



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN**

**DESIGN E SAÚDE MENTAL:
PROPOSTA DE JOGO DE CARTAS PARA AMENIZAR A ANSIEDADE NO DIA A
DIA DOS UNIVERSITÁRIOS**

Silmara dos Santos Paulino

RIO TINTO - PB

2019

SILMARA DOS SANTOS PAULINO

**DESIGN E SAÚDE MENTAL:
PROPOSTA DE JOGO DE CARTAS PARA AMENIZAR A ANSIEDADE NO DIA A
DIA DOS UNIVERSITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Coordenação do curso de Design da Universidade Federal da Paraíba como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de BACHAREL EM DESIGN.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo de Figueiredo Brito

RIO TINTO - PB

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P328d Paulino, Silmara Dos Santos.

DESIGN E SAÚDE MENTAL: PROPOSTA DE JOGO DE CARTAS PARA
AMENIZAR A ANSIEDADE NO DIA A DIA DOS UNIVERSITÁRIOS /
Silmara Dos Santos Paulino. - Rio Tinto, 2019.
82 f. : il.

Orientação: Gustavo de Figueiredo Brito.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCAEE.

1. Ansiedade. Design. Saúde Mental. I. Brito, Gustavo
de Figueiredo. II. Título.

UFPB/BC



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

SILMARA DOS SANTOS PAULINO

DESIGN E SAÚDE MENTAL:
PROPOSTA DE JOGO DE CARTAS PARA AMENIZAR A ANSIEDADE NO DIA A
DIA DOS UNIVERSITÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design da Universidade
Federal da Paraíba como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de
BACHARELAEM DESIGN.

Assinatura da Autora: _____

Apresentado em Defesa Pública realizada no dia 17/09/2019 e aprovado por:

Prof^o. Dr. Gustavo de Figueiredo Brito
Orientador

Prof^a. Doutoranda Myrla Lopes Torres
Membro Examinador

Fátima Maria Carpes Firmino
Psicóloga
Membro Examinador Externo

RIO TINTO, PB
Setembro/2019

Dedico este trabalho a todos os meus familiares e amigos que sempre torceram e acreditaram em mim. Gratidão!

Lançando sobre ele toda vossa ansiedade,
porque ele tem cuidado de vós.
(A BÍBLIA SAGRADA, 1 PEDRO 5:7, 2008).

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me ajudado a chegar até aqui, sem Ele ao meu lado me capacitando e dando sabedoria eu não teria conseguido.

Agradeço aos meus pais por todo apoio que me foi dado, pela força, incentivo, palavras de sabedoria e por todo investimento que fizeram em mim. Serei imensamente grata por tudo.

A minha irmã que comemorava comigo a cada projeto desenvolvido, sempre torcendo e me incentivando para que tudo desse certo.

Agradeço também ao meu amado esposo que sempre tinha uma palavra de apoio pra me dar, me fazendo acreditar que eu conseguiria. Me esperava incansavelmente quando eu ficava até de madrugada finalizando os trabalhos, pois se eu precisasse de qualquer coisa ele estaria ali pra me ajudar. Sou muito grata por tudo isso (e mais um pouco) que fizestes por mim.

A todos os meus amigos e familiares em geral que sempre me apoiaram e torceram muito por mim.

Um agradecimento todo especial aos professores que me ensinaram ao longo do curso, compartilhando conhecimentos e experiências de vida. Em especial, quero agradecer ao meu orientador Prof^o. Dr. Gustavo de Brito Figueiredo que foi uma peça fundamental no desenvolvimento desse projeto, sempre me motivando a melhorar, me dando apoio e ajudando em todo processo, agradeço principalmente por ter encarado o desafio de trabalhar com um tema que não era da sua área, eu nunca tive dúvidas de que seria capaz!

Também quero agradecer as psicólogas Fátima Maria e Kátia Emanuelle por terem aceitado participar desse projeto, pela disponibilidade e contribuição, vocês foram essenciais desde o desenvolvimento até o resultado final.

Aos meus amigos que ganhei através da graduação e que estiveram ao meu lado durante esses quatro anos, o meu muito obrigada. Vocês sabem o quanto são especiais para mim, levarei sempre comigo as lembranças de cada um.

Por fim, quero agradecer aos servidores técnicos, administrativos e todos os funcionários que fazem o Campus IV em Rio Tinto.

RESUMO

Este projeto teve por finalidade desenvolver um produto que auxilie a amenizar a ansiedade no dia a dia dos universitários. A ideia de trabalhar com o tema ansiedade surgiu através da leitura do livro de Augusto Cury, *Ansiedade: como enfrentar o mal do século: A Síndrome do Pensamento Acelerado*, como e por que a humanidade adoeceu coletivamente, das crianças ao adulto (CURY, 2015), e também através das vivências no convívio universitário. Para a realização deste trabalho, foram utilizados conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Design, especificamente, utilizou-se da metodologia de projeção de produtos, com o uso sistemático de ferramentas para levantar dados e conceber ideias. Pensando em algo prático que poderia ser desenvolvido para auxiliar o público universitário, surgiu a ideia de desenvolver um jogo de cartas, por ser algo de fácil transporte e um dos passatempos favoritos da maioria dos universitários.

Palavras-Chave: Ansiedade. Design. Saúde Mental.

ABSTRACT

This project aimed to develop a product that helps ease anxiety in the daily lives of college students. The idea of working with the theme anxiety came from reading Augusto Cury's book, *Anxiety: How to Face the Evil of the Century: The Accelerated Thinking Syndrome, How and Why Humanity Collectively Sicked From Children to Adults* (CURY, 2015), and also through the experiences in the university life. For the accomplishment of this work, it was used knowledge acquired during the Design course, specifically, it was used the product design methodology, with the systematic use of tools to collect data and conceive ideas. Thinking of something practical that could be developed to help the university audience, came the idea of developing a card game, because it is something easy to transport and one of the favorite pastimes of most college students.

Keywords: Anxiety. Design. Mental Health.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Metodologia.....	17
Figura 2:	Síndrome do Pensamento Acelerado.....	20
Figura 3:	Painel de Público Alvo.....	36
Figura 4:	Painel de Público Alvo.....	37
Figura 5:	Análise de Mercado.....	38
Figura 6:	Análise de Similares.....	38
Figura 7:	Análise de Uso.....	41
Figura 8:	Painel de Conceito ou Significado.....	42
Figura 9:	Estudo das Cores.....	43
Figura 10:	Requisitos e Parâmetros.....	44
Figura 11:	Brainstorming.....	46
Figura 12:	Geração de alternativas.....	47
Figura 13:	Geração de alternativas.....	47
Figura 14:	Geração de alternativas.....	48
Figura 15:	Geração de alternativas.....	48
Figura 16:	Geração de alternativas.....	49
Figura 17:	Geração de alternativas.....	50
Figura 18:	Geração de alternativas.....	50
Figura 19:	Geração de alternativas.....	51
Figura 20:	Geração de alternativas.....	51
Figura 21:	Painel de Referências para cartas.....	53
Figura 22:	Painel de Referências para cartas.....	53
Figura 23:	SCAMPER.....	53
Figura 24:	SCAMPER.....	54
Figura 25:	SCAMPER.....	54

Figura 26: Geração de novas alternativas.....	55
Figura 27: Geração de novas alternativas.....	56
Figura 28: Geração de novas alternativas.....	57
Figura 29: Geração de novas alternativas.....	58
Figura 30: Alternativa escolhida.....	60
Figura 31: Alternativa escolhida.....	61
Figura 32: Embalagem do Produto.....	63
Figura 33: Embalagem do Produto.....	63
Figura 34: Prototipagem.....	66
Figura 35: Teste com usuário.....	67

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1: Faixa etária do público entrevistado.....	31
GRÁFICO 2: Sexo dos entrevistados.....	31
GRÁFICO 3: Profissão dos entrevistados.....	32
GRÁFICO 4: Resposta a pergunta: você se considera uma pessoa ansiosa?.....	32
GRÁFICO 5: Motivos da Ansiedade.....	32
GRÁFICO 6: Resposta a pergunta: você costuma ir ao psicólogo?.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização	13
1.2 Problemática	14
1.3 Justificativa	14
2 OBJETIVOS	16
2.1 Objetivo Geral	16
2.2 Objetivos Específicos	16
3 METODOLOGIA	17
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
4.1 Ansiedade	19
4.1.1 Síndrome do Pensamento Acelerado	20
4.2 Métodos sugeridos para amenizar a ansiedade	22
4.3 Design Emocional	24
4.4 Design de Experiências	25
4.5 Jogos	26
4.6 Função Estética	28
4.7 Design Gráfico e Editorial	29
5 PROJETO	30
5.1 Prospecção	30
5.1.1 Análise do Problema	30
5.1.2 Questionário Aplicado com o Público Alvo	30
5.1.3 Entrevista com profissionais da área da psicologia	34
5.1.4 Painel de Público Alvo	36
5.2 Análise de dados	37
5.2.1 Análise de Mercado	37
5.2.2 Análise de Similares	38
5.2.3 Análise de Uso	40
5.2.4 Painel de conceito e significado	41
5.2.5 Estudo das cores	42
5.2.6 Requisitos de Projeto	44
5.3 Criação	45
5.3.1 Geração de Alternativas	45
5.3.2 Brainstorming	45
5.3.3 Scamper	52

5.3.4	Geração de Alternativas para o nome do jogo	58
5.3.5	Escolha da alternativa e do nome	59
5.4	Finalização	60
5.4.1	Descrição da alternativa escolhida	60
5.4.2	Descrição de uso	61
5.4.3	Modelagem	63
5.4.4	Aplicação de cores	64
5.4.5	Materiais e processo de fabricação	64
5.4.6	Prototipagem	65
5.4.7	Teste com usuário	66
5.4.8	Desenho técnico	67
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	69
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO COM O PÚBLICO ALVO	73
	APÊNDICE B - CARTAS DO JOGO	74
	APÊNDICE C - DESENHO TÉCNICO	79

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A ansiedade pode ser considerada como um dos grandes males do presente século. É comum se observar crianças, adolescentes, adultos, idosos, independente da idade, ansiosos por algo. Isso acontece devido a uma série de informações ao longo do dia, seja na escola, no trabalho, na faculdade ou até mesmo no momento que é pra ser de lazer. Hoje em dia a tecnologia contribui muito para o aumento da ansiedade, devido ao rápido acesso a uma infinidade de informações que se obtém, com isso, as pessoas acabam se tornando impacientes e estressadas quando se deparam com algo do mundo real, sem saber esperar, agir e responder a certas questões da vida.

Ansiedade por sua vez significa:

Grande mal-estar físico e psíquico; aflição, agonia., desejo veemente e impaciente, falta de tranquilidade; receio, estado afetivo penoso, caracterizado pela expectativa de algum perigo que se revela indeterminado e impreciso, e diante do qual o indivíduo se julga indefeso. (RIBEIRO, 2018)

Augusto Cury é um escritor brasileiro, médico, psiquiatra e psicoterapeuta; também é pesquisador em áreas como qualidade de vida, construção e dinâmica da emoção e dos pensamentos, entre outros. Em seu livro intitulado *Ansiedade: como enfrentar o mal do século: A Síndrome do Pensamento Acelerado*, como e por que a humanidade adoeceu coletivamente, das crianças ao adulto (CURY, 2015), ele relata que há muitos tipos de ansiedade, porém a ansiedade produzida pela Síndrome do Pensamento Acelerado (SPA) é a mais abrangente, contínua e “contagante”, e é esse tipo de ansiedade que será trabalhado ao longo deste projeto. Nesse tema pode-se observar que a mente humana trabalha mais do que deveria, e uma das características dessa síndrome é o sofrimento por antecipação.

Qualquer leigo sabe que uma máquina não pode trabalhar em alta rotação continuamente, dia e noite, pois corre o risco de aumentar sua temperatura e fundir as peças. Mas é quase inacreditável que nós, seres humanos, não tenhamos a mínima consciência de que pensar exageradamente e sem nenhum autocontrole é uma fonte de esgotamento mental. (CURY, 2015, p. 98,99).

1.2 Problemática

Hoje em dia a ansiedade tornou-se comum na maioria das pessoas, existem vários graus de ansiedade, desde a mais leve até a extrema, uma vai levando a outra quando não é feito algo para amenizar a situação. Segundo Cury (2015), a Síndrome do Pensamento Acelerado deixa a mente inquieta, gerando impaciência e conceito de que tudo tem que ser rápido, causa transtorno de sono, falta de concentração, entre vários outros, além disso, ela é capaz de dominar o seu próprio eu, criando um bloqueio de autocontrole sobre a própria vida e dificultando a boa e saudável saúde mental.

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) o Brasil é o segundo país mais ansioso do mundo com 9,3% da população ansiosa, gerando cerca de 18,6 de brasileiros que convivem com esse problema.

Existem muitas pessoas que sentem os sintomas da ansiedade mas não procuram ajuda para si, isso pode se gerar grandes problemas, pois com o aumento dessa situação houve também um acréscimo de pessoas que são super reservadas e não conseguem se expressar, pessoas presas dentro de si mesmas e pessoas que chegam a tirar a sua vida por achar que não existe mais solução para ela.

A ansiedade é uma algo muito sério, muitas pessoas imaginam que é normal tê-la ou sentir-se agitado em determinada situação, acreditando ser coisa da rotina ou daquele dia que não foi tão produtivo, mas quando os sintomas vão se agravando e não se busca ajuda para amenizá-los pode ser muito prejudicial a saúde mental e a saúde física também, levando ao desencadeamento de outras doenças.

1.3 Justificativa

Ao notar-se quanto o número de pessoas com ansiedade aumentou ao longo do tempo e hoje em dia isso ser algo muito comum na maioria da população, despertou certa curiosidade no tema e uma oportunidade de ajudar pessoas que sofrem com esses sintomas. A escolha desse tema surgiu também através da leitura do livro sobre ansiedade de Augusto Cury (CURY, 2015), onde o autor relata casos

de ansiedade e algumas explicações para tal. A partir disso, a ideia de trabalhar com o tema foi gerada como oportunidade de utilizar o design para desenvolver um produto que auxilie o determinado público a amenizar esses sintomas que hoje pode-se dizer que é o mal do século, afinal, qual pessoa nos dias atuais que não se sente ansiosa por algo?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é desenvolver um produto que auxilie o usuário a amenizar a ansiedade no seu dia a dia, visando seu bem-estar emocional, mental e físico. Propondo conforto ao usuário em poder ajudá-lo de forma prática e objetiva.

2.2 Objetivos Específicos

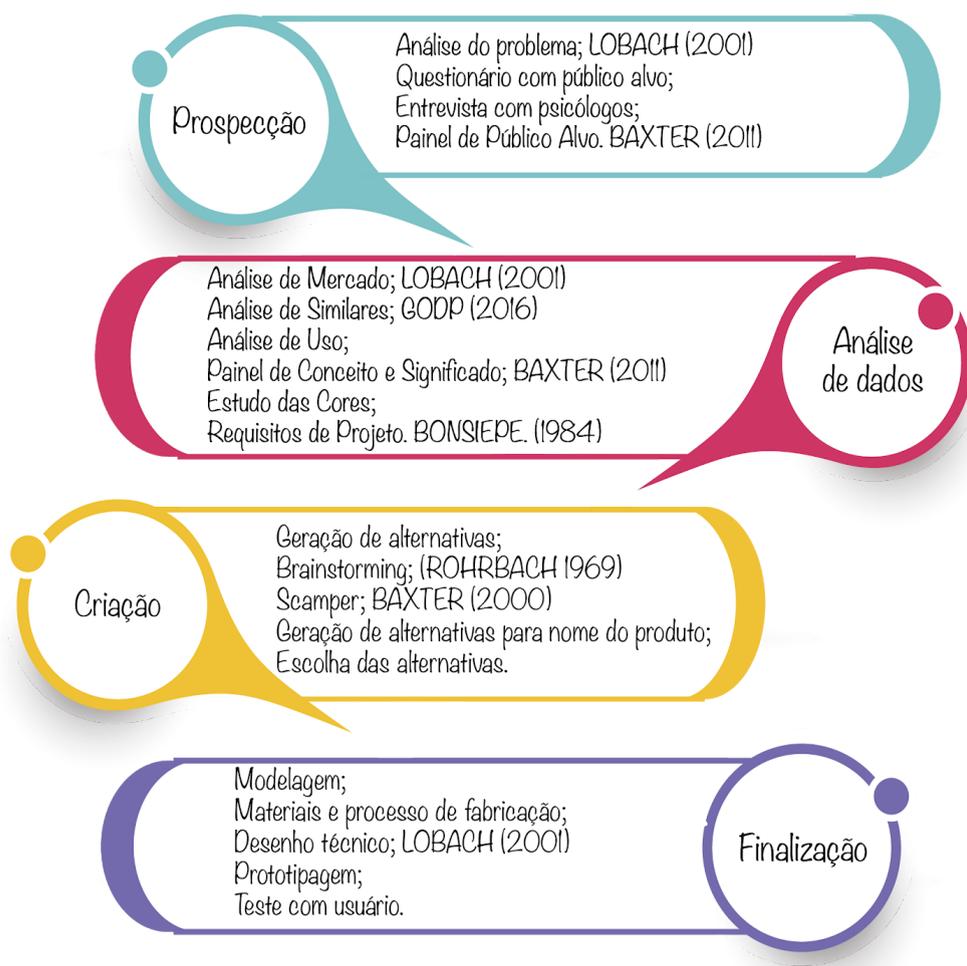
- Adquirir conhecimentos teóricos e práticos sobre o tema ansiedade;
- Compreender os impactos que a ansiedade causa na sociedade;
- Identificar produtos que abordam essa problemática;
- Pesquisar sobre maneiras que os psicólogos ajudam pacientes que sofrem com ansiedade;
- Desenvolver um modelo ou protótipo para o produto que será desenvolvido.

3 METODOLOGIA

O método projetual tem por sua função auxiliar no desenvolvimento de um projeto, disponibilizando ferramentas e facilitando a forma de criação. Existem vários métodos e cada um deles com diferentes ferramentas destinadas a uma parte do projeto que será desenvolvido. Embora com ferramentas diferentes todos têm o mesmo objetivo, auxiliar o projetante a chegar no resultado final da melhor forma, realizando cada etapa em sua vez.

Para a realização desse projeto não foi utilizado um método específico, mas sim, ferramentas de vários métodos projetuais que se adequaram melhor a proposta desse produto. Com base nos livros de métodos projetuais para design, foi possível extrair as seguintes ferramentas (Figura 1):

Figura 1 – Metodologia do Projeto



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na primeira fase de prospecção será realizada uma análise sobre a problemática deste projeto (a ansiedade), procurando compreender o impacto que ela causa na sociedade, também será aplicado um questionário com o público alvo para compreender sobre a necessidade do usuário em relação a um produto que o auxilie a amenizar a ansiedade, será realizado também uma entrevista com profissionais da área da psicologia para melhor entendimento do problema. Em seguida será elaborado um painel de público alvo para melhor entender o usuário que será trabalhado.

Na segunda fase de levantamento e análise de dados é onde será levantado toda a análise em relação ao produto, se já existe no mercado, quais são seus similares, como é utilizado, o conceito e o significado que pretende-se passar com o produto. Será realizado também um estudo sobre as cores, o que desperta no usuário e os requisitos de projeto.

Na terceira fase de criação serão geradas alternativas para o produto através das etapas acima resolvidas e também de novas etapas que serão desenvolvidas durante esse momento, como por exemplo, o brainstorming que é utilizado para soluções criativas reunindo seis participantes, cada um recebe uma folha desenha a primeira alternativa e depois de 5min a folha é passada adiante para um complementar o desenho do outro. Após o brainstorming utilizará a ferramenta criativa (scamper) para retrabalhar na opção escolhida, nela irá se substituir, combinar, adaptar, modificar, ampliar, diminuir, propor outros usos, eliminar e arranjar, tudo isso para dar variações meu projeto e sair do habitual. Com tudo isso feito, será gerado alternativas para o nome do produto, e por fim a escolha do produto final e do nome que o projeto receberá.

Na quarta fase de finalização do projeto será realizado a modelagem da alternativa final, os materiais e o processo de fabricação, o desenho técnico do produto, a prototipagem e o teste com usuário, demonstrando o uso do produto e os seus componentes.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 Ansiedade

A ansiedade é um sentimento que toda pessoa tem, é algo normal na vida de qualquer ser humano, porém há casos que ela chega a ser prejudicial, isso acontece quando ela deixa de ser algo protetor e se torna excessiva privando de várias coisas.

Augusto Cury define (CURY, 2017, p. 22) que a ansiedade é um estado de tensão que nos impele, motiva, provoca reações. Portanto, a ansiedade é primordialmente saudável. Sem ela, teríamos uma mente engessada, encarcerada pela mesmice, vítima do tédio. Não teríamos a curiosidade, o prazer de explorar, de correr riscos, de construir novas relações.

Tisser (2017) afirma que uma certa quantidade de ansiedade é normal e pode até ser motivador, mas a ansiedade intensa e desproporcional aos eventos da vida causam extremo sofrimento além de tornar-se muitas vezes paralisante.

Pode-se notar que a ansiedade é uma reação normal das nossas emoções, algo comum em todas as pessoas, entretanto nem todo sintoma de ansiedade é normal, existem casos onde a ansiedade se torna doentia, e isso geralmente acontece quando os pensamentos se tornam negativos, gerando medo, receio, incapacidade, inferioridade, impaciência, irritabilidade, falta de humor, preocupações excessivas e também pensamento agitado, onde não se consegue controlar as emoções, os pensamentos e como deve agir.

Para Wilson (2012), a ansiedade é como uma ameaça. Pensamentos ansiosos podem aumentar os sentimentos ansiosos, dessa forma um círculo vicioso pode ter início.

Dentro do grande tema ansiedade existem vários subtemas, que são os tipos de ansiedade que existem, segundo Wilson (2012) alguns deles são: ansiedade social, preocupação, pânico, agorafobia, transtorno de estresse pós-traumático, medo de altura, entre outros. Augusto Cury (CURY, 2017, p. 22) mostra outros exemplos como: fobias, transtorno obsessivo compulsivo (TOC), transtorno de ansiedade generalizada (TAG), síndrome de burnout (estresse profissional), síndrome do pensamento acelerado (SPA), síndrome do padrão inalcançável de

beleza (PI), etc. Para esse trabalho o tema a ser tratado será a síndrome do pensamento acelerado (SPA), que atualmente é muito comum na maioria das pessoas.

4.1.1 Síndrome do Pensamento Acelerado

A síndrome do pensamento acelerado, também conhecida como SPA, é o estado de ansiedade mais comum nos dias de hoje, essa síndrome surge através do excesso de informações que se tem ao longo do dia, gerado pelo uso do celular, computador, internet, excesso de atividades e trabalhos . Sabe-se que atualmente se vive na era da tecnologia e isso tende a crescer cada vez mais, devido ao grande excesso tecnológico que está diariamente na rotina das pessoas a humanidade tornou-se ansiosa, e a ansiedade hoje é conhecida como o mal do século.

Uma das grandes descobertas da Teoria da Inteligência Multifocal é que a velocidade excessiva do pensamento provoca uma importante síndrome: A Síndrome do Pensamento Acelerado. Nós podemos acelerar tudo no mundo exterior com vantagens: os transportes, a automação industrial, a velocidade das informações nos computadores, mas nunca deveríamos acelerar a construção de pensamentos. (CURY, 2017, p. 53)

Figura 2 - Síndrome do Pensamento Acelerado



Fonte: Catraca Livre

Augusto Cury cita que existem seis níveis de gravidade da SPA, que são eles: Viver distraído, trata-se daquela pessoa que senta na nossa frente e parece que não está nos ouvindo, mas, de repente, começa a mover repetidamente os dedos ou bater as mãos sobre as pernas; Não desfrutar a trajetória, trata-se daquela pessoa que senta pra ler um jornal, revista, livro e sempre começa a lê-los de trás pra frente. É tão mentalmente agitada que não tem paciência de seguir a trajetória normal; Cultivar o tédio, trata-se daquela pessoa que está tão estressada que, quando alguém a convida para ir a uma festa se enche de júbilo. Não vê a hora de sair do trabalho e se arrumar. Todavia, quando chega à festa, os problemas não tardam a aparecer; Não suportar os lentos esse grupo é representado por aquelas pessoas que ficam tensas e irritadas ao conviver com pessoas vagarosas. São impacientes com quem não “pega” rápido as coisas, com quem não tem atitude, com quem demora para enxergar os problemas e trazer soluções; preparar as férias dez meses antes, representa o grupo de pessoas que estão tão ansiosas com a velocidade alucinada de seus pensamentos que pegam o calendário e começam a planejar as férias dez meses antes. Isso porque os anteriores não conseguiram levá-las ao descanso. Em alguns casos, deixaram-nas mais estressadas; Fazer da aposentadoria um deserto, representa a pessoa que fica pensando na aposentadoria. Ela conta mês após mês, ano após ano, o tempo que falta para sair do caldeirão de estresse do seu trabalho. Gosta dos colegas, mas não suporta mais olhar para a cara deles. Quando seu chefe se aproxima, tem calafrios. E, se for ela mesma o chefe, quando pensa em cobrar metas dos seus colaboradores, tem insônia. (CURY, 2015, p. 114-118). Sabe-se que existem excessões, mas esses são os casos mais vistos que atingem milhares de pessoas.

Essa síndrome agrava vários problemas, como pessoas presas dentro de si mesma que não conseguem gerenciar seus medos, afazeres e emoções, que pensam em várias coisas de uma só vez, sem conseguir controlar seus pensamentos; pessoas que não conseguem relaxar no momento que era pra ser de lazer, como por exemplo, tirar férias do trabalho ou da faculdade e mesmo assim só pensar nos afazeres e não tirar um tempo para o descanso, isso também está relacionado a dormir e acordar cansado como se não tivesse dormido, ocorre muita das vezes quando a mente está agitada, existem milhões de pensamentos, a mente

fica trabalhando e muitas das vezes tira a cabeça até a tirar o sono; pessoas que sofrem antecipadamente antes mesmo que algo tenha acontecido, mas em sua mente um cenário todo já foi criado, deu tudo errado e o sofrimento já está “batendo na porta”.

4.2 Métodos sugeridos para amenizar a ansiedade

Existem alguns métodos sugeridos para amenizar e controlar a ansiedade e controlar, tomar chá, respirar lentamente controlando a respiração, fazer exercício físico, estar com as pessoas que você ama, sair com os amigos ou familiares para se distrair, tentar manter a calma e evitar o stress ao longo do dia, evitar pensamentos negativos, entre outros.

Wilson (2012, p.119-123) propõe algumas atitudes e princípios essenciais para lidar com a ansiedade, como pensar de forma realista sobre a probabilidade dos eventos ruins, pois quando a atenção é concentrada em situações negativas é mais provável que acredite que de fato irão acontecer, endireitar o pensamento supondo que tudo vai dar certo é uma dica do que pode ser feito.

Evitar o pensamento radical, como taxar que tudo é “horrível”, “terrível” ou até mesmo “o fim do mundo”; Evitar o medo, entendendo e aceitando sensações comuns de ansiedade ajuda a parar de aumentá-la e interpretá-la de forma errada, como confundir sintomas normais como perigosos; Vencer sem lutar, aceitando e tolerando a ansiedade quando está enfrentando os medos é provavelmente o meio mais eficaz de garantir que os sintomas passem mais rápido; Derrotar o medo enfrentando e superando; Confrontar medos repentinos; Manter exposição desafiadora, mas não desgastantes, entre outros.

Para neutralizar os tipos comuns de ansiedade, Wilson (2012, p.125-127) recomenda primeiramente treinar a atenção e concentração; Reagir à ansiedade social sendo flexível consigo mesmo embora os outros não goste; Travar a guerra contra a preocupação resistindo a tentação de solucionar problemas que não existem; Livrar-se do pânico colocando para fora as sensações ruins; Ganhar confiança e superar os ataques de agorafobia gerando uma hierarquia de situações e confrontando-as; Lidar com o transtorno de estresse pós-traumático permitindo

que as lembranças do evento traumático entrem na mente, para a mesma poder processar que se trata de um trauma vivido, isso é crucial para a recuperação; Combater o medo de altura conversando com amigos sobre o que eles sentem quando estão nessa situação.

Augusto Cury (CURY, 2015, p. 131-149) com todo seu conhecimento psiquiátrico também sugere métodos para amenizar a ansiedade e principalmente controlar a síndrome do pensamento acelerado, são oito técnicas muito importantes para combater esse grande mal do século.

A primeira técnica é capacitar o Eu para ser autor da própria história, ou seja, dominar totalmente ou pelo menos a maioria dos seus pensamentos, para obter uma mente criativa e promover uma saudável emoção.

A segunda é ser livre para pensar, mas não escravo do pensamento, um é muito diferente do outro, ser livre para pensar significa ter novas ideias, modernizar, atualizar, reinventar e tudo que esteja ligado a pensar no novo, já ser escravo do pensamento é não ter proteção na agitação mental, no pessimismo, no sentimento de culpa, dentre várias coisas ruins que a SPA propõe.

Gerenciar o sofrimento antecipatório é a terceira técnica indicada, ela consiste em controlar o sofrimento pelo futuro. Augusto Cury afirma que mais de 90% das nossas preocupações sobre o futuro não se materializarão. E os outros 10% ocorrerão de maneira diferente da que sonhamos.

A quarta é fazer a higiene mental através da técnica do DCD (duvidar, criticar e decidir), duvidar do que aprisiona, criticar as angústias e os pensamentos negativos é uma estratégia para superá-los, e para completar esse procedimento é necessário decidir conquistar as metas que desejam ser obtidas, seja em relações sociais ou qualidade de vida.

Reciclar as falsas crenças é a quinta técnica sugerida, nesse contexto as falsas crenças significa os sentimentos ruins, como incapacidade, inferioridade timidez, autocobrança, ansiedade, dentre vários outros. Para superar isso é necessário diariamente colocar em prática a tática anteriormente citada, e também utilizar a mesa-redonda do Eu, que consiste em um diálogo consigo mesmo sobre os descabidos sentimentos que as falsas crenças causa.

Não ser uma máquina de trabalhar: o mais suficiente no leito de um hospital, essa é a sexta ferramenta sugerida, ela é especialmente para as pessoas viciadas no trabalho, a sugestão nesse caso é tirar férias que de fato sejam férias, que se desprenda do trabalho e de toda sua rotina, que descanse, tranquilize a mente, relaxe os sentimentos, durma bem e reponha as energias

A sétima tática é não ser uma máquina de informações, Augusto Cury afirma que computadores se formam com um excelente programa e um super banco de dados; pensadores se formam com um bom banco de dados e com doses elevadas de funções mais complexas da inteligência.

A oitava e última técnica para aliviar a SPA é não ser um traidor da qualidade de vida, essa traição acontece quando o sono, as férias, o relaxamento e tudo que causa bem estar mental e físico é deixado como segunda opção, quando na verdade deveriam ser os principais a serem preservados.

4.3 Design Emocional

Design emocional tem a função de interligar estrategicamente o produto ao usuário, despertando emoções, sentimentos, afetos e propondo grandes experiências emocionais . É muito importante essa área do design, pois os designer não projetam para si mesmo, a maioria dos projetos são desenvolvidos para usuário com o pensamentos, gostos e costumes normalmente diferente do projetante, dessa forma o design emocional auxilia a despertar bons sentimentos nos usuários e dão um motivo maior para a obtenção daquele produto.

Jordan (1999a) defende que os seres humanos estão sempre na busca por prazer. E diante disso ele dividiu esses prazeres em quatro, prazer fisiológico, prazer social, prazer psicológico e prazer ideológico.

O prazer fisiológico está ligado aos cinco sentidos e ao corpo. Jordan (1999b) define esse prazer da seguinte maneira: um telefone com botões pequenos, por exemplo, pode ser desprazeroso para pessoas com unhas longas. Em um modelo de telefone para o qual boa parte do público- alvo é feminino, essa característica deveria ser evitada.

O prazer social pode ser, por exemplo, uma conversa com um amigo, passar tempo com as pessoas amadas ou, ainda, fazer parte de uma multidão em um evento público (Jordan, 1999b).

O prazer psicológico refere-se aos prazeres da mente, incluindo aqueles advindos de executar ou finalizar tarefas, assim como aqueles relacionados a estados particulares, como excitação ou relaxamento (Jordan, 1999b).

Jordan (1999b) afirma que o Prazer ideológico são aqueles advindos de entidades “teóricas”. E cita o seguinte exemplo: Um produto fabricado com materiais biodegradáveis pode ser, por exemplo, uma fonte de prazer ideológico para seus consumidores, por mais que os motivos desses prazeres possam variar muito entre diferentes grupos de usuários e culturas.

4.4 Design de Experiências

O design de experiência tem a função de despertar nos usuários uma experiência única e inesquecível ao utilizar determinado produto, isso tudo é desenvolvido estrategicamente através do design de experiências, onde é estudado e buscado entender quais experiências quer disponibilizar ao usuário.

O design é visto como uma atividade usada para projetar os processos e os sistemas que fundamentam essas experiências, desde as estratégias e as filosofias do projeto até os detalhes finais dos resultados (Moritz, 2005).

Forlizzi et al. (2000), justifica que a forma mais pura é a experiência, pois é considerada um fluxo constante, e normalmente ocorre durante momentos de total consciência do usuário.

McLellan (2000), afirma que o design de experiências é a criação de um espaço efetivo de contato com o usuário, dessa forma é possível atingir um determinado objetivo, e também de um contexto onde é inserindo no lugar características de apoio a esse propósito e de eliminação das características que os desabonam.

O design tem como sua função inovar a cada dia, de forma positiva em relação às experiências dos usuários. É de extrema importância traçar uma

estratégia estudando os objetivos que o produto quer atender e as experiências que ele quer passar ao usuário, vale ressaltar que a autenticidade do usuário na forma da experiência também contabiliza muito no projeto, afinal em cada usuário irá despertar pontos de vistas diferentes, dessa forma acaba auxiliando e abrindo um leque que novas possibilidades e rumos que o projeto pode tomar. Consideravelmente, o projetante tem que está atento para todas as experiências serem direcionadas ao objetivo que o seu projeto pretende passar, para evitar fugir do seu objetivo principal.

4.5 Jogos

Para a definição do que é um jogo é importante compreender qual será a estratégia utilizada, através dela será analisado o conceito “ideal” de jogo que será atribuído ao projeto, por exemplo:

O jogo ideal tem as características típicas do xadrez. Inicialmente, podemos seguir parte de uma definição simples proposta por Chris Crawford (Crawford, 2003), que exige, entre outras coisas, que um jogo seja interativo, tenha objetivos, competição e que permita que um jogador ataque o outro de alguma forma. (XEXÉO, 2013, p.2)

Quando os requisitos de um projeto desenvolvido para jogo foge completamente dessa proposta perde-se o conceito de jogo ideal. Xexéo (2013) argumenta que quando o projeto continua na mesma linha de pensamentos mas afasta-se pouco desse ideal ele recebe outra titulação, é chamado de passatempo, pois não tem adversário e nem sofre ataque, são jogos ditos mas não com o total sentido da palavra.

Xexéo (2013) afirma que pode-se encontrar definição de jogo em diversos artigos introdutórios e na literatura com a seguinte explicação:

Jogos são atividades sociais e culturais voluntárias, significativas, fortemente absorventes, não-produtivas, que se utilizam de um mundo abstrato, com efeitos negociados no mundo real, e cujo desenvolvimento e resultado final é incerto, onde um ou mais jogadores, ou equipes de jogadores, modificam interativamente e de forma quantificável o estado de um sistema artificial, possivelmente em busca de objetivos conflitantes, por meio de decisões e

ações, algumas com a capacidade de atrapalhar o adversário, sendo todo o processo regulado, orientado e limitado, por regras aceitas, e obtendo, com isso, uma recompensa psicológica, normalmente na forma de diversão, entretenimento, ou sensação de vitória sobre um adversário ou desafio.

Os jogos fazem parte da cultura, Huizinga (Huizinga, 1971) defende que os jogos são “mais velhos que a cultura”. Salen e Zimmerman (Salen & Zimmerman, 2003), afirmam que jogos são sempre jogados em algum lugar, por alguém, por alguma razão ou outra. Eles argumentam também que jogos refletem os valores da sociedade e cultura em que são jogados porque eles são parte do tecido que é a sociedade. Acreditam também na ideia que os jogos são contextos sociais para aprendizado cultural, possuindo uma “dimensão ideológica”.

A experiência que o jogador terá com determinado jogo é o que o motiva a querer jogar, Salen e Zimmerman (Salen & Zimmerman, 2003) explicam que essa experiência pode ser o duelo de aptidões físicas e mentais ou o prazer da descoberta e da surpresa.

As cartas existem desde o século X a.C até os dias de hoje, são um fenômeno mundial e consideradas como união entre as culturas dos povos. Segundo a equipe da diversão de fascículos e livros, as cartas nasceram no oriente e evoluíram para dezenas de tipos diferentes. No século XIV tornaram-se conhecidas na Europa, lá começaram a assumir a forma do baralho moderno. A partir do século XVI foram distribuídas pelos europeus expandindo-se para o resto do mundo.

A equipe da diversão de fascículos e livro afirma que os jogos de cartas estão entre os mais populares do mundo inteiro, grande parte desse reconhecimento é devido ao símbolos simples e eficaz do baralho, através disso foi possível o surgimento de novos jogos e adaptação de outros muito antigos.

Ao contrário do que pensam alguns, e embora existam jogadores profissionais, os jogos de cartas não estão necessariamente ligados a fins lucrativos. Na verdade, eles são tão educativos e divertidos quanto os melhores jogos de tabuleiros.

4.6 Função Estética

A estética tem como função sensibilizar o usuário a se intercomunicar com um determinado produto, ela é de extrema importância para o designer, é através dela que o usuário aceita positivamente ou negativamente determinado produto.

A estética pode fazer com que o indivíduo sinta um bem-estar e contentamento com o que está sendo percebido, podendo influenciar a maneira de agir. Lobach (2001) afirma que a verdade é que a satisfação das necessidades estéticas não é necessária para nossa existência física, mas à nossa saúde psíquica.

A criação estética do designer industrial é considerada como processo no qual se possibilita a identificação homem com o ambiente artificial por meio da função estética dos produtos.[...] A função estética dos produtos, atendendo às condições de percepção do homem, é a tarefa principal do designer industrial. (LOBACH, 2000, p. 62).

Segundo Baxter (2000, p. 26) existem dois estágios do processamento visual denominadas de pré-atenção e atenção visual. Na pré-atenção ocorre uma varredura visual para o reconhecimento de padrões e formas, e na atenção visual é focado nos detalhes.

Quando se fala de um produto atrativo, raramente nos referimos ao seu som, cheiro ou paladar. A percepção humana é amplamente dominada pela visão e, quando se fala no estilo do produto, referimo-nos ao seu estilo visual, pois o sentido visual é predominante sobre os demais sentidos. A atratividade de um produto depende, então, basicamente de seu aspecto visual. (BAXTER, 2000, p.25).

Lobach argumenta que no mercado competitivo a função estética é extremamente necessária, pois além da aceitação ou rejeição do usuário pelo produto é ela que trás o diferencial ao mesmo, atrelando a ele valor e importância de um outro produto similar, isso acontece pois a função estética é perceptível de imediato no ato da compra e no primeiro contato com o usuário, ela é um grande influenciador para aquisição, diferente de outras funções que só são perceptíveis quando o usuário chega em casa com o produto.

A função estética dos produtos promove a sensação de bem-estar, identificando o usuário com o produto, durante o processo de uso. [...] A estética dos produtos promove a sensação de bem-estar, identificando o usuário com o produto, durante o processo de uso. [...] A deficiente função

estética destas formas impede uma saudável com o objeto. Isso deveria estimular o designer industrial a reconsiderar tais tipos de atitude, ditadas pela lógica racional e critérios puramente econômicos. (LOBACH, 2000, p. 64).

4.7 Design Gráfico e Editorial

Design Gráfico e Editorial são pontos-chaves para o desenvolvimento de qualquer peça gráfica como, livros, revistas, jornais e etc. Através deles é possível a compreensão e melhor entendimento de como desenvolver uma peça graficamente “correta” que chame a atenção dentro das normas de design gráfico, o design editorial completa o gráfico, disponibilizando a tipografia, a cor, o enquadramento e a composição de cada peça.

É possível definir o que se entende por “comunicação visual?” Praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual, uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um panfleto, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes. (Munari, 2006)

Munari (2006) afirma que a comunicação visual é um meio insubstituível que permite a um emissor passar a informação a um receptor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e ausência de falsas interpretações.

Grande parte do design Editorial tem como objetivo comunicar ou transmitir uma ideia mediante a organização e representação de imagens e de texto. Cada um destes elementos cumpre uma função diferente consoante o suporte no qual é transmitido e mediante o que se pretende comunicar. No entanto, deverá cumprir diversas funções, como ser expressivo, captar a atenção do público-alvo e ser nítido. Todo isto deverá ser executado de forma coesa, de forma a alcançar um produto final de sucesso (Zappaterra, 2008).

Essas duas áreas de design são áreas muito abrangentes e que estão sempre presentes no dia a dia do usuário, ambas com o potencial de interagir com o usuário e bem executadas podem gerar excelentes resultados finais.

5 PROJETO

Conforme o cronograma e a metodologia escolhida na disciplina Pesquisa Aplicada ao Design (PAD), foi possível a realização de cada etapa do projeto da seguinte forma:

5.1 Prospecção

5.1.1 Análise do Problema

Para melhor analisar o problema buscou-se conhecimentos através de pesquisas realizadas em livros, artigos e relatos na internet. Após esse levantamento foi aplicado um questionário ao público alvo para ter ciência do quanto a ansiedade se fazia presente em suas vidas e compreender os impactos por ela causados.

5.1.2 Questionário Aplicado com o Público Alvo

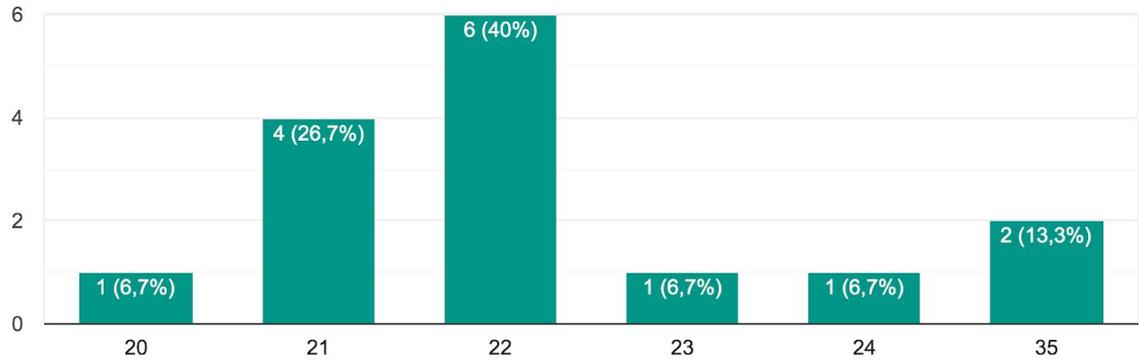
Com intuito de coletar informações para o desenvolvimento do projeto foi aplicado um questionário com o público alvo, os estudantes universitários. O questionário foi aplicado continha 11 questões, 4 questões fechadas e 6 questões abertas, o mesmo foi respondido por 15 pessoas.

O questionário pode ser analisado detalhadamente no apêndice A.

Através dos Gráficos 1 ao 6 estão a representação de alguns dos principais dados obtidos do questionário realizado com o público alvo. O gráfico 1 apresenta a faixa etária do público que respondeu o questionário aplicado, a idade foi entre 20 a 35 anos. O gráfico 2 apresenta o sexo, 86,7% foi respondido por mulheres e 13,3% por homens. O 3º gráfico exibe a profissão dos entrevistados, a maioria são apenas estudantes, outros além de estudantes são digitador, empreendedor, professor e modelador 3D. O gráfico 4 mostra que 93,3% das pessoas que responderam o questionário se consideram pessoas ansiosas e apenas 6,7% não se considera. O 5º gráfico apresenta os motivos que essas pessoas sentem-se ansiosas, 2 pessoas

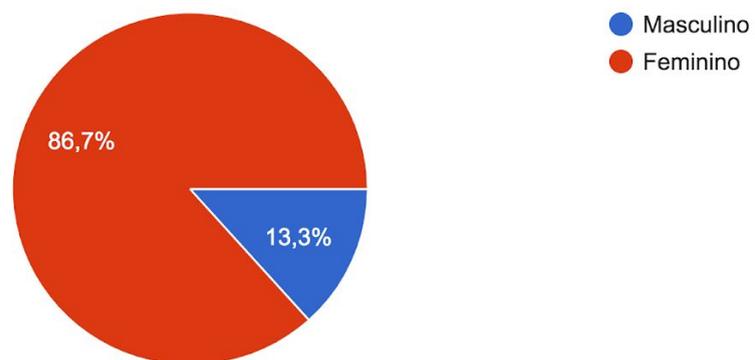
afirmaram ser o avanço da tecnologia, 14 alegaram que era cobrança de si mesmo, e 1 pessoa afirmou ser diagnosticado com distúrbio psicológico.

Gráfico 1 - Faixa etária do público entrevistado



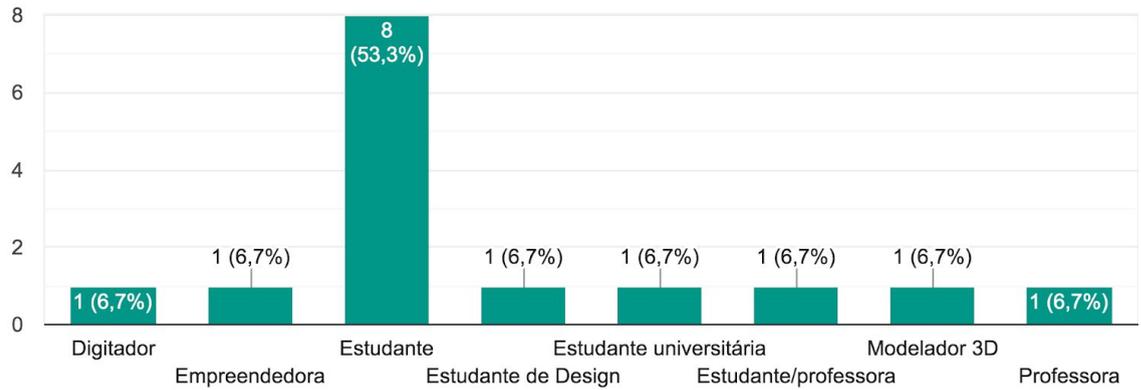
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados



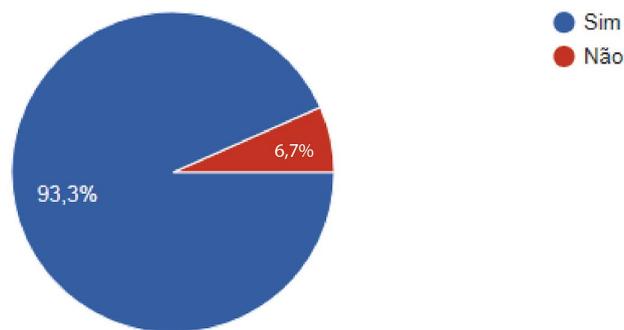
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Gráfico 3 - Profissão dos entrevistados



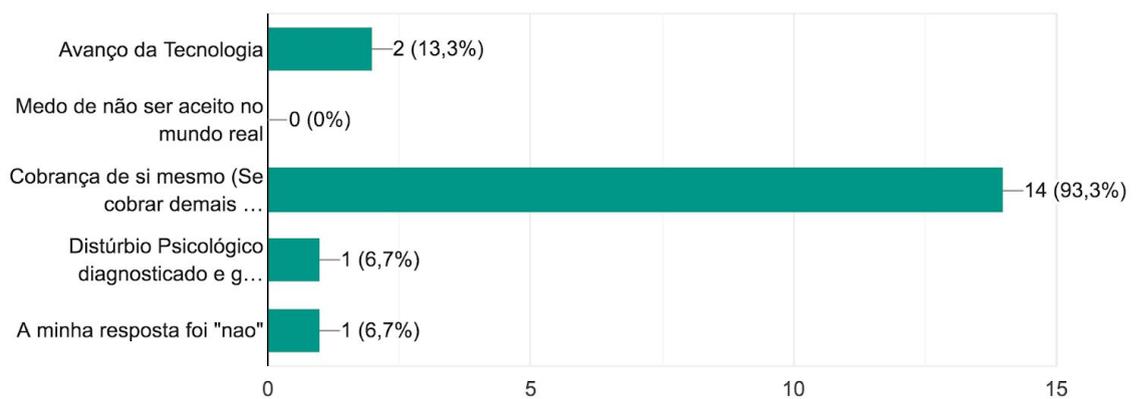
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Gráfico 4 - Resposta a pergunta: você se considera uma pessoa ansiosa?



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Gráfico 5 - Motivos da Ansiedade



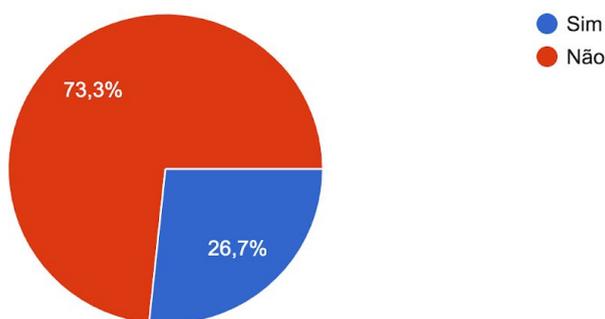
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Além desses resultados dos gráficos também buscou-se compreender se a ansiedade limitava de algo, uma pessoa não soube informar, duas disseram que não limitava e doze afirmaram que sim. As respostas sobre os exemplos de coisas que a ansiedade limitavam foram diversos, como por exemplo, se divertir, relaxar, dormir bem, medo de tentar algo novo e dar errado, limita de realizar as atividades do dia a dia, ter pressa em tudo, dificuldade em se expressar, de se incluir no meio social, e também causa estresse e deixa a pessoa nervosa.

Para o tratamento da ansiedade os possíveis usuários do produto buscam sair com amigos ou familiares; conversar; parar pra pensar; distrair a mente; tomar um chá, calmantes ou remédios naturais; ouvir música; meditação; psicanálise; técnica de respiração; tenta passar autoconfiança para si mesmo, entre outras coisas.

O Gráfico 6 mostra que 73,3% dessas pessoas não costumam ir ao psicólogo e 26,7% costumam ir.

Gráfico 6 - Resposta a pergunta: você costuma ir ao psicólogo?



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Quando questionados sobