologias que podem ser usadas de acordo com o público-alvo e trazer insights para o melhor desenvolvimento do produto.

Para o desenvolvimento deste projeto optou-se pela criação de quatro painéis semânticos, um abordando as características de cada persona e um para o conceito do produto.

Na figura 11, apresenta-se o painel semântico relativo a persona Bruno.

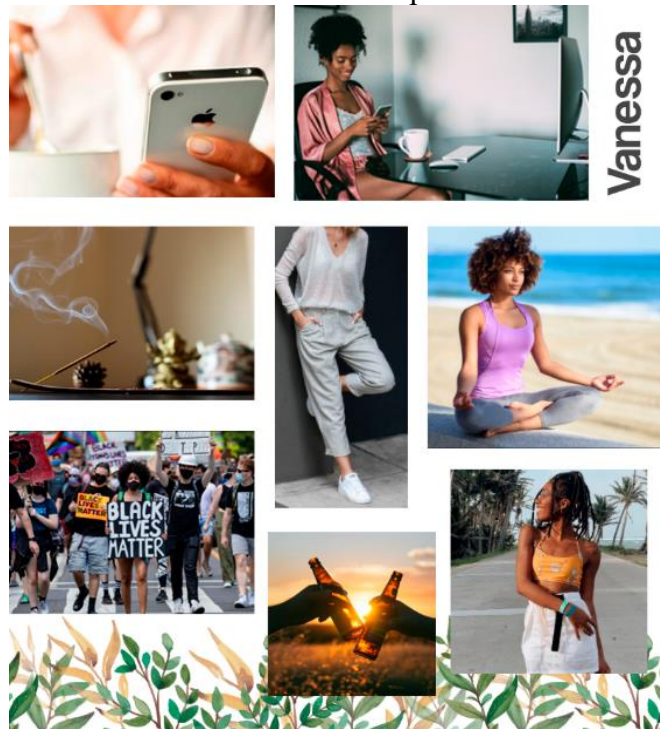
Figura 11 – Painel de estilo de vida da persona “Bruno”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

O painel de estilo de vida da persona “Bruno” ressalta momentos com os amigos, lugares ao ar livre, viagens, meditação, gosto por livros, trabalho em grupo. Pode-se notar o cuidado com o bem-estar através da meditação, momentos agradáveis com pessoas que trazem bons sentimentos, momentos de reflexão e de conhecimento e um trabalho dinâmico, notamos também roupas no estilo minimalista na imagem de meditação, na imagem com amigos (camiseta branca) e no trabalho com camiseta azul. Bruno gosta de explorar, conhecer o mundo e refletir sobre bem-estar, buscando sempre se sentir bem com ele mesmo e com os demais.

Figura 12 – Painel de estilo de vida da persona “Vanessa”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

No painel semântico da persona “Vanessa”, percebe-se a predominância de cores claras, entre elas tons amarelos escuro, branco e rosa claro, percebe-se também que as imagens mostram momentos com os amigos, causas sociais, café, cuidado da mente e tempos de bem-estar, passeios ao ar livre, trabalho através do celular e computador em casa, o que também se destaca o uso de redes sociais. Vanessa, assim como Bruno também tem gosto por conhecer o mundo e explorar lugares, é mais ligada ao celular e a tendências do que em livros e gosta também de cuidar de si e estar na natureza de forma leve.

Figura 13 – Painel de estilo de vida da persona “Cris”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

O último painel de estilo de vida é o da persona “Cris” que é uma facilitadora formada em Administração, percebe-se no painel de estilo de vida a predominância de cores terrosas, e o minimalismo em conjunto com detalhes mais naturais, que remetem ao zen, autocuidado e autoconhecimento, Cris gosta de ler, estuda muitos livros e sempre está acompanhada de uma xícara de café, trabalha na facilitação de grupos e adora estar envolvida profissionalmente com muitas pessoas, gerando conhecimento e diferentes experiências, também sempre está anotando seus insights onde conseguir por isso é importante para ela sempre andar com caneta e papel, ou ter espaços em seus livros para que possa anotar.

3.2.3 Análise de Produtos

Analisar os produtos similares ou concorrentes faz com que novos produtos sejam criados, diferentes dos atuais, servindo para identificar os estilos usados, a embalagem, o formato, quantidade de peças, tipos de acabamento e impressão, etc.

De acordo com Bonsiepe et. al, (1984) a comparação e a crítica de produtos mostram critérios comuns entre eles, com base nesses pontos comuns iremos determinar os requisitos de projeto resultantes desta parte da pesquisa. A análise sincrônica serve para evitar que produtos iguais sejam criados e para entender mais sobre o produto em questão.

Assim como descrito na introdução, este projeto de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver um jogo de cartas ou “baralho” juntamente com um livro que acompanha as cartas para reflexões. Analisamos então o produto “Puxa conversa” (figura 14), da Editora Matrix, a qual vende uma série de produtos semelhantes, que são chamados de “Livros-caixinha” e que são basicamente folhas soltas com frases, questões e reflexões para serem tiradas em grupo ou individualmente.

Figura 14 – Livro-caixinha “Novo Puxa Conversa”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Percebe-se através da análise desse material que o produto “Novo Puxa Conversa” possui uma embalagem em papel com gramatura alta (a qual não está especificada na embalagem) e folhas internas com gramatura média, as impressões de dentro tem o verso colorido, e nenhuma ilustração ou desenho na parte interna das cartas, apenas a escrita em preto e possui 100 cartas com as reflexões e questões. Analisamos também o livro “Meu livro da Consciência” da Editora Gente, que é composto por uma série de reflexões diárias para cada dia do ano.

Figura 15 – Análise do “Meu livro da consciência”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Vemos também que o livro “Meu livro da Consciência” possui capa dura, impressão interna em preto e branco, e uma fita para a marcação das páginas que também ajuda a abrir o livro com mais facilidade, alguns outros detalhes internos são mostrados na figura 16.

Figura 16 – Detalhes “Meu livro da consciência”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A mesma editora também possui uma série de jogos semelhantes ao “Novo Puxa Conversa”, como os que estão classificados na figura 17.

Figura 17 – Livros-caixinha



Fonte: Desenvolvido pela autora.




Assim, pode-se perceber que os produtos possuem similaridade, seja pelo material, pela tipografia ou pelo formato da embalagem, alguns são compostos por 100 cartas, outros por 40 cartas, outros por 50, o número varia de acordo com cada assunto e produto.

Para este projeto, através desta análise percebe-se a importância de fontes sem serifa, também para o livro, o cordão que é utilizado para separar as folhas pode facilitar o manuseio e organização do usuário/leitor, o uso de ilustrações internas ou desenhos também deve ser discreto para que a informação seja o que verdadeiramente chame atenção.

3.2.4 Análise Sincrônica




Segundo Pazmino (2015), a Análise Sincrônica ou Paramétrica é uma forma de analisar os concorrentes do produto em quesitos qualitativos e quantitativos como: preço, tipografia, estética, embalagem, material, sendo elementos estéticos ou semânticos. Nas duas figuras, número 18 e 19, são apresentadas a Análise Sincrônica dos três jogos: Baralho Comportamentos de Liderança, Grok Jogos e Jogo Puxa-Conversa.

Figura 18 – Análise Sincrônica 1

Produto	Nome	Descrição	Abordagem
	Baralho dos comportamentos de liderança	Fundamentado nos princípios da psicologia cognitivo-comportamental, o Baralho dos comportamentos de liderança permite, a partir da análise de possíveis situações do cotidiano, não só uma reflexão como a compreensão dos fatores envolvidos na adoção dos comportamentos e desenvolvimento de uma postura mais adequada e produtiva de liderança. Consiste em uma técnica lúdica para se trabalhar, junto a líderes de equipes, a reflexão e o autoconhecimento sobre os comportamentos que o mesmo adota e suas consequências na equipe. Ele engloba seis habilidades para a atuação de um líder: comunicação interpessoal, empatia, assertividade, abordagem e condução, negociação e tolerância ao estresse.	Psicologia Cognitivo Comportamental
	Grok Jogos	Grok é um jogo de cartas de sentimentos e necessidades baseado na comunicação não-violenta (CNV) com 20 formas de jogar, com variações para jogar sozinho, em pequenos e grandes grupos. Indicado para famílias, educadores, psicólogos, facilitadores, coaches, empresas, etc	Comunicação Não-Violenta
	Livro-Caixa: Novo Puxa Conversa	Um jogo diferente, sem regras. Basta ir firando as cartas para começar a puxar uma conversa e se divertir, descobrindo coisas novas sobre seus parentes, seus amigos e até sobre você mesmo. Ideal para quando você quiser trocar ideias com alguém.	Sem abordagem específica

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 19 – Análise Sincrônica 2

Produto	Nome	Tipografia	Preço	Qnt. de Cartas	Material	Embalagem	Formas de Jogar
	Baralho dos comportamentos de liderança	Sem Serifa	R\$132,00	Manual - 32 páginas; 12 cartas vermelhas (situações); 36 cartas amarelas (conduta do líder); 6 cartas azuis (resultado esperado); 6 cartas pretas (habilidades trabalhadas)	Papel	A embalagem é muito maior do que o conteúdo interno.	Não especificado
	Grok Jogos	Sem Serifa	R\$126,00	75 cartas de sentimentos, 75 cartas de necessidades, 1 manual com 20 formas de jogar	Papel	A embalagem é do tamanho necessário para o conteúdo	Vinte formas
	Livro-Caixa: Novo Puxa Conversa	Sem Serifa	R\$27,36	100 cartas	Papel	A embalagem tem o tamanho exato do conteúdo interno.	Não especificado

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Com base nas análises, é possível ter inspirações para o novo produto com base no que foi apresentado na coleta de informações dos produtos similares, estabelecendo assim, melhores soluções. Observa-se que todos os produtos apresentam o papel como o principal material, sendo que nenhum deles é papel ecológico.

Apenas o primeiro produto “Baralho Comportamentos de liderança” apresenta a embalagem muito maior que o conteúdo em si, os outros dois apresentam a embalagem no formato necessário para conter o produto, o que influencia no valor do produto.

De acordo com o preço de cada produto pode-se observar que o mais barato é o “Livro-Caixa Puxa Conversa”, que tem o valor de R\$27,36, possui a embalagem de menor tamanho, sendo 10 x 8,4 x 3cm e não há em específico quantas maneiras existem de jogar, o “Baralho Comportamentos de liderança” também não tem em específico quantas maneiras existem de jogar, possui a maior embalagem, sendo 17,5 X 25cm e o valor de R\$132,00, já o “Grok Jogos” apresentam 20 maneiras de jogar e tem embalagem de tamanho médio entre as outras duas, sendo 17 x 11 x 5cm e o valor de R\$126,00.

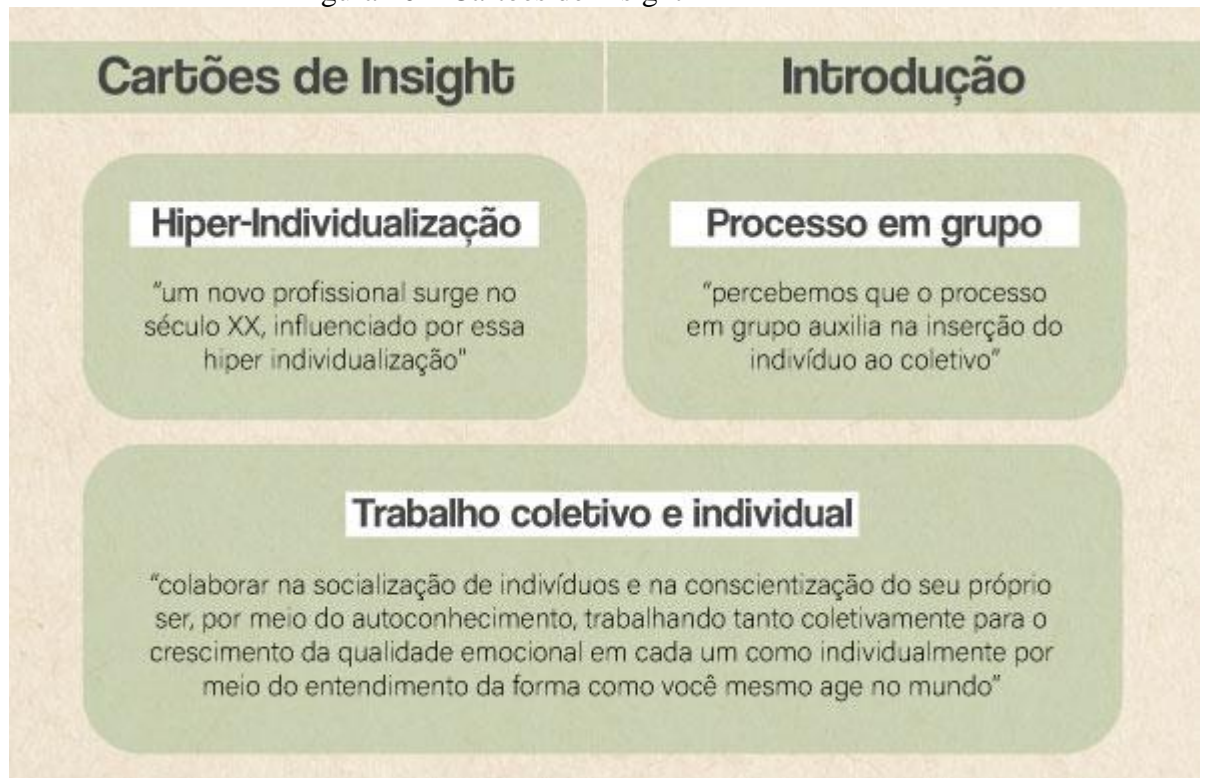
Dois dos três produtos possuem uma abordagem específica, sendo o “Baralho Comportamentos de liderança” a abordagem da psicologia cognitiva comportamental e o “Grok Jogos” a Comunicação Não-Violenta, já o “Puxa-conversa” não possui nenhuma abordagem específica citada na descrição do produto.

Fazendo a análise dos produtos concorrentes se torna mais simples entender quais padrões são necessários seguir, o que é interessante mudar, e o que é preciso inovar. Assim, percebem-se pontos que são interessantes de agregar ao projeto através dos requisitos de projeto que serão vistos em diante.

3.3 CARTÕES DE INSIGHT

Após as pesquisas preliminares e de imersão, os dados são compilados e dão origem aos cartões de insight, onde estão as principais reflexões e pontos obtidos nessas pesquisas (Vianna et. al 2012), estes dados são transformados em cartões que vem para facilitar a rápida consulta e manuseio. Os cartões de insight são feitos para que possam se analisados com mais praticidade os principais pontos obtidos no projeto até então, para que esses pontos em destaque possam ser consultados e para que através da leitura e consulta aos cartões de insight, novas ideias possam ser geradas. Os cartões são compostos de título, tema e fonte, (para que seja possível localizar o texto completo dentro do relatório) e são recomendados sempre que são identificadas questões relevantes para o projeto.

Figura 20 – Cartões de Insight 1



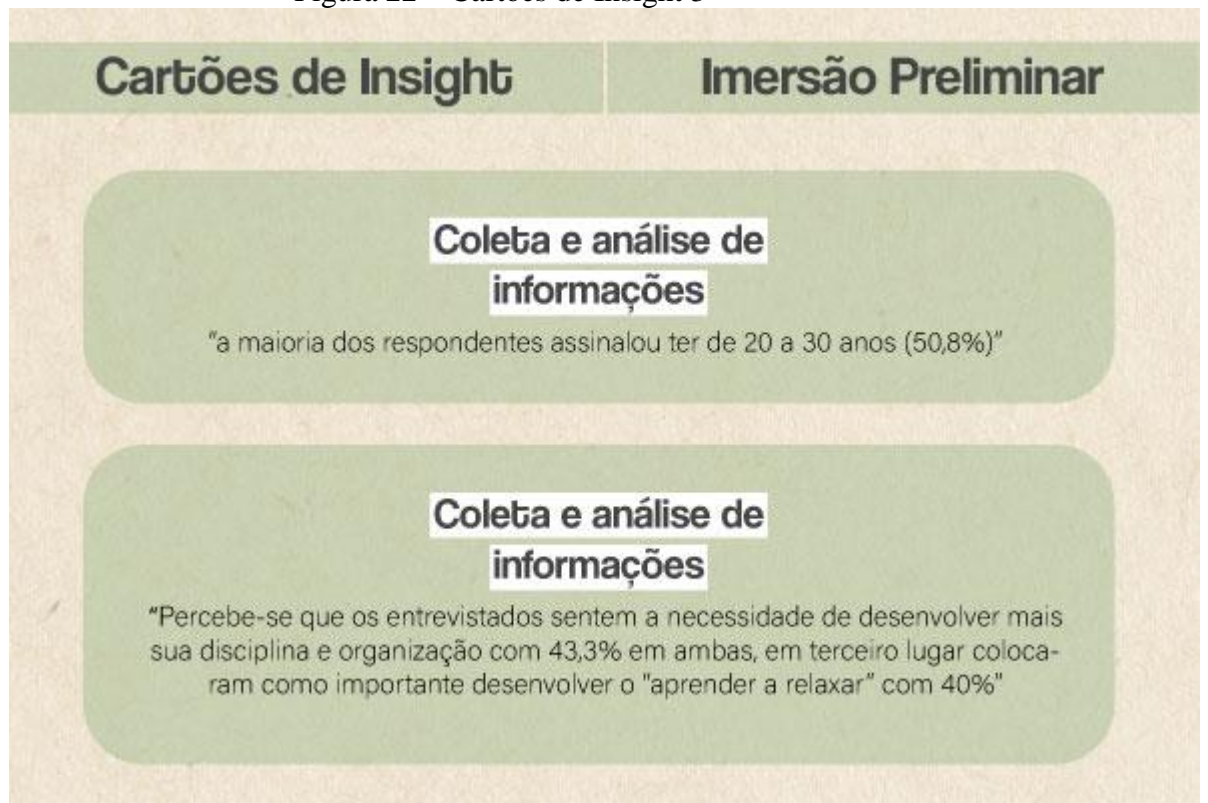
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 21 - Cartões de Insight 2



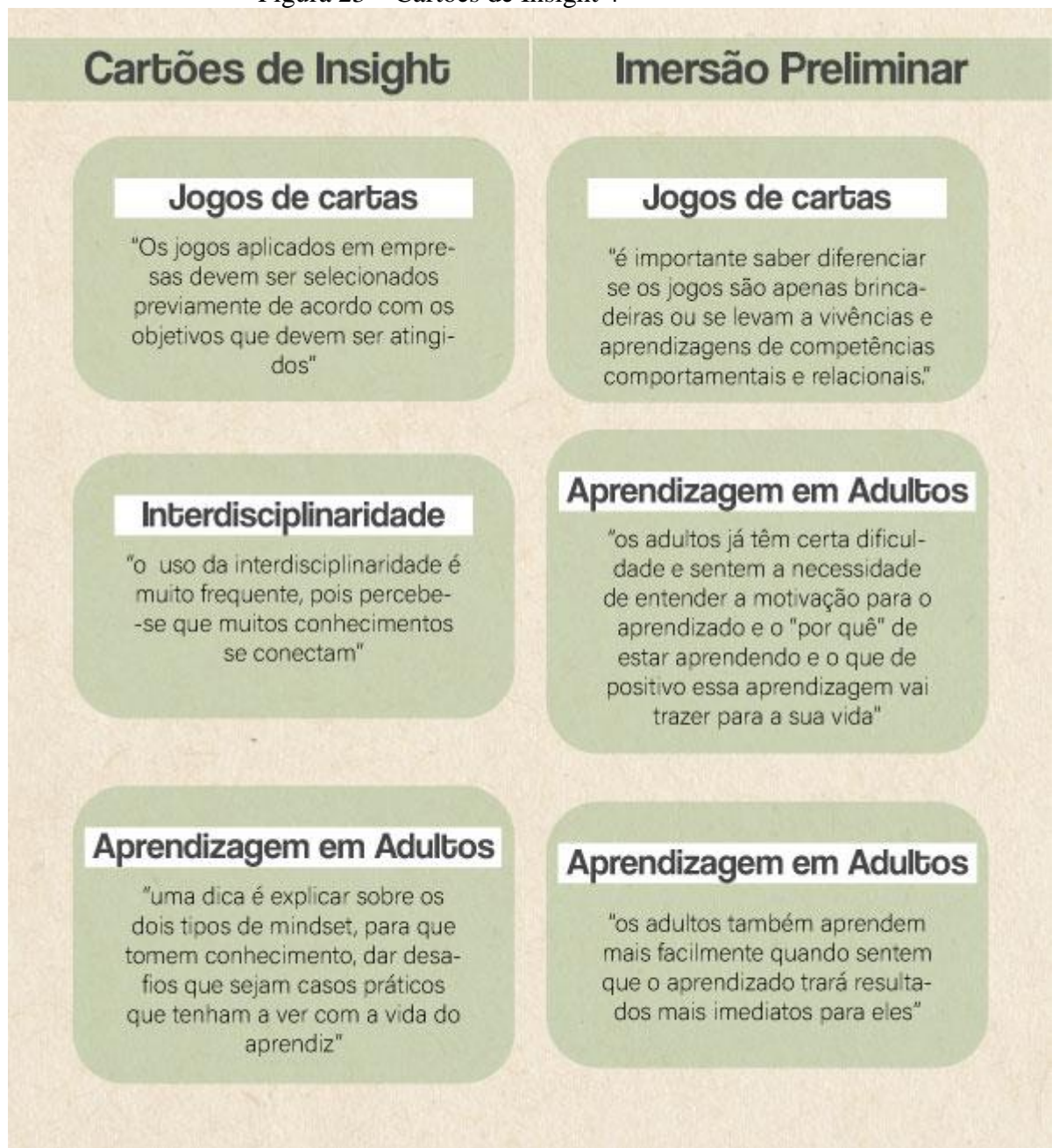
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 22 – Cartões de Insight 3



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 23 – Cartões de Insight 4



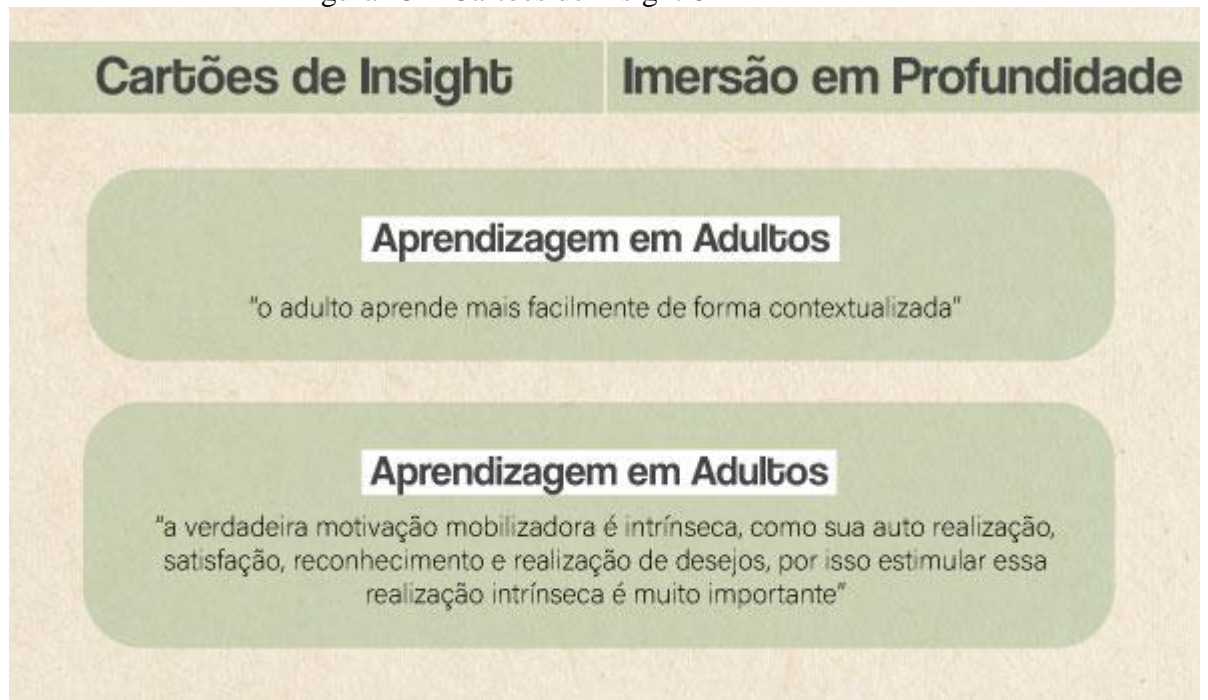
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 24 – Cartões de Insight 5

Cartões de Insight	Imersão Preliminar
<p>Rodas de conversa</p> <p>"Na roda de conversa, assim como na psicoterapia, a fala é muito utilizada para que o indivíduo tome consciência sobre suas próprias ações"</p>	<p>Gamificação</p> <p>"Gamificação também é centrada no usuário, dinâmica e com foco no desenvolvimento do coletivo"</p>
<p>Empatia</p> <p>"Muitos acreditam que ter empatia e solidariedade poderia colocá-los em conflito com as metas organizacionais"</p>	<p>Comunicação Não-Violenta</p> <p>"é importante fazermos um pedido, sobre o que realmente precisamos ou esperamos do outro, sendo assim uma comunicação sincera, assertiva e empática"</p>
<p>Comunicação Não-Violenta</p> <p>"com base no estudo da comunicação não violenta (CNV) que ela é extremamente importante para uma comunicação mais eficaz, sincera e objetiva. Por isso, vê-se a importância de que ela em algum momento apareça nas cartas do jogo, para que os usuários possam determinar e refletir sobre o que sente ou o que estão sentindo e mudar sua situação através de um pedido (para si, gerando uma atitude e mudança, ou para o outro)"</p>	

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 25 – Cartões de Insight 6



Fonte: Desenvolvido pela autora.

3.4 REQUISITOS DE PROJETO

Os requisitos de projeto, de acordo com Pazmino (2015) são especificações de projeto, objetivos que viabilizam o projeto e dão um direcionamento a ele, atendendo as necessidades do consumidor. Ainda segundo a autora, os requisitos de projeto devem ser divididos em qualitativos e quantitativos e representados por esses termos, servindo para orientar o processo do projeto e atingir as metas definidas.

Neste projeto os requisitos foram divididos em duas partes, um para a parte física do projeto, sendo a embalagem, cartas e livro, focando nos materiais e uso, e outro para a parte de conceito, onde está a parte de manual de uso, orientações e temas.

O tema escolhido para ser foco do projeto é o tema de bem-estar, segmentado por “aprender a relaxar” que foi o terceiro mais votado no questionário como necessário a se desenvolver, dentro desse segmento que foi nomeado de “bem-estar”, está, além de “aprender a relaxar”, foco, criatividade, empatia, coragem, vulnerabilidade, autenticidade e vários outros que serão discutidos ao longo das páginas e cartas do livro e que foram embasados em leituras, estudos, livros e pesquisas sobre cada tema.

Nas figuras 26 e 27 estão as tabelas de requisitos de projeto referentes ao Conteúdo do projeto, que se refere ao que aparecerá na parte interna do projeto, como o conteúdo

interno, se referindo aos temas e ações desejadas a se desenvolver no usuário. Na figura 28 e 29 estão as tabelas de requisitos de projeto referentes ao design do produto, ali constam as informações necessárias para o desenvolvimento da embalagem, das cores do produto, da fonte, do uso do sensorial como diferencial e de aspectos relacionados ao layout do projeto.

Figura 26 – Requisitos de projeto “Conteúdo 1”

Conteúdo			
Requisitos	Objetivos	Classificação	Origem
Gerar empatia	Assuntos que tratem de empatia e tenham essa abordagem	Obrigatório	Imersão preliminar
			Imersão preliminar
	Reforçar o aprendizado por meio de perguntas dicas	Obrigatório Desejável	Imersão preliminar
Estimular o autoconhecimento	Espaços para escrita e reflexão de quem está usando o livro	Obrigatório	Imersão preliminar
	Reforçar o aprendizado por meio de perguntas	Desejável	Imersão preliminar
Desenvolver melhor a comunicação não violenta (CNV)	Dicas de como desenvolver melhor a CNV	Desejável	Imersão preliminar
	Reforçar o aprendizado por meio de perguntas	Desejável	Imersão preliminar
	Reflexões que fazem pensar	Obrigatório	Imersão preliminar
Ajudar o usuário a descobrir o que gostaria de desenvolver dentro das habilidades pessoais	Fazer perguntas	Obrigatório	Imersão preliminar
	Listar habilidades	Desejável	Imersão preliminar
Lembrar a motivação	Perguntas sobre por que o usuário gostaria de desenvolver tal habilidade	Obrigatório	Imersão preliminar
	Escrever possíveis motivações para o leitor	Desejável	Imersão preliminar
	Deixar claro que as habilidades vão trazer melhorias práticas	Desejável	Imersão preliminar
Acompanhar o desenvolvimento	Deixar claro o progresso do leitor/usuário	Desejável	Imersão preliminar
Formas de incentivar a autonomia do leitor/usuário	Incentivar a autonomia através de ações práticas	Desejável	Imersão preliminar

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 27 – Requisitos de projeto “Conteúdo 2”

Conteúdo			
Requisitos	Objetivos	Classificação	Origem
Incentivar o "aprender a relaxar"	Dicas para relaxamento	Obrigatório	Imersão preliminar
	Perguntas	Desejável	Imersão preliminar
	Reflexões	Obrigatório	Imersão preliminar
	Espaço para a escrita	Obrigatório	Imersão preliminar
Interdisciplinaridade	Fazer conexão entre as cartas	Desejável	Imersão preliminar
Visão do todo	Pessoal e profissional integrados	Obrigatório	Imersão preliminar
	Falar de visão sistêmica	Desejável	Imersão preliminar
Mentalidade, foco	Falar sobre os tipos de mindset	Desejável	Imersão preliminar
Longo prazo	Falar sobre visão de longo prazo e a necessidade dela	Obrigatório	Imersão preliminar
	Falar sobre paciência	Obrigatório	Imersão preliminar
	Estimular a realização intrínseca	Desejável	Imersão preliminar

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 28 – Requisitos de projeto “Design 1”

Design			
Requisitos	Objetivos	Classificação	Origem
Cores	Cores claras que trazem leveza e bem-estar e remetem ao autoconhecimento	Obrigatório	Imersão em Profuniddade
Fonte	Fontes que tragam leveza e fluidez	Obrigatório	Imersão em Profuniddade
	Boa legibilidade	Obrigatório	Imersão em Profuniddade
	Formas mais arredondadas e naturais	Obrigatório	Imersão em Profuniddade
Embalagem	Suporte para as cartas que seja de fácil manuseio, onde se possa tirar uma carta sem ter que tirar todas do baralho	Desejável	Imersão em Profuniddade
	Que o livro seja visível	Desejável	Imersão em Profuniddade
	Que as cartas sejam visíveis	Desejável	Imersão em Profuniddade
Livro	Cordinha para marcação de página	Desejável	Imersão em Profuniddade
	Páginas em branco, pontilhadas ou com pauta para escrita e/ou desenho, rabiscos, anotações	Obrigatório	Imersão em Profuniddade
	Não ter textos longos	Obrigatório	Imersão em Profuniddade
	Ter respiros, espaços para anotações	Desejável	Imersão em Profuniddade
	Ter ilustrações que remetem ao assuntos	Desejável	Imersão em Profuniddade
Tamanho	16cmx15,5cm	Desejável	Imersão em Profuniddade
Sensorial	Cheiro nas páginas de alguma essência aromática que traga calma	Desejável	Imersão em Profuniddade

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 29 – Requisitos de projeto “Design 2”

Design			
Requisitos	Objetivos	Classificação	Origem
Manual, orientações	Criar uma parte onde se fala sobre os objetivos do livro e como foi feito, referências, como um manifesto	Obrigatório	Imersão em Profundidade
Material	Manual de uso e orientações	Obrigatório	Imersão em Profundidade
	Papel reciclável/ biodegradável	Obrigatório	Imersão em Profundidade
Conteúdo da Embalagem	Cartas	Obrigatório	Imersão em Profundidade
	Livro	Obrigatório	Imersão em Profundidade
	Lettering com frase motivacional	Desejável	Imersão em Profundidade

Fonte: Desenvolvido pela autora.

No próximo tópico é apresentada a fase de Ideação, fase onde são mostradas as soluções para o produto.

4 IDEIAÇÃO

A fase de ideação tem como intuito gerar ideias inovadoras para o tema do projeto, para isso são usadas ferramentas de síntese que estimulam a criatividade e ajudam a gerar soluções que tem sentido com o contexto do projeto tendo como base a fase de análise.

Na fase de ideação são usadas as informações obtidas na Imersão Preliminar e Imersão em Profundidade. Nesta fase devem ser geradas soluções de forma criativa, que contemplem os desejos e necessidades do público-alvo, possibilitando uma experiência positiva.

A seguir foram determinados os conceitos do projeto e criados seus painéis visuais com o objetivo de gerar inspiração para a geração de alternativas possibilitando muitas soluções.

4.1 CONCEITOS

Foram definidos 3 conceitos chave para o projeto. Através de um mapa mental, esses conceitos puderam ser criados. Após a definição dos conceitos, foram criados painéis semânticos de cada conceito, um painel de expressão do produto e um painel de tema visual do produto.

4.1.1 Mapa Mental

A figura 30 apresenta o mapa mental do projeto onde estão as principais palavras-chave que norteiam o produto, a partir do mapa mental pode-se determinar os 3 conceitos norteadores do projeto.

Figura 30 – Mapa Mental



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A partir do mapa mental apresentado na figura 30, determinaram-se os conceitos chaves para o projeto, que são: bem estar, empatia e paciência.

4.1.2 Bem-estar

Este conceito representa grande parte da pesquisa, pois o projeto é sobre o bem-estar, seja nas organizações, seja na própria casa, na própria vida, no trabalho ou não, assim percebe-se a importância de ressaltar o bem-estar no produto. O primeiro conceito definido se relaciona com a leveza e a simplicidade, que são fatores chave para ser ressaltado dentro do livro também. Levar a vida de uma maneira mais leve, com um pensamento mais positivo e boas atitudes, como vimos, traz bem-estar para a vida. Este conceito deve ser usado tanto em sua estética e conteúdo, quanto em sua usabilidade. Na figura 31, está o painel semântico do conceito de bem-estar.

Figura 31 – Painel Semântico “Bem-estar”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

4.1.3 Empatia

A empatia também é considerada um fator chave, visto que, de acordo com a pesquisa referente a ela na imersão preliminar, foi possível perceber a importância dela no meio profissional, assim como no pessoal. Na figura 32 apresentam-se imagens que remetem ao conceito pretendido.

Figura 32 – Painel Semântico “Empatia”

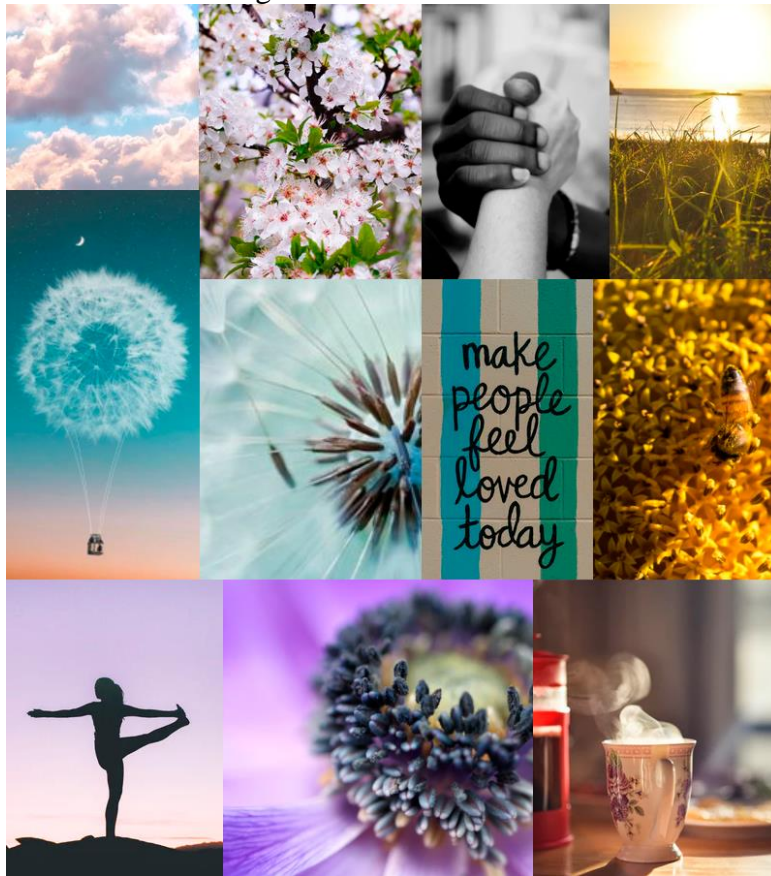


Fonte: Desenvolvido pela autora.

4.1.4 Paciência

O último conceito definido foi paciência, que também se mostrou como um forte conceito a ser usado no projeto, visto que para atingir muitas das habilidades abordadas dentro da inteligência emocional é necessário, sobretudo, cultivar a paciência. Na figura 33 apresenta-se o painel semântico do conceito de paciência onde estão imagens como o crescimento de uma planta e de uma abelha colhendo o néctar, que representam este conceito.

Figura 33 – Painel Semântico “Paciência”



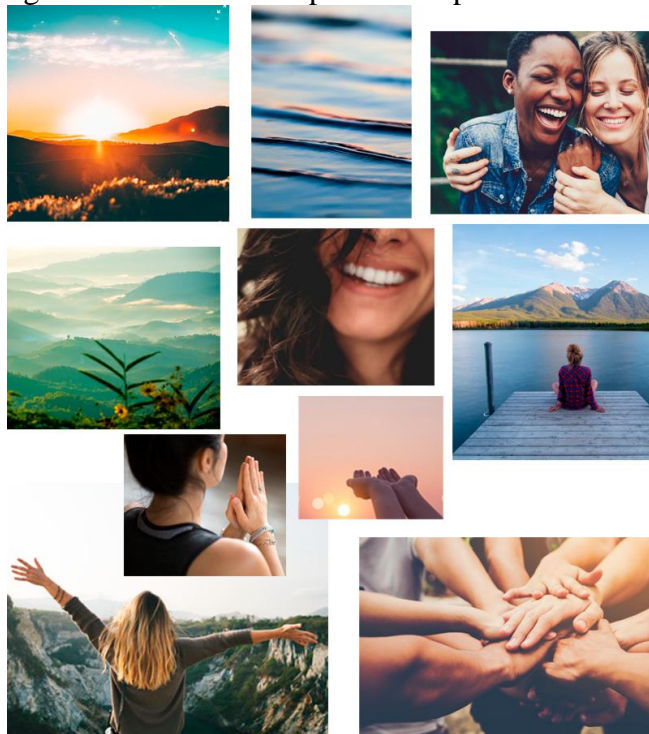
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Nos painéis semânticos dos conceitos foram usadas muitas imagens que lembram paciência, empatia e bem-estar. Como uma mulher meditando, comidas saudáveis e imagens de autocuidado que representam bem-estar, pessoas de mãos dadas que representam a empatia e crescimento de uma planta que representa a paciência.

4.1.5 Painel de Expressão do Produto

Segundo Baxter (2000), através dos painéis semânticos é possível determinar a emoção que o produto vai transmitir. A seguir, é possível determinar o painel de expressão do produto, que contém imagens que passam a mesma emoção pretendida no produto final, assim, podendo auxiliar e direcionar na determinação da estética e detalhes do produto final, servindo de inspiração.

Figura 34 – Painel de expressão do produto



Fonte: Desenvolvido pela autora.

O painel de expressão do produto (figura 34) conta como tema principal o bem-estar, e mostra imagens onde esses temas são explorados, podemos observar sorrisos, momentos de companhia, lugares que trazem paz e benefícios à saúde mental e física.

4.1.6 Painel de Tema Visual do Produto

A partir do painel de expressão do produto, foi desenvolvido o painel de tema visual do produto, apresentado na figura 35, que contém produtos que tem o mesmo “espírito” pretendido para o projeto final.

Figura 35 – Painel de tema visual do produto



Fonte: Desenvolvido pela autora.

O conceito de bem-estar foi escolhido como o tema principal a ser explorado no produto, este conceito quando aplicado aos produtos pode ser percebido através de cores claras, tons pastéis, cores terrosas, fontes sem serifa que trazem também simplicidade, ou fontes manuscritas que trazem a sensação de leveza, produtos sem muitos detalhes também trazem simplicidade, enquanto produtos com cores verdes e terrosas trazem a sensação de leveza, as cores verdes e terrosas também trazem a sensação de paciência e crescimento. Cores como branco, cinza e variações de tons pastéis são frequentes em produtos que trazem a sensação de leveza, simplicidade, e bem-estar, em geral. A utilização de materiais naturais também traz a sensação de leveza, percebendo-se a utilização de folhagens e toques de verde e azul, tons de areia também são muito usados em alguns cenários e materiais. Poucos ornamentos também deixam de ser usados nos produtos que denotam simplicidade e bem-estar, mas a qualidade é preservada através da utilização de materiais que trazem clareza, objetividade e durabilidade aparente.

Pode-se perceber o conceito de bem-estar juntamente com a pesquisa de imersão preliminar, onde abordamos conceitos de *soft skills*, como a empatia, interdisciplinaridade, inteligência emocional, comunicação não violenta, que pensam no bem-estar do indivíduo e do todo através de ações e pensamentos positivos.

A partir dos painéis, de todo o estudo sobre os conceitos e também sobre toda a parte de imersão preliminar e imersão em profundidade pode-se agora iniciar o desenvolvimento da geração de alternativas.

4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

De acordo com as informações obtidas na pesquisa e com a definição dos conceitos pretendidos, pode-se iniciar a geração de alternativas, trabalhando no formato da embalagem que conterá o livro, cartas e layout.

As primeiras alternativas foram sobre o formato do conjunto, que conterá as cartas e o kit, elas foram baseadas nos requisitos de projeto, visando passar praticidade, leveza do produto, formas mais arredondadas que aparecerão no livro e nas cartas (desejável) e que sejam fáceis de tirar uma carta, sem haver a necessidade de tirar todo o baralho (desejável também).

Figura 36 – Geração de alternativa 1



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Nesta alternativa, figura 36, as cartas ficam de um lado e o livro de outro, as cartas ficam dentro de uma embalagem, em uma caixa feita para elas, o livro também fica encaixado dentro desta caixa. A proposta é que seja fácil tirar as cartas e que elas sempre estejam à vista, assim, com a embalagem desta forma também é mais fácil retirar uma carta (sempre a primeira do baralho) para cada dia para o público que fará uso individual.

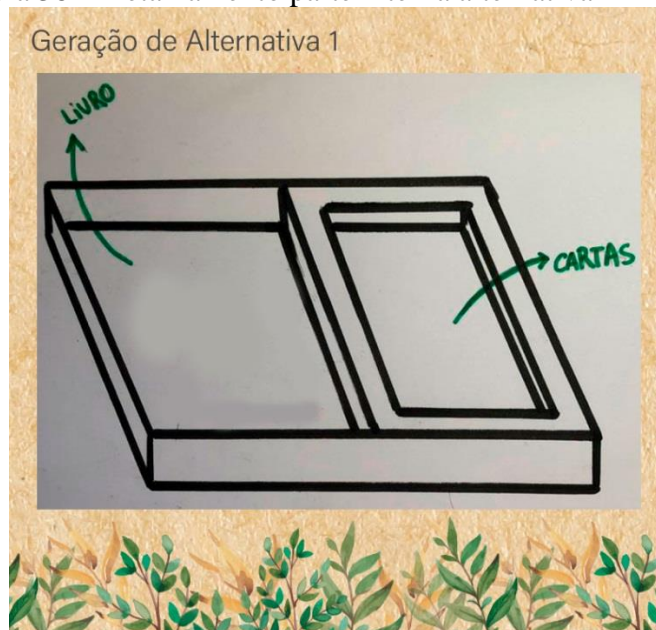
Figura 37 – Geração de alternativa 1 parte interna



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A embalagem da alternativa 1 (figura 36 e 37) também possibilita que a caixa fique aberta como uma “bandeja”, onde o produto fica exposto, quando a caixa estiver aberta, sendo que a tampa da caixa fica para baixo da embalagem. O formato das cartas, como mostra na figura 37, apresenta as bordas mais arredondadas, trazendo a sensação de leveza e acolhimento. As cores utilizadas foram tons de verde e cinza, juntamente com uma estampa de folhas, que trazem uma característica mais natural e zen, remetendo novamente a sensação de leveza.

Figura 38 – Detalhamento parte interna alternativa 1



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Nesta alternativa 1 a embalagem é formada por duas partes mais fundas, como mostrado na figura 38, para conter o livro e as cartas que ficaram encaixados nestas partes.

Aqui, um dos objetivos é que dê de ver o produto (desejável), assim é interessante pensar em um formato que seja transparente na parte superior, porém, para que seja, seria necessário utilizar plástico transparente, o qual não é biodegradável e ecologicamente sustentável, que são tópicos obrigatórios nos requisitos de projeto, portanto para atender o requisito obrigatório, é necessário utilizar o material biodegradável, assim não podendo conter o requisito de aparecer o material com a caixa fechada, um ponto positivo desta opção é que a caixa pode ser aberta, fazendo com que o produto fique exposto, sendo de fácil acesso e manuseio.

A alternativa 2, figura 39, é uma embalagem que comporta o livro e as cartas na vertical (em pé) facilitando a retirada de cartas de todas as partes do baralho, seja a primeira carta, as últimas ou as do meio. O livro fica encaixado atrás das cartas, sendo de fácil acesso, sendo que é apenas necessário que seja puxado, para que possa ser utilizado.

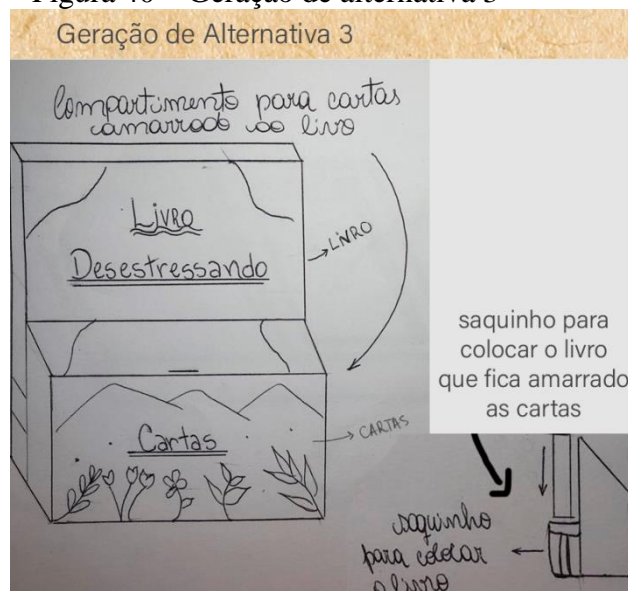
Figura 39 – Geração de alternativa 2



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Toda a embalagem é feita de papel. Os produtos não ficam todos a mostra (desejável), porém, segue o requisito de projeto de ser feita toda de papel, possibilitando o uso de papel biodegradável/ecológico (obrigatório).

Figura 40 – Geração de alternativa 3

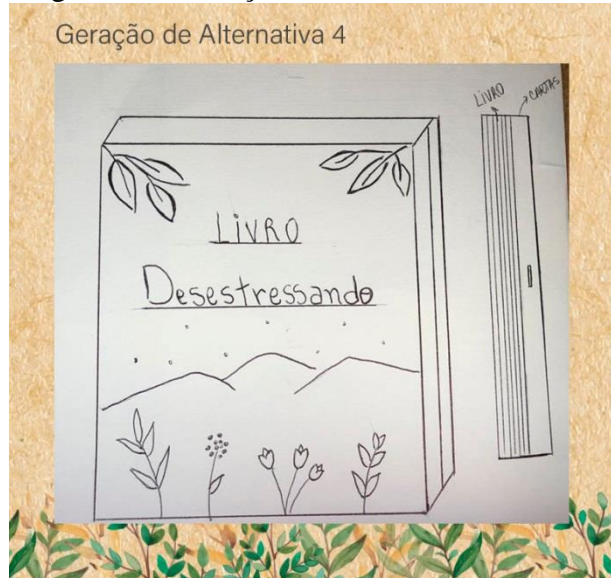


Fonte: Desenvolvido pela autora.

Na alternativa 3, figura 40, foi pensado em um compartimento de tecido para conter o livro atrás das cartas, sendo que as cartas ficariam na frente em uma embalagem de papel, e

o livro atrás. Essa embalagem seguiria os requisitos de utilizar materiais biodegradáveis (obrigatório) e de mostrar o livro e as cartas (desejável), porém, seria mais frágil que as outras duas, por conta do tecido.

Figura 41 – Geração de alternativa 4



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Já a alternativa 4, figura 41, é uma embalagem de papel, onde o livro e as cartas ficam juntos um do outro dentro de uma embalagem retangular padrão, que se abre na lateral para ter acesso as cartas, e o livro é encaixado também através da abertura lateral. Nesta alternativa os produtos não ficam a mostra (desejável), porém, existe a possibilidade de ser feita toda de papel biodegradável/ecológico (requisito obrigatório).

4.2.1 Matriz de Decisão

A matriz de decisão é uma ferramenta que auxilia na escolha da alternativa que mais se adequa aos principais requisitos de projeto, ela evita que decisões importantes sejam tomadas com base em achismos e gostos pessoais. As alternativas foram avaliadas em uma escala de 1 a 3, sendo 3, atende muito bem o requisito, 2 atende o requisito em parte, 1 não atende o requisito.

Figura 42 – Matriz de decisão

Matriz de decisão				
Requisitos	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Material biodegradável	2	3	2	3
Fácil manuseio	3	2	2	3
Fácil acesso as cartas do baralho	3	2	2	2
Cartas e livro visíveis	3	2	3	2
Total	11	9	9	10

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Com a aplicação da ferramenta de matriz de decisão, optou-se pela escolha da alternativa 1, pois ela atende praticamente todos os requisitos da melhor forma, podendo deixar a embalagem aberta, com a tampa para baixo e os produtos expostos, deixando o livro e as cartas mais visíveis, podendo ser toda feita em material de papel biodegradável/ecológico, sendo de fácil manuseio e de fácil acesso aos materiais. Nas etapas seguintes pretendeu-se fazer o desenho técnico e a prototipação.

Figura 43 – Alternativa escolhida



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5 PROTOTIPAÇÃO

A prototipação é última fase da metodologia de Design Thinking, é nesta etapa que vamos materializar e colocar em prática a escolha feita através da geração de alternativas e matriz de decisão. Iremos também aplicar todos os conceitos escolhidos e estudados para o produto.

De acordo com Vianna et. al (2012), a tangibilização de uma ideia se faz através da prototipação, é através desta etapa que conseguimos visualizar o produto e validar a ideia, é nesta etapa que fazemos a migração do que era abstrato para o que vai se tornar físico e real - mesmo que simplificado.

5.1 PROTÓTIPO DE BAIXA FIDELIDADE DA EMBALAGEM

Foi produzido um protótipo de baixa fidelidade da embalagem, para que fosse possível perceber as dimensões e encaixes, contudo, a validação e teste do produto não podem ser feitas por conta da pandemia do Coronavírus em 2020 e da proposta do produto ser de uso em grupo em roda de conversa. A figura 44 apresenta a parte interna da embalagem, com o espaço para o encaixe do livro e das cartas de cada lado.

Figura 44 – Protótipo embalagem interna



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A figura 45 apresenta a embalagem externa fechada, que conterá a embalagem interna encaixada. O objetivo foi utilizar pouca cola, por questões ambientais e por facilitar na reciclagem do material, assim, a embalagem externa é toda feita por encaixes e pode ser dobrada, com a tampa embaixo da parte inferior da caixa, de modo que fique semelhante a uma bandeja, com as cartas e livros expostos.

Figura 45 – Embalagem externa



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A figura 46 apresenta as duas embalagens juntas e encaixadas, com o espaço para o livro e as cartas.

Figura 46 – Embalagem completa



Fonte: Desenvolvido pela autora.

E a figura 47 apresenta a embalagem com a tampa para baixo, cumprindo o requisito de deixar os materiais (livro e cartas) expostos.

Figura 47 – Embalagem aberta



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Com o protótipo de baixa fidelidade feito, foi percebida a necessidade de aumentar um pouco as bordas de encaixe, para que fique mais firme no modelo final e para que as cartas não acabem caindo pela lateral, foi também percebido, a necessidade de algo feito para segurar as cartas no local, o qual será solucionado com o uso de um saquinho de tecido transparente ou cordão amarrado, seguindo o requisito de serem materiais biodegradáveis.

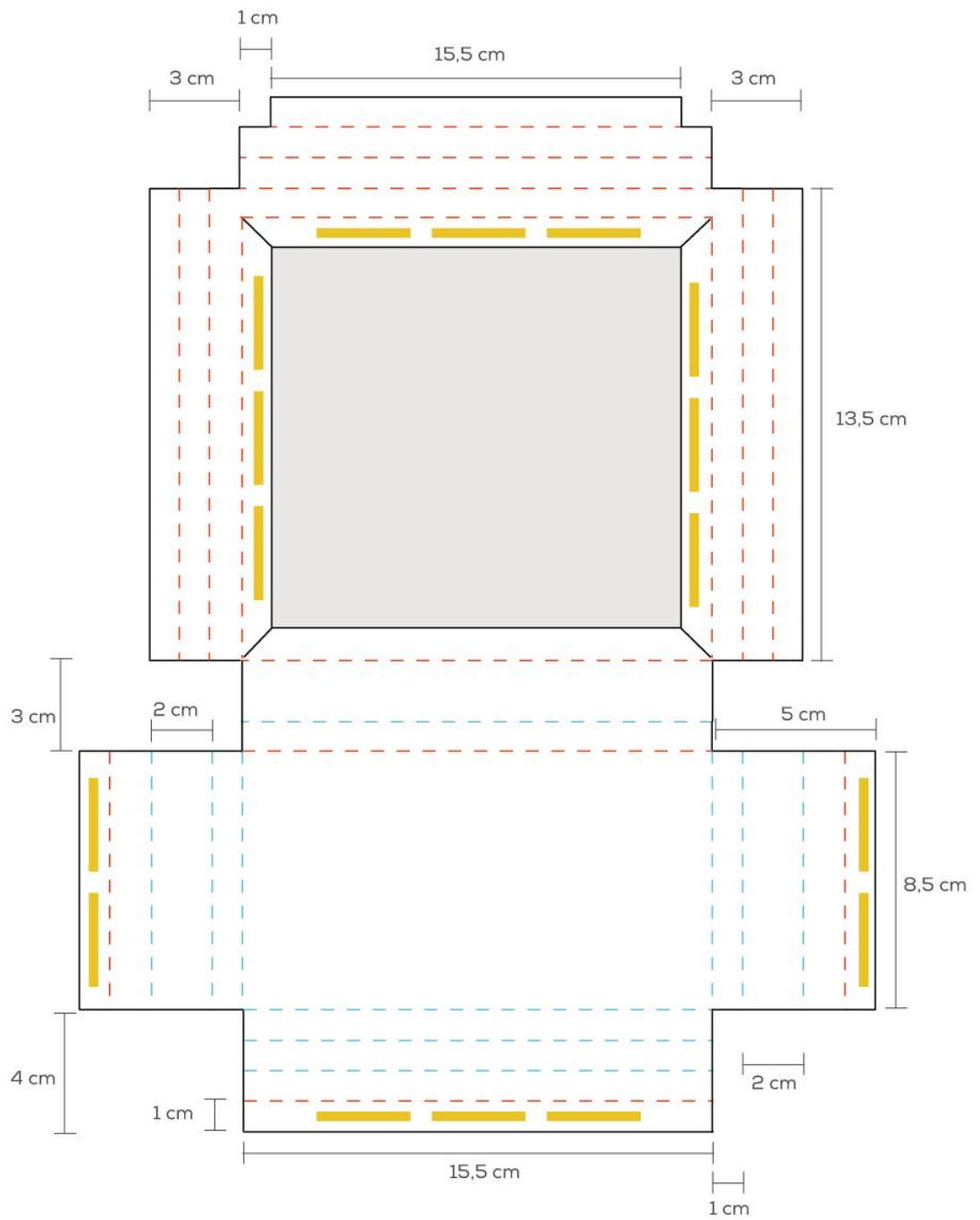
5.1.1 Desenho Técnico

Como mostrado nas figuras 44, 45, 46 e 47, a embalagem do livro e das cartas é composta por duas partes, a parte interna que será encaixada dentro da caixa, onde o livro fica posicionado de um lado e as cartas do outro e a parte externa, que será a caixa que engloba o livro, as cartas e a embalagem interna. A figura 48 apresenta o desenho técnico da embalagem interna com suas devidas dobras, cortes, cola e medidas.

Figura 48 - Desenho técnico embalagem interna

Legenda da Imagem

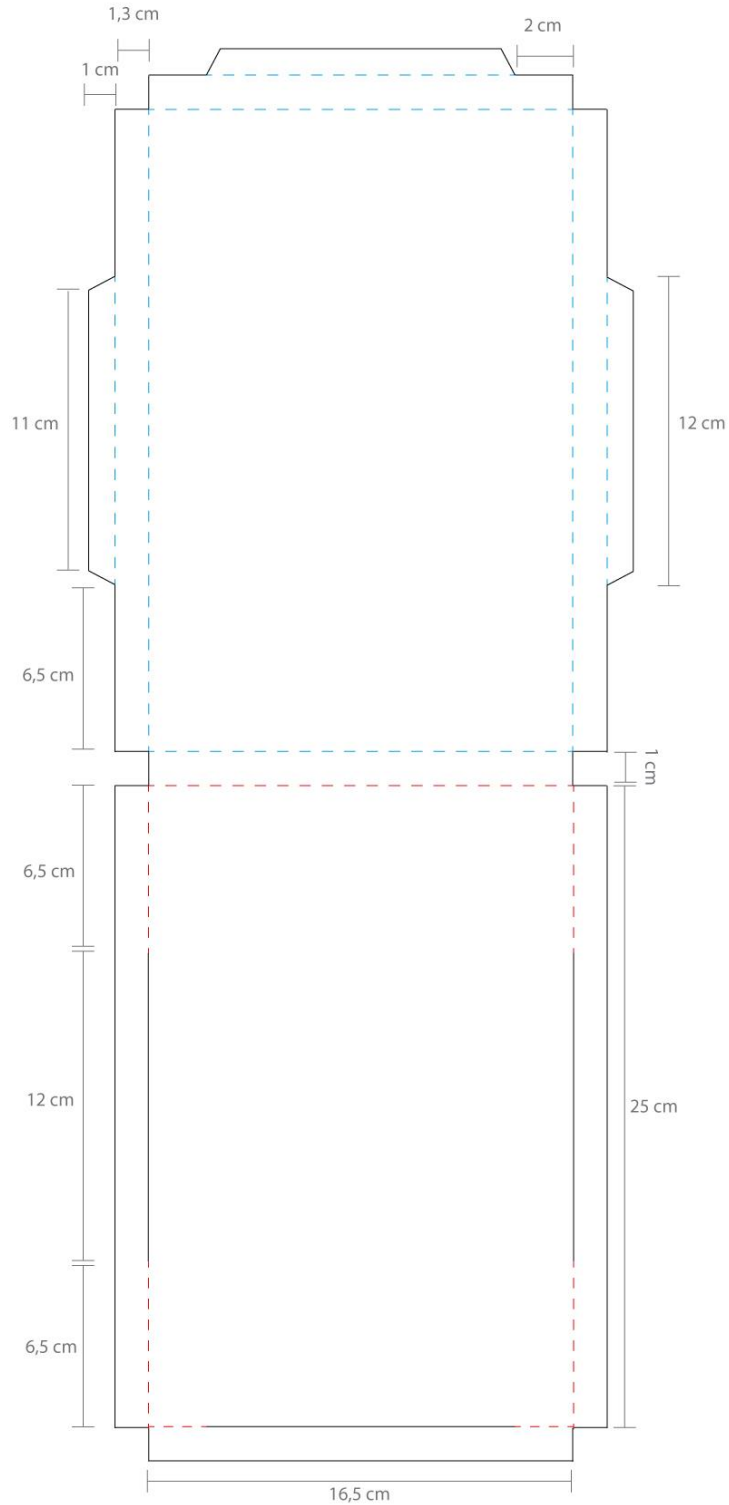
- - - Linha tracejada: dobra
- Linha contínua: corte
- - - Linha vermelha: dobra para baixo
- - - Linha azul: dobra para cima
- Retângulo amarelo: cola
- Área cinza: vazio
- Área branca: papel



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A figura 49 apresenta o desenho técnico da embalagem externa, com suas devidas medidas, cortes e dobras, a legenda para as dobras da embalagem externa é a mesma da figura 48. No desenho técnico foram colocadas dobras maiores para o encaixe, para que as cartas não vazem pelas bordas caso fiquem soltas nas embalagens.

Figura 49 – Desenho técnico da embalagem externa



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2 MODELO FINAL

Após serem feitas as análises da geração de alternativas, matriz de decisão, escolha da alternativa final e prototipação da embalagem. Inicia-se a etapa de desenvolvimento do layout da embalagem, cartas e livro. Para o desenvolvimento do modelo final foram desenvolvidos estudos sobre a o layout das cartas, da capa e da embalagem.

A primeira parte definida neste processo foi a de escolha da tipografia que foi utilizada em todo o conjunto: cartas, livro e embalagem.

5.2.1 Tipografia

O critério para a escolha da tipografia foi o de que deveria trazer leveza e fluidez para a composição, assim, optou-se por uma fonte de caligrafia de estilo manuscrito e uma fonte sem serifa tanto para as páginas do livro e cartas, quanto para a capa, trazendo equilíbrio para a composição. De acordo com Zapattera (2014) aspectos formais como tipos sem serifa ou com serifa, e o estilo do tipo, devem estar de acordo com a mensagem que se quer passar, como por exemplo, um tipo com serifa que trás mais formalidade ao texto, enquanto um tipo sem serifa trás mais descontração e é mais contemporâneo (MEURER, 2017).

Segundo, Unger (2016) os leitores podem não perceber diretamente a referência usada para o estilo tipográfico pelo designer na criação, mas poderão perceber o texto como vibrante ou atraente a partir das formas que compõem o tipo.

Para atrair a atenção do leitor mesmo antes que ele leia e comunicar uma mensagem, segundo Frascara (2004), Samara (2011), e Fontoura e Fukushima (2012), pode ser interessante utilizar tipos mais expressivos. Sendo no contexto do design editorial, segundo Ali (2009), o papel da tipografia é passar a identidade visual da revista ou livro ao leitor, o que contribui para reforçar a mensagem e a importância do texto, tornando a leitura mais interessante. Zaparreta (2014), também afirma que a tipografia deve passar uma boa experiência ao leitor, marcando-o de forma agradável.

Sendo assim, a escolha das tipografias foi feita com o objetivo de encontrar um equilíbrio entre as caligráficas e as sem serifa, de modo que não ficasse cansativo e ao mesmo tempo tivesse um ar descontraído, bem humorado e leve. De acordo com Henestrosa,

Meseguer e Scaglione (2014) os fatores estéticos dos tipos são difíceis de definir por conta da sua subjetividade, mas devem ser considerados por poderem facilitar ou dificultar na comunicação.

Depois de alguns testes e estudos, foram escolhidas três tipografias para compor o texto do livro e as cartas, a tipografia “*Amazing Kids*”, utilizada para o nome do livro e título dos capítulos, a tipografia “*Cocogoose*” também de uso pessoal livre, utilizada na capa, informações técnicas do livro e cartas, e a tipografia “*Comfortaa*” para o texto do livro.

Figura 50 – Tipografias utilizadas

<i>Amazing Kids</i>	Títulos
Cocogoose Light	Informações técnicas e subtítulos
Comfortaa Light	Corpo do texto

Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2.2 Layout da Capa

Para o desenvolvimento da capa do livro, foi abordado o conceito de bem-estar, englobando leveza e fluidez. Para isso, fez-se uso de tons pastéis, que trazem sensação de suavidade, leveza e harmonia segundo estudos de Farina (1982) e Perez (2004), formas orgânicas que comumente são associadas a elementos da natureza, por estarem muito presentes nesse meio, trazendo leveza e a tipografia caligráfica arredondada trazendo fluidez.

Foram desenvolvidas algumas opções até chegar a escolha final, foram usadas na composição ilustrações que remetam a bem-estar, assim como para a escolha das cores foi utilizado este critério. De acordo com Eva Heller (2000), a interpretação das cores é muito cultural, tendo a ver com o local, cultura e época em que são utilizadas, mas com base em seu estudo, presente no livro “A psicologia das cores” (2000), cores claras remetem a leveza e harmonia, portanto o branco foi uma das cores escolhidas para se utilizar no projeto, também de acordo com a autora o verde está entre as cores que simbolizam simpatia, harmonia, amizade e confiança, ficando atrás apenas do azul, sendo a cor mais citada para esses tópicos, e por conta disso, sendo o verde e o azul as outras duas cores escolhidas para serem utilizadas, o amarelo também foi uma das cores utilizadas, sendo que de acordo com Eva Heller, ele

pode representar otimismo, contudo, de acordo com a autora é uma cor contraditória, muito considerada também como uma cor berrante e como uma cor de advertência.

Nas alternativas da figura 51 foram testadas essas e algumas outras cores e posições diferentes dos objetos pictóricos para a ideia da capa.

Figura 51 – Alternativas de capa

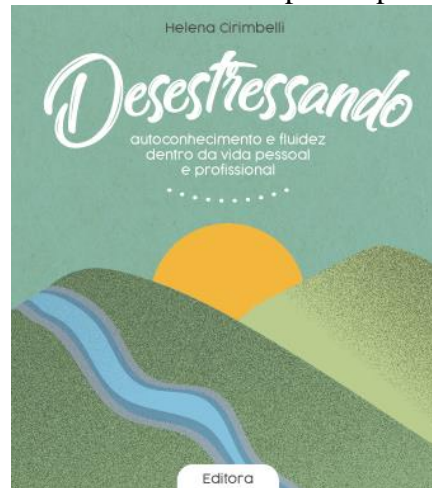


Fonte: Desenvolvido pela autora.

Após muitas análises de cor e composições diferentes chegou-se a duas alternativas finais, a da figura 52, que forma uma linha visual da base para o topo, formando um triângulo visual. De acordo com Arnheim (1991, p. 25), “qualquer objeto pictórico parece mais pesado no lado direito do quadro”, por isso, buscou-se um equilíbrio na composição colocando o rio no lado esquerdo, e colocando um tom mais escuro na montanha também do lado esquerdo, para que o equilíbrio se mantivesse, a montanha do lado direito está um pouco mais alta que a do lado esquerdo, assim equilibrando a composição. O sol no centro leva os olhos para o título do livro e para a frase logo acima do sol, formando uma composição visual equilibrada

e sem muitas tensões. A letra em branco vem para quebrar um pouco o tom escuro do azul de fundo, se destacando na composição.

Figura 52 – Alternativa final para capa 1



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Visando passar a mensagem de bem-estar através da capa, buscou-se utilizar de cores pastéis, do branco e do verde para a produção da capa da figura 53, optou-se também por fazer uso de folhagens na capa e de um tom que remetesse ao sustentável, que foi alcançado através da textura de fundo na capa. Esta alternativa, portanto, foi a segunda alternativa que ficou entre as duas finais. Pois apresenta um equilíbrio harmônico na composição e entre os objetos pictóricos, tendo uma base bem definida pelas folhas e um direcionamento para o texto que está logo acima. Também existe nesta composição uma narrativa de baixo para cima, também formando um triângulo na visualização. As cores mais claras também trazem leveza e fluidez para a composição, não havendo grandes pesos na imagem e se destacando o texto ao centro.

Figura 53 – Alternativa final para capa 2



Fonte: Desenvolvido pela autora.

De acordo com a autora Eva Heller (2000), a cor azul também fica entre a cor mais citada para passividade, sendo que este não é um dos conceitos que se tem como objetivo passar na mensagem da capa, e sim, o contrário, sendo que segundo a autora o verde representa o ócio ativo e não passivo. Por tanto, a alternativa escolhida foi a alternativa 2, figura 53, por conter cores mais claras e menos peso que a alternativa 1, figura 52, toda a composição da alternativa 2, contém um equilíbrio harmônico e direciona o olhar para o título. De acordo com uma pesquisa realizada por Patrícia Sawa de Campos (2007), as cores verde e branco combinadas foram citadas pelas participantes como trazendo a sensação de frescor, calma, tranquilidade, natureza e bem-estar, assim como a combinação de cores utilizadas na alternativa escolhida. Foi percebido também que na alternativa 1, figura 52, o sol, por ter o tom amarelo acaba conflitando com outros elementos da peça, assim como o rio, que acabava pesando mais o lado esquerdo e dando mais tensão a este lado.

Por conta disso foi escolhida a alternativa 2, figura 53, que tem um bom equilíbrio entre as cores suaves e objetos pictóricos da imagem. Na figura 54, pode-se conferir a contracapa do livro e lombada do livro.

Figura 54 – contracapa e lombada



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2.3 Layout das Cartas

Inicialmente, antes da existência deste Projeto de Conclusão de Curso, foram criadas algumas cartas, com base no roteiro utilizado nas rodas de conversa feitas em 2019, na figura 55, pode-se observar o primeiro layout feito para as cartas do “Desestressando”.

Figura 55- Primeiro Layout das cartas



Fonte: Banco de imagem pessoal

Portanto, com base nos estudos feitos neste projeto, para o layout definitivo das cartas seguiu-se a mesma linguagem visual da capa, adicionando apenas linhas na parte superior, com o objetivo de equilibrar a composição, onde na capa, figura 53, há o nome da autora do livro na parte superior. O objetivo das linhas também é trazer a sensação de fluidez para o baralho.

Figura 56 – Layout das Cartas verso



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 57 – Layout das Cartas frente



Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2.4 Layout da Embalagem Externa

A mesma identidade visual foi seguida para a embalagem externa, utilizando-se tons pastéis em verde, bege e a cor branca.

Figura 58 – Layout Embalagem externa




Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2.5 Diagramação

Para a diagramação foram usados alguns detalhes que remetem a bem estar, utilizando-se muito da cor verde e branca, seguindo a identidade do livro. Cada página também conta com uma ilustração própria e cada assunto conta com uma folha pontilhada para anotações. O livro, ao todo conta com 69 páginas, sendo que os textos têm em média uma página e meia. O livro possui um sumário e fora os textos referentes a cada carta, também possui uma dedicatória, introdução, e tópicos obrigatórios descritos nos requisitos de projeto, como comunicação não violenta, visão de longo prazo, habilidades e dicas de relaxamento. As demais ilustrações podem ser encontradas no Apêndice D.

Figura 59- Diagramação: Sumário do livro



Se encontre aqui	
Manual de Uso	9
Introdução	12
Habilidades	15
Comunicação Não-Violenta.....	18
Visão de longo prazo.....	20
Criatividade	23
Vida pessoal.....	27
Ritmo Interno.....	31
Coragem.....	35
A importância de cocriar.....	39
O propósito	41
Primeiro lugar.....	45
Pequenos aprendizados.....	49
Um trabalho que você ama.....	53
Pessoas eficientes.....	57

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 60 – Manual de Uso

Acalmar61	 <p>Manual de Uso</p>  <p>Olá!</p> <p>Seja bem-vindo ao Desestressando, um livro-cartas que tem o objetivo de te trazer mais equilíbrio e fluidez no dia-a-dia, tanto na vida pessoal quanto para a vida profissional. O trabalho aqui é em conjunto, você em se autoconhecer e a gente em trazer reflexões para o seu dia.</p>
Rotina de trabalho.....	.65	
Para Desestressar68	



9

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 61 - Habilidades



Habilidades

Liderança, comunicação, disciplina, organização, empatia, aprender a relaxar, coragem, resiliência, motivação

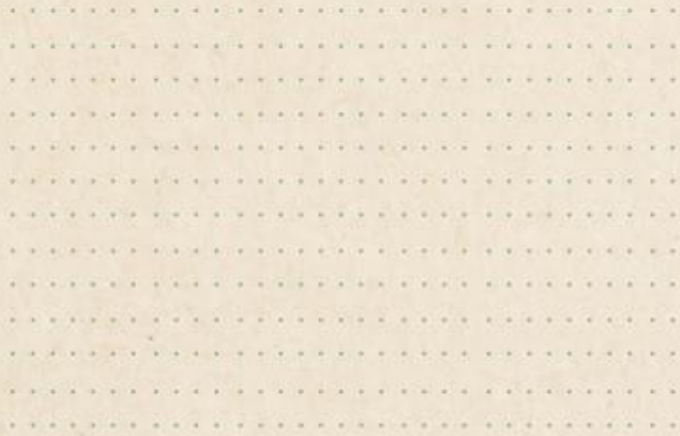
- » Quais dessas habilidades você mais gostaria de desenvolver?
- » Qual será a que mais precisa? Perceba como você interage com cada uma delas.
- » Como é sua organização?
- » Você se considera uma pessoa empática?
- » Você ouve os demais?
- » Você é comunicativo? Sabe o quanto a comunicação pode te ajudar a conseguir aproveitar melhor as oportunidades?
- » Você se considera uma pessoa disciplinado?
- » O que é disciplina para você?
- » E a sua liderança? Como anda? Você sabe o que é liderar?
- » Você tem um espírito de líder ou acha que esse

14 15

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 62 – Anotações livro

Inspiração?
Anota aqui

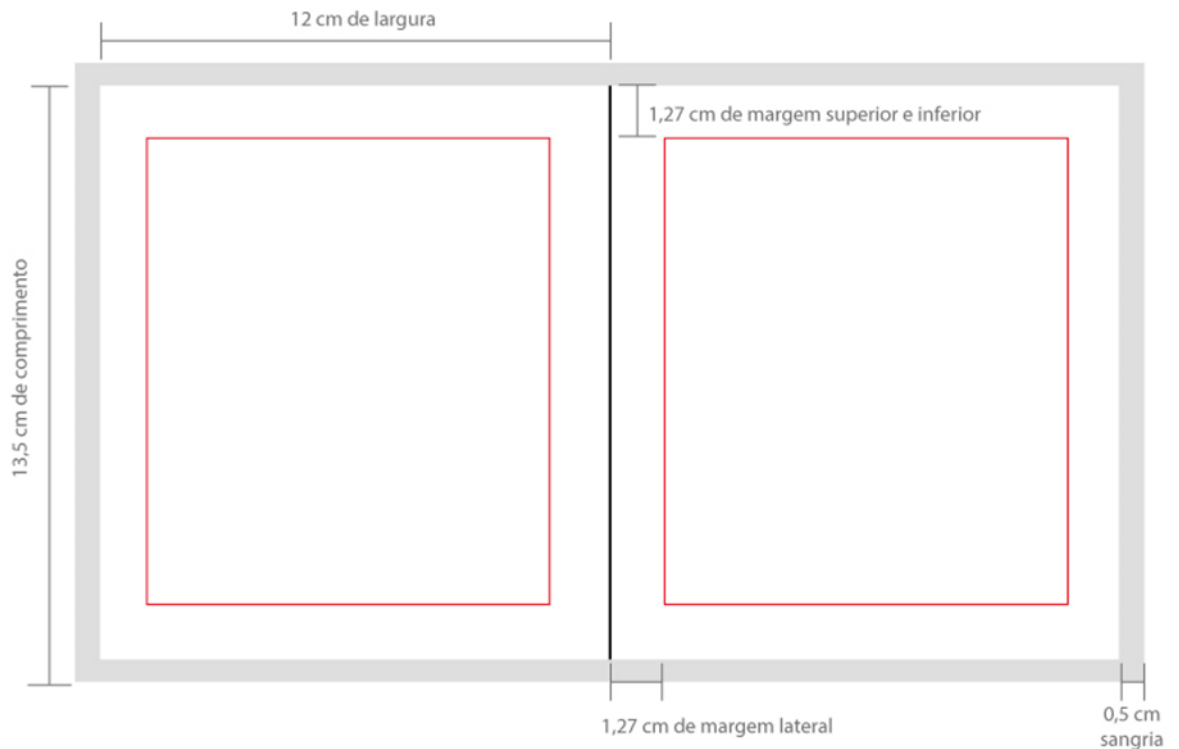


29

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Na figura 63 estão as especificações técnicas da diagramação utilizada para o livro, sendo 12 cm de largura e 13,5 cm de comprimento na página, 1,27 cm de margem tanto superior e inferior, quando laterais e 0,5 cm de sangria.

Figura 63 – Especificações técnicas embalagem

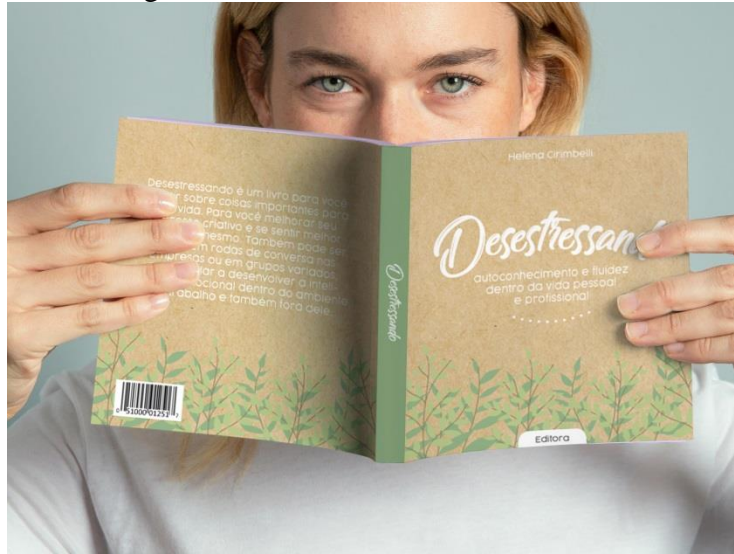


Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.2.6 Mockup

Para o modelo final foram produzidos mockups do conjunto: livro, cartas e embalagem. Para a impressão do livro deveram ser utilizadas as dimensões 16cm x 15,5cm para o livro, com material de papel reciclato com gramatura de 75 g/m² nas páginas internas e gramatura de 240 g/m² na capa e contracapa. As cartas, deveram ser feitas nas dimensões 15cm x 8cm na gramatura 90 g/m². A embalagem deverá ser impressa na gramatura 350 g/m². Na figura 54 apresenta-se o mockup do livro “Desestressando”.

Figura 64 – Modelo final Livro



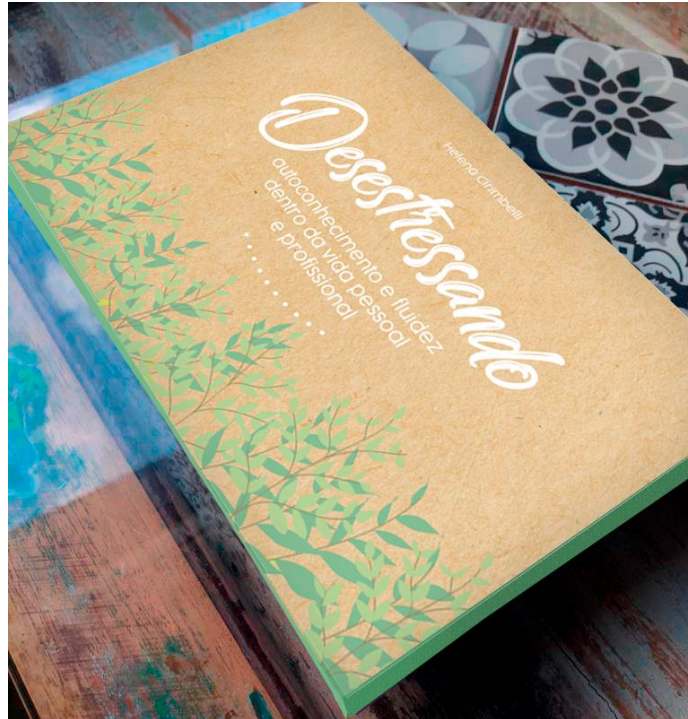
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 65 – Modelo final Cartas



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 66 – Modelo final embalagem externa



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 67 – Embalagem Final



Fonte: Desenvolvido pela autora.

6 MEMORIAL DESCRITIVO

O memorial descritivo é uma parte onde devem ser mostrados, de forma breve, todos os resultados obtidos no projeto. De acordo com Pazmino (2015) o memorial descritivo tem como objetivo conter tópicos relevantes para o entendimento do projeto, como fatores estéticos, conceituais e tecnológicos. O memorial descritivo deste projeto apresenta o fator conceitual, fator de uso e o fator estético-simbólico.

6.1 FATOR CONCEITUAL

O Desestressando é um conjunto de livro e cartas que visa desenvolver a inteligência emocional e maior bem-estar no usuário. Tem como foco o desenvolvimento da vida profissional e da pessoal, vendo as duas como uma, visto que somos a mesma pessoa em todas as áreas da vida em que nos relacionamos, visando um maior bem-estar e leveza de forma integral ao usuário. O projeto resultou em um livro que fala sobre criatividade, coragem, tempo de cada um, aprendizados, pequenas coisas do dia-a-dia, produtividade de uma forma calma e tranquila, assim como resultou em cartas que se relacionam com os assuntos do livro. O Desestressando pode ser utilizado em grupo, em rodas de conversa, de maneira coletiva e no uso individual, através da leitura das reflexões e escolha de uma carta por dia. Possui público alvo de jovens adultos de 20 à 28 anos.

6.2 FATOR DE USO

O conjunto de livro e cartas Desestressando pode ser utilizado em roda de conversa em empresas ou em grupos diversos. Em empresas, pode ser utilizado por um facilitador especializado que ministra a roda de conversa ou por algum funcionário da empresa que queira facilitar e tenha boas habilidades em liderança de grupos, contudo, o objetivo é que esta pessoa apenas faça a leitura da reflexão no livro para o grupo e que determine o tempo para cada reflexão, para que a roda não fique cansativa. Também é necessário que esta pessoa fique atenta para ver se todas as cartas foram mencionadas até o final da roda, e, se não, que esta carta (ou estas cartas) seja falada ao final.

No uso individual, o objetivo é que a pessoa possa refletir através da tirada de uma carta por dia, lendo a carta e logo após, lendo as reflexões do livro.

6.3 FATOR ESTÉTICO-SIMBÓLICO

No conceito de bem-estar, paciência e empatia são sintetizados o fator estético e simbólico. O conceito de bem-estar (principal conceito do projeto), que está presente na leveza e simplicidade, apresenta um produto com design que trás calma, serenidade e tranquilidade, utilizando-se de formas orgânicas e cores claras, que fazem a função de trazer boas sensações e bem-estar.

Os materiais utilizados em sua concepção foram materiais que remetem também ao bem-estar, sendo o papel reciclado que remete ao meio ambiente, dando um ar de natural, de aterramento e de tranquilidade.

FATOR COMERCIAL

Quanto a estratégias de venda e o fator comercial, foram pensadas nas vendas através da plataforma de rede social Instagram, trabalhando através de posts compartilháveis e vídeos curtos que criem o reconhecimento da marca pelo público alvo, aumentando a audiência através da criação de conteúdo até o lançamento definitivo do livro. Aumentando assim, a audiência, seguidores e impressões nas redes sociais, sendo um caminho para chamar a atenção de editoras e criar parcerias comerciais, vendendo, portanto, o livro, em livrarias físicas e em plataformas online.

Outra estratégia comercial que pode ser utilizada é a publicação independente, onde a própria autora faz as cópias e cria formas de vender o livro, como por exemplo, através da plataforma da maior loja online do mundo a Amazon.

Na figura 60, pode-se conferir posts que poderiam ser utilizados no instagram do livro. Como estratégia de venda, a plataforma seria fomentada antes da venda do livro, para que o público pudesse se interessar e crescer antes do lançamento. Em um pesquisa, foi encontrado o domínio “@instadesestressando” como livre, na rede social Instagram, contudo o domínio “@desestressando”, não esta disponível. Foi visto que poucos livros se utilizam de sites como estratégia comercial, assim, inicialmente, foi pensado apenas no uso das redes sócias e plataforma da amazona como estratégia digital.

Figura 68 – Redes Sociais Desestressando



7 CONCLUSÃO

Quando se iniciou o trabalho de pesquisa definiu-se a pergunta: “Como criar um produto que ajude a desenvolver habilidades comportamentais nos usuários para que tenham uma relação com o trabalho mais leve e equilibrada?” a ser respondida durante o desenvolvimento deste projeto. Foi visto como importante trabalhar no desenvolvimento da saúde emocional do público-alvo definido, e, portanto, foi determinada a criação de um livro de reflexões e cartas que acompanham o livro, para atender esta demanda.

Para isso, foram feitas muitas pesquisas e conversas com o público-alvo, juntamente com 8 pesquisas bibliográficas que propiciaram através do processo de design uma proposta de produto final que se considera ser uma solução adequada para a pergunta definida, compreendendo a grande maioria dos requisitos de projeto desejáveis e todos os requisitos de projeto obrigatórios.

Durante todo o projeto pode-se perceber a necessidade de trazer mais equilíbrio para o âmbito profissional das pessoas, que como vimos, pode gerar muita tensão, estresse e pressão. Muitas áreas profissionais, como o empreendedorismo, por exemplo, podem ser vistas e comentadas apenas pelo seu lado positivo, mas pouco é falado sobre o outro lado, os

altos níveis de estresse, distúrbios psicológicos, fadiga em excesso, cobrança e a alta pressão que o empreendedor acaba se deparando recorrentemente. Também vimos que o lado emocional é pouco trabalhado, sendo até, em alguns casos visto como “tabu”.

Assim, a necessidade de desenvolver habilidades socioemocionais nos usuários é claramente observada. Portanto, o produto vem a contemplar muitas dessas habilidades, através de reflexões, incentivo da escrita, autoanálise, dicas para relaxamento, incentivo a comunicação não violenta, desenvolvimento da empatia, criatividade, coragem, entre muitas outras abordagens utilizadas para o desenvolvimento pessoal e profissional do usuário/leitor.

Todos os objetivos propostos para o projeto foram atingidos, como o aprofundamento em temáticas de soft skills e inteligência emocional, compreensão do público alvo, identificação de formas de utilizar as cartas e o livro, pesquisa e classificação de produtos concorrentes, geração de alternativas e produção do modelo final. Sobre a validação do modelo final com o público alvo, infelizmente ela não pode ser feita devido a pandemia do Coronavírus em 2020, impedindo aglomerações em lugares fechados, e pode se tornar uma atividade futura do projeto.

Para o seguimento do projeto em um trabalho futuro e o lançamento no mercado, é visto a necessidade de um número maior de cartas e textos, com uma boa fundamentação em livros e uma maior pesquisa bibliográfica, contudo, se vê como possível a ideia do desenvolvimento deste projeto de conclusão de curso em um produto para o mercado editorial futuro.

REFERÊNCIAS

ROCHA, Thiago Alencar da. **O Culto Da Performance: O Novo Modelo De Trabalho Do Século XXI**. Rev. Sem Aspas, Araraquara, v. 7, n. 1, p. 156-167, jan./jun., 2018.

BURKE, Brian. **Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. São Paulo: DVS Editora, 2015.

CURIOSIDADE sobre jogos de carta que você provavelmente desconhece. **Diário Do Aço**. 2019. Disponível em: <https://www.diariodoaco.com.br/noticia/0073059-curiosidades-sobre-jogos-de-cartas-que-voca-provavelmente-desconhece>. Acesso em: 29 Julho 2020.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 18 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

COMO surgiu o baralho. Super Interessante. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-o-baralho/>. Acesso em: 29 Julho 2020.

ANZIEU, D.; MARTIN, J.I. **La dynamique des groupes restreintes**. 2 Ed. Paris: PUF, 2013.

DUHÁ, A. H. **Organizações de equipes efetivas: variáveis, processos e estratégias de investigação**. 2007. 98f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007

JOGOS de cartas os campeões no Mega Jogos. **Mega Jogos**. 2018. Disponível em: <https://blog.megajogos.com.br/jogos-de-cartas-os-campeoes-no-megajogos/>. Acesso em 01 de Agosto, 2020.

PORQUE Florianópolis se tornou um dos principais parques de inovação do Brasil. **StartSe**, 2019. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/ecossistema/florianopolis-inovacao-brasil#:~:text=Nos%20C3%BAltimos%20quatro%20anos%2C%20o,atr%C3%A1s%20apenas%20de%20S%C3%A3o%20Paulo>. Acesso em 01 de Agosto, 2020.

D'ELBOUX, Paulo Cesar. **Jogos de empresa**, Anuário da Produção Acadêmica Docente Vol. XII, Nº. 2, 2008.

FALCÃO, P. **Criação e adaptação de jogos em T&D**. São Paulo: Qualitymark, 2003

ANTUNES, C. **Revista Jogos Cooperativos**. Ano II, ed. 2, nov. 2002.

TEIXEIRA, R. C. F.; TEIXEIRA, I. S. **Jogos de Empresas um instrumento para o desenvolvimento gerencial**. Anais do XVIII ENEGEP. Rio de Janeiro, 1998.

MOTOMURA, Oscar. **Jogos de empresa**. In: BOOG, G. G. (coord.), Manual de treinamento e desenvolvimento. São Paulo: Makron Books, 1980.

GRAMIGNA, M. R. M. **Jogos de empresas**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SAUAIA, A. C. A. **Jogos de empresas: tecnologia e aplicação**. 1989. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo: USP, 1989.

CORNÉLIO FILHO, P. **O Modelo de Simulação do GPCP-1: Jogo do Planejamento e Controle da Produção**. Dissertação (Mestrado). Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC, Florianópolis. 1998.

KOPITTKE, B. H. **Jogo de empresas GI-MICRO – simulação empresarial: versão 6.06 demo**. Florianópolis: UFSC, Laboratório de jogos de empresas, 2001. In: PEIXOTO, R. B. Simulação Empresarial: um modelo conceitual para o ensino/aprendizagem em gestão de sistemas de informação. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2003.

SCHAFRANSKI, L. E. **O protótipo GPCP-1: jogo do planejamento e controle de produção**. Dissertação (Mestrado) Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 1998.

FERREIRA, J. A. **Jogos de empresas: modelo para aplicação prática no ensino de custos e administração do capital de giro em pequenas e médias empresas industriais**. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2000.

KANAANE, R.; ORTIGOSO, S. A. F. **Manual de treinamento e desenvolvimento do potencial humano**. São Paulo: Atlas, 2001.

DIMON, M. **Psychanalyse et empathie: Psychanalyse, Neurosciences et Sociopolitique**. Paris: L'Harmattan, 2001.

FLORIANÓPOLIS, uma cidade empreendedora. **Startup.sc**, 2020. Disponível em: <https://www.startupsc.com.br/florianopolis-uma-cidade-empreendedora/>. Acesso em: 22 de Março de 2020.

BONSIEPE, Gui et al. **Metodologia experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

MODANEZ, Patricia Sawa De Campos; **Cor e sua influência na decisão de compra: análise em bens de consumo com venda direta**. 5º Congresso de Pós-Graduação, UNIMEP. 2007.

HELLER, Eva; **A Psicologia das Cores, como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora G. Gilli, 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

BURKE, Brian. **Gamificar: Como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. São Paulo: DVS Editora, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

EMPREENDEDORISMO no Brasil. **SEBRAE**, 2008. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM-Brasil-2008.pdf>. Acesso em: 25 de Março de 2020.

RELATÓRIO Mundial da Saúde. **World Health Organization**, 2002. Disponível em: https://www.who.int/whr/2001/en/whr01_po.pdf. Acesso em: 24 de Março de 2020.

BRASIL é o país mais ansioso do mundo. **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/brasil-e-o-pais-mais-ansioso-do-mundo-segundo-a-oms/>. Acesso em: 24 de Março de 2020.

OS SEIS princípios fundamentais da aprendizagem de adultos de Knowles. **Expresso3**, 2019. Disponível em: <https://espresso3.com.br/os-seis-principios-fundamentais-da-aprendizagem-de-adultos-de-knowles/>. Acesso em: 10 de Agosto de 2020.

MOSCOVICI, F. **A organização por trás do espelho: reflexos e reflexões**. 2ª ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2003.

ENTENDA como a psicologia de aprendizagem para adultos norteia a formação nas empresas. **Ludos Pro**, s.d. Disponível em: <https://www.ludospro.com.br/blog/psicologia-de-aprendizagem-para-adultos>. Acesso em: 10 de Agosto de 2020.

TRÊS Teorias de Aprendizagem para Adultos que todo Designer de E-Learning deve saber. **Target Multimídia**, 2018. Disponível em: <https://www.targetmultimedia.com.br/blog/3-teorias-de-aprendizagem-para-adultos-que-todo-designer-de-e-learning-deve-saber/>. Acesso em 10 de Agosto de 2020.

DESIGN Thinking: O que é e porque todo mundo está falando sobre ele. **Escola Conquer**, 2019. Disponível em: <https://escolaconquer.com.br/design-thinking-o-que-e-e-porque-esta-todo-mundo-falando-sobre-ele/>. Acesso em: 06 de Março de 2020.

A GESTÃO educacional orientada pelo Design Thinking. **Administradores**, 2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-gestao-educacional-orientada-pelo-design-thinking>. Acesso em: 06 de Março de 2020.

SIGNIFICADO de Interdisciplinar. **Significados**, 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/interdisciplinar/>. Acesso em: 10 de Agosto de 2020.

BARBOSA, I; FERREIRA, F. I. A "máquina do empreendedorismo": Teatro do Oprimido e educação crítica em tempo de crise. **Revista Investigar em Educação - II^a Série, Número 3**, 2015.

KUHN, M,C; SCORTEGAGNA, S, A. **A relevância da empatia no desenvolvimento inter-relacional em equipes de trabalho**, Passo Fundo, 2016

DÉCADA de 70. **Câmara dos Deputados**, sem data. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/visitantes/panorama-das-decadas/copy_of_decada-de-70. Acesso em: 25 de Março de 2020.

LEMOS P. M.; CAVALCANTE Júnior F. S. **Psicologia de orientação positiva: uma proposta de intervenção no trabalho com grupos em saúde mental**. Ciênc. saúde coletiva [online]. 2009, vol.14, n.1, pp.233-242.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**. 46^a ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. MJV Press, 2012.
STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

BORDÃO, Alves; Daniele Palomo; Melo-Silva, Lucy Leal. **Maturidade Ou Imaturidade Na Escolha Da Carreira: Uma Abordagem Psicodinâmica**. Avaliação Psicológica, Ribeirão Preto, vol. 7, núm. 1, abril, 2008, pp. 23-34.

Rosenberg, B., Marshall. **Comunicação Não-Violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais**. São Paulo: Ágora, 2006.

LEITE, Aline Alves Batista. **Os Benefícios da metodologia de Gamificação e Design Thinking no Meio Corporativo**. Revista Tecnologias em Projeção, v9, n^o2, ano 2018. p.53

ALVES, Flora. **Gamification, como criar experiências de aprendizagem engajadoras, um guia completo: do conceito à prática**. 1^a ed., São Paulo: DVS Editora, 2014.

MCGONIGAL, Jane. **A Realidade em Jogo**. 1^a ed., Rio de Janeiro: Best Seller, 2017

MANCALA, o jogo mais antigo do mundo. **UFPA**. Disponível em: http://www.aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/299016/mod_resource/content/1/Mancala.pdf. Acesso em: 27 de Março de 2020.

A ORIGEM dos jogos e a copa do mundo. **Opusphere**, 2014. Disponível em: <http://opusphere.com/a-origem-dos-jogos-e-a-copa-do-mundo/>. Acesso em: 27 de Março de 2020.

SAMPAIO, J. et. al. **Limites e potencialidades das rodas de conversa no cuidado em saúde: uma experiência com jovens no sertão pernambucano**. Revista Interface, Botucatu. 2014.

ZAPATERRA, Yolanda. **Design Editorial**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Arte, Arquitetura e Urbanismo, 1991.

GOLEMAN, Daniel. **Trabalhando com a Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

GILBERT, Elizabeth. **A Grande Magia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

DATNER, Yvette. **Jogos para a Educação Empresarial**. São Paulo: Editora Ágora, 2006.

APÊNDICE A – Rodas de Conversa

- Primeira roda de conversa aberta ao público feita no Cocreation Lab®



Fonte: Banco de imagem pessoal.

- Segunda roda de conversa feita pelo “Desestressando”, desta vez com a turma do Cocreation Lab®

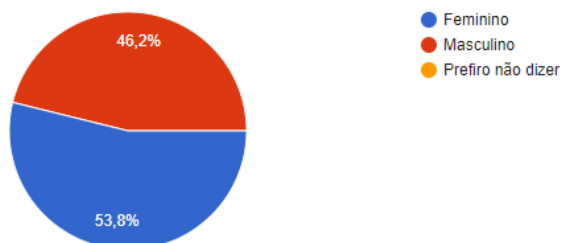


Fonte: Banco de imagem pessoal.

APÊNDICE B – Questionário aplicado ao Público Alvo

1. Qual o seu gênero?

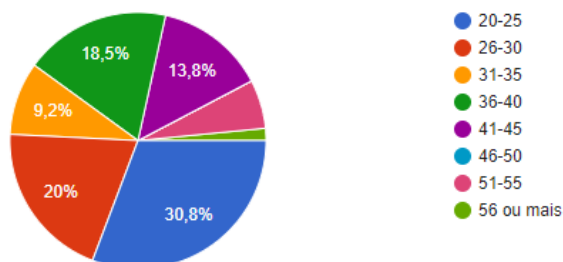
65 respostas



Fonte: Google forms.

2. Quantos anos você tem?

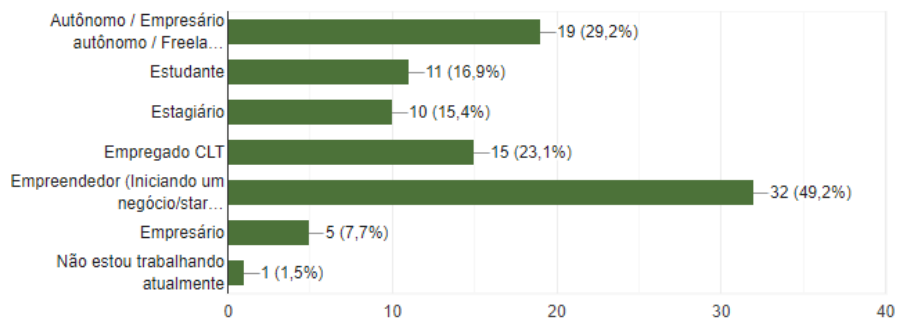
65 respostas



Fonte: Google forms.

3. Você é:

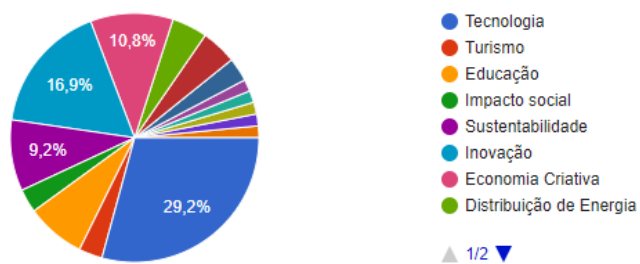
65 respostas



Fonte: Google forms.

4. Em qual área você trabalha (ou que trabalhou mais recentemente)?

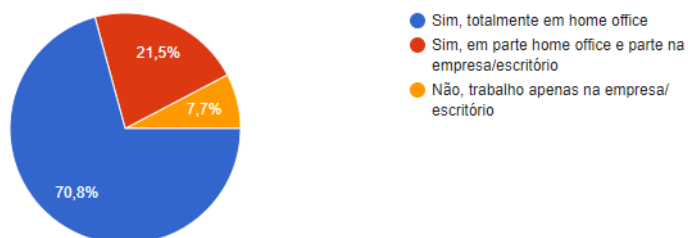
65 respostas



Fonte: Google forms.

5. Você está trabalhando home office?

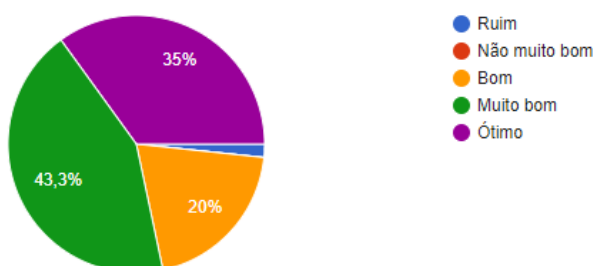
65 respostas



Fonte: Google forms.

6b. Como é o relacionamento com seus colegas de trabalho ou clientes?

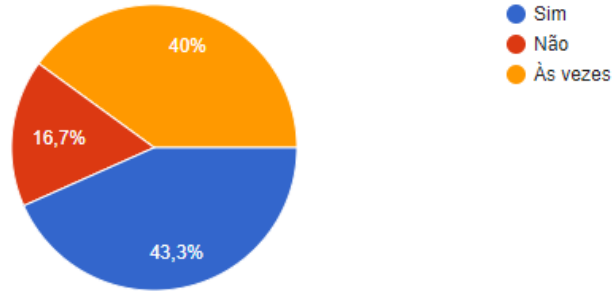
60 respostas



Fonte: Google forms.

7b. Você se considera perfeccionista?

60 respostas

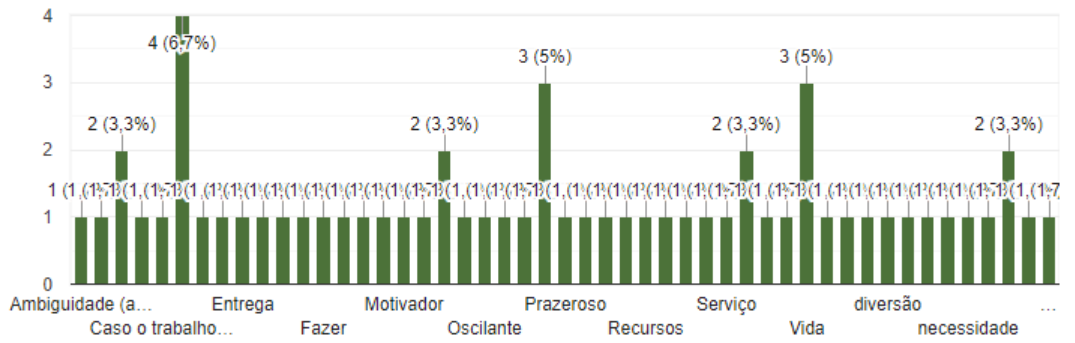


Fonte: Google forms.

8b. Em apenas uma palavra, como você definiria a palavra trabalho para você?



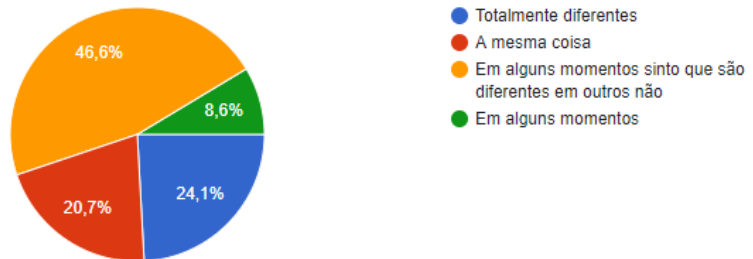
60 respostas



Fonte: Google forms.

9b. Você sente que o seu trabalho e vida pessoal são a mesma coisa ou são coisas totalmente diferentes?

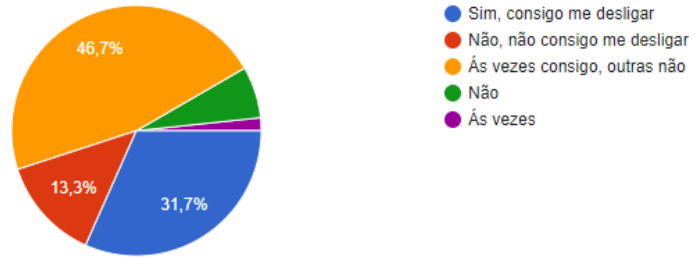
58 respostas



Fonte: Google forms.

10b. Você consegue se desligar do trabalho ou sua mente continua trabalhando mesmo depois de você mudar de tarefa/parar de trabalhar?

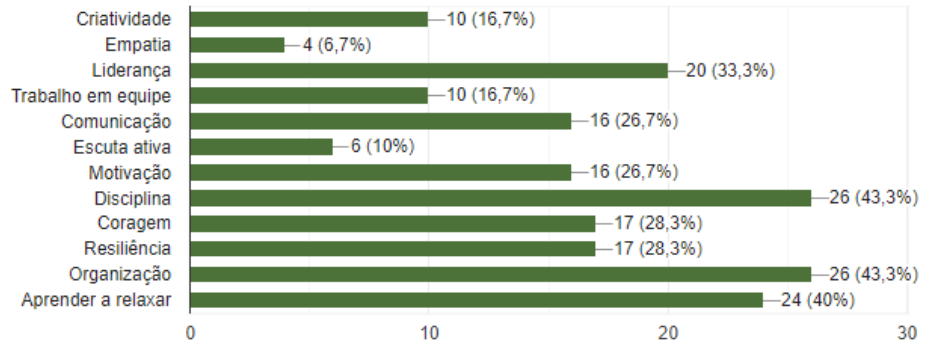
60 respostas



Fonte: Google forms.

10b. O que você sente mais necessidade de desenvolver?

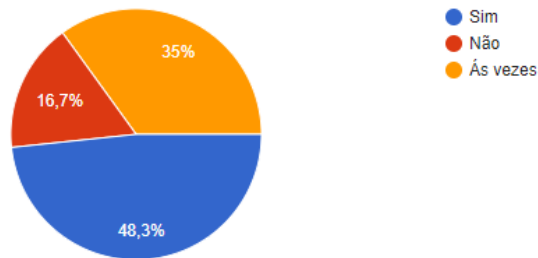
60 respostas



Fonte: Google forms.

11b. Você sente necessidade de algo que ajude a equilibrar melhor sua relação com o trabalho?

60 respostas



Fonte: Google forms.

APÊNDICE C – Entrevista Facilitadora

Entrevista dia: 16/08/20

Facilitadora: Bettina

Idade: 50 anos

Profissão: Cuidadora Organizacional/ Facilitadora de Grupos

1. A quanto tempo trabalha como facilitadora?

20 anos

2. Você poderia descrever rapidamente o processo de uma sessão como facilitadora?

Processo transdisciplinar, preparo e conhecimento, estudo profundo sobre o grupo e sobre o contexto, sobre possíveis materiais, possíveis assuntos. Apresento a proposta depois do estudo, é importante estar aberto, o grupo é sempre soberano, existe um rigor no preparo, na pesquisa, no estudo do caso, é importante pesquisar sobre grupo, sobre organização, o setor, o tipo de atividade, existe muita pesquisa antes, com a experiência você vai pensando nas possibilidades mais facilmente. Minha experiência pessoal acaba contando no preparo. Uso de contextos, estudos, cenários, materiais, conteúdos, inventários, imersões, conversa, percepções, pesquisa, experiências, o que vejo que funciona. Ter abertura é importante, você precisa perceber a dinamização do grupo, existe uma fluidez e muita percepção.

Na abertura é importante ter escuta, perguntas poderosas, ressonância (com que isso que está sendo falado está ressoando nas pessoas), a síntese (unir tudo, fazer uma devolutiva da síntese para o grupo), tolerância, esses são os pilares da transdisciplinaridade: rigor, abertura...existe uma aceitação de níveis diferentes de percepções, de realidades, de experiências e de subjetividades, cada pessoa tem um nível de realidade e experiências diferentes, você como facilitador deve ter uma postura de aceitação disso, um termo mais moderno para isso é inclusão.

Essa abertura acontece para que aja essa inclusão, para que as pessoas se sintam reconhecidas e contribuindo, meu processos são sempre construções conjuntas de conhecimento, e cada um chega a um lugar, ninguém chega junto ao mesmo lugar, mas o importante desta história toda é a evolução na troca de experiências. O mais importante é grupo continuar caminhando independente do facilitador, entender que é uma espiral evolutiva.

3. Quais as principais dificuldades de iniciar uma conversa em grupo?

A timidez do grupo, desconfiança, precaução, preservação sobre o ambiente, sobre as pessoas que estão ali, o quanto realmente ela pode falar ou não, inibição, medos de colocar suas vulnerabilidades e ficar marcado (taxado) por isso, ser colocado em uma lista de pessoas inseguras e o medo de ser colocado embora. O cansaço também é um empecilho, ela acha que as pessoas estão muito cansadas quando iniciam em uma imersão ou encontro, muitas vezes as pessoas chegam cansadas para esses eventos, pegam voos, acordam muito cedo, sala inadequada, apertada, calorenta, ambiente inadequado, calor, barulho (por exemplo, de obras), a linguagem tem que ser cuidadosa também, ter clareza, evitar determinados termos, evitar posições polarizadas e radicais.

4. Você utiliza ou já utilizou algum material nas facilitações, como eram?

Sim, utilizo de todas as naturezas, desde materiais tecnológicos e materiais lúdicos, a softwares, papelaria, materiais de meditação, jogos, visagismo, figurino. Também faço meus próprios jogos.

5. Você trabalha com dinâmicas? Quais tipos?

Sim, trabalho com inventário de auto avaliação, psicodrama, textos, vídeos, jogos, baralhos, modelagens, meditações, jogos físicos, jogos com corpo, música, coreografias, dança, corpo, colagens, referências pessoais, muitas coisas, cenografia, gincanas, corda, muito com papel, muitas dinâmicas com papel, sem ser desenho, como modelagens, por exemplo, dramatizações e fábulas.

6. Você já utilizou algum jogo durante o processo de trabalho em grupo ou individual?

Sim, sempre utilizo. Sempre tenho algum jogo, alguma ativação desse tipo, não costumo usar o jogo no individual. Individual é mais para mentoria, no individual uso muito mandalas, inventários e narrativas.

7. Quais habilidades pessoais e profissionais você sente que seus participantes precisam mais desenvolver?

Liderança, comunicação e visão sistêmica.

8. Você utiliza do diálogo nas suas facilitações? Existem conversas profundas sobre crenças?

Não tenho a pretensão de quebrar crenças, isso é uma responsabilidade individual, mas temos a responsabilidade de conversar sobre elas, de criar um ambiente amigável e amistoso para que eles falem sobre o que eles pensam e sentem, pensar sentir e agir é importante.

9. As pessoas oferecem algum tipo de resistência para se abrirem ou se engajarem no seu processo de facilitação? Como você busca resolver isso?

Sim. Busco resolver através do ambiente, forma de se comunicar, passar segurança, confiança e cada um tem seu tempo de abertura, não podemos forçar, quanto mais você tenta forçar mais a pessoa se afasta, a maior abordagem para a resistência é acolher. Tudo há seu tempo.

10. As cartas podem servir como orientação na facilitação de grupos?

Sim, sempre podem ajudar. Sempre utilizo, crio muitos baralhos, com a experiência do cliente na loja.

APÊNDICE D – Ilustrações Livro



Criatividade, coragem,
disciplina e inspiração se relacionam?

Criatividade tem a ver com coragem e inspiração, mas se engana quem pensa que devemos criar e produzir apenas quando estamos inspirados, sentindo aquela energia que vem de algum lugar que não sabemos fazendo você se sentir motivado para criar imediatamente. Não, nem sempre estamos inspirados, essa é a realidade.

Muitas vezes a inspiração vem quando começamos a produzir, só depois de começarmos a atividade que antes estávamos sem tanta vontade de fazer, que ela aparece e nos impulsiona a criarmos ainda mais e com muito prazer.

Como escrito ali em cima, a criatividade também tem a ver com coragem, sabe por que? A coragem fala sobre não deixarmos de fazer as coisas por

22 23

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Vida pessoal, como você
harmoniza com a profissional?

Você se permite descansar? Mesmo quando para de trabalhar a sua cabeça se acalma e te dá um tempo gostoso de silêncio e de pensar em coisas pelo simples prazer e não por produtividade ou a busca por resultados? É necessário aquietar a mente e dar um tempo para pensar em outras coisas, pensar em coisas pelo simples prazer de estar pensando em algo que você gosta.

A demanda de trabalho muitas vezes não acaba no mesmo dia que trabalhamos, ou na mesma semana, e convenhamos, nem teria como, em meio a grandes projetos ou grandes demandas. Como parar de trabalhar e não ficar pensando nas coisas que você tem para fazer?

Que tal definir horários próprios para o trabalho e horários próprios para o seu la-

26 27

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Ritmo Interno, cada um está no seu próprio ritmo?

A vida anda tão rápida que acabamos querendo um resultado imediato de tudo. Nos acostumamos com a tecnologia que nos dá tantos resultados imediatos e nos confundimos achando que assim como o que é tecnológico também deveríamos ter resultados rápidos nos processos da vida.

Mas por mais que a tecnologia evolua de um dia para o outro, nós, humanos, precisamos de tempo para criar coisas de valor. Seja aprender um novo instrumento, o que leva tempo, dedicação e paciência, seja a criação de um filho que demanda cuidado diário, até que um dia você olha para trás e vê o quanto cresceu.

A palavra é: paciência, tudo o que queremos construir na vida recebe ajuda do tempo, que não funciona como a tecnologia que de um segundo

30 31

Fonte: Desenvolvido pela autora.



É necessário ter
Coragem para que
novas coisas nasçam?

Quando você está acostumado a sentir de determinada forma, a agir de determinada forma, pode ser difícil se ter coragem para tomar fazer coisas fora do habitual e tomar caminhos diferentes e, mas é enfrentando o medo e a estagnação que você vai sentir aquele frio na barriga de quando você faz coisas novas e para isso é necessário ter coragem.

Parece que o medo sempre acompanha tudo o que se quer fazer de inesperado ou diferente, de certa forma ele acompanha a inovação, como se ele fosse o exato oposto, mas que andassem juntos. A questão é que para uma vida de novas sensações, de aventuras e de felicidade, é necessário passar por ele para que novas coisas nasçam.

O problema é quando o medo paralisa, quando ele causa um incômodo, um desconforto que faz

34 35

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Fonte: Desenvolvido pela autora.



Fonte: Desenvolvido pela autora.



Se colocar em *primeiro lugar*, é saudável?

Algumas pessoas dizem para amarmos mais ao próximo do que a nós mesmos mas será mesmo que isso é saudável e faz bem? Calma, não estou te dizendo para ser egoísta de uma maneira negativa, mas já pensou em ter uma espécie de egoísmo saudável?

Você é a única pessoa no mundo que vai te acompanhar para sempre (mesmo, pode acreditar), então porque colocar os outros acima de você? Se colocar em primeiro lugar é se amar e se respeitar e isso é muito importante

Como você poderá dar amor aos outros se não se escuta antes de qualquer coisa?

Não adianta colocar a vontade das outras pessoas acima da sua própria vontade, desde que não machuque ou faça mal a alguém, é importante você se ouvir e fazer valer a sua vontade. Se colocar em primeiro lugar é saudável e é necessário.

44
45

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Pequenos aprendizados, como lidar, quando as coisas não saem como planejado?

De tudo se tira um aprendizado. Aprendemos absolutamente com tudo o que acontece. E se pararmos para perceber estamos em constante evolução, pequenas ou grandes, nunca estamos no estado que estávamos anteriormente.

Apesar de alguma vezes as coisas não saírem do jeito que a gente planeja, com toda certeza você sai diferente da maneira que entrou. Com novas percepções, novas vivências, novas experiências.

Um pouco mais preparados para novas tentativas. Pequenos aprendizados estão por todos os lados e são através deles que conseguimos ter a consciência da nossa própria evolução e crescimento.

As pessoas aprendem umas com as outras, aprendemos com nossos pais, amigos, colegas de trabalho e pessoas com quem convivemos. Para

48
49

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Um trabalho que você ama, cria mais cobranças ou deixa as coisas mais tranquilas?

Quando você faz algo que ama, você pode passar horas pensando e se preocupando com detalhes que outras pessoas jamais iriam despende o tempo que você despende.


Contudo, fazer com amor e paixão pode te trazer uma enorme satisfação no processo e na realização do objetivo. Fazendo com que você crie com muito mais qualidade e maestria por conta da prática, detalhamento e atenção que você coloca.

Mas será mesmo que deixa as coisas mais tranquilas?

Quando você faz o que ama, não vê o tempo passar, mas também pode passar o tempo se dedicando a aprimorar cada parte do seu projeto, pensando em melhorá-lo cada vez mais e às vezes até se esquecendo de outras coisas que são fundamentais. Assim, como tudo na vida, sempre há um lado bom e um lado ruim, que vem para equilibrar as coi-

52
53

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Pessoas eficientes, são estressadas?

Provavelmente você conhece ou já conheceu alguém que vive estressado, falando que está cheio de coisas para fazer, sem tempo para nada, nem para comer direito ou parar para um respiro. Isso muitas vezes é mostrado nas redes sociais por aquele empreendedor ou empreendedora que posta o seu dia atarefado, com muitos compromissos e sem nenhum espaço na agenda.

Será mesmo que para sermos produtivos e estarmos em movimento na vida precisamos ter tantas coisas assim na agenda - e principalmente, na cabeça?

Será que produtividade não pode ser fazer as coisas de outro modo?

Produtividade não tem a ver com a quantidade de coisas que você tem para fazer.

56
57

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Acalmar,
você sabe o que te deixa
mais calmo?

Para cada pessoa há algo que a acalma e traz paz. Contudo, algo que acalme uma, algumas vezes não acalma a outra e vice-versa. Por isso, é importante se perguntar:
Eu sei o que mais me acalma?
Para algumas pessoas é uma essência aromática, uma meditação, uma caminhada, para outras, apenas um abraço longo e duradouro.

A propósito, você sabia que um abraço longo é medicinal comprovadamente? Pesquisadores descobriram que o tempo médio de um abraço é de 3 segundos, mas que quando ele dura 20 segundos há um efeito terapêutico na mente, produzindo ocitocina, conhecida como o "hormônio do amor." Pesquisadores da Universidade Médica de Viena (2013) concluíram também que um abraço faz bem para a saúde física e mental, reduzindo a ansiedade, o medo, o estresse e a pressão arterial.

60
61

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Rotina de trabalho,
é necessário ter uma?


Você já parou para perceber em qual momento do dia você trabalha melhor? E qual é a sensação de gostar tanto do que você está fazendo que você passa da hora e nem percebe que talvez fosse saudável fazer uma pausa? Ou de ter tanto trabalho acumulado que só o que a sua cabeça consegue pensar é qual a tarefa que você vai começar a fazer quando você acabar esta em que você está agora?

Será que dá tempo de anotar um tempinho só para você aí nesta agenda caótica? Ou sua agenda anda estranhamente tranquila que nem você está entendendo?

Sabe? quando sabemos que temos tantas coisas pra fazer mas acabamos deixando-as de lado e preenchendo nossos dias com aquela série nova que saiu na netflix, ou com os stories daquela influencer badalada mostrando aquela vida cheia de realizações?

64
65

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Para desestressar

Peço que perceba, o que está tensionado no seu corpo agora? Relaxe a mandíbula, solte a língua dentro da boca, relaxe as sobrancelhas, relaxe os olhos, se sentir de fechá-los, feche-os.

Inspire sentindo cada parte do seu corpo que se eleva e se enche de ar, agora expire devagar, imaginando que há uma pena muito perto das suas narinas e que você não pode deixar que ela voe. Assim, você expira devagar sentindo todo o ar que sai dos seus pulmões e percorre seu corpo, passando pelas narinas até sair.

Coloque a sua atenção nos dedos dos seus pés, perceba como eles estão, se estão gelados ou quentes, se tem alguma textura encostando neles e vá subindo, passando pelo peito do pé, pelas canelas, pelos joelhos, devagar, sentindo cada parte, até chegar a sua atenção a barriga, ao peito, ao pescoço e ao topo da cabeça.

Respire lentamente e solte o ar soltando também todo o corpo, sentindo como ele pesa sobre a superfície que você está. Se estiver com os olhos fechados, abra os olhos.

68

Existem vários métodos para relaxamento e para se sentir mais calmo. Entre eles a yoga, meditação, atenção plena e relaxamentos de diversos tipos. Cabe a você testar, ver qual você se adapta e qual te faz bem e utilizá-los sem medo e sempre que sentir.

69

Fonte: Desenvolvido pela autora.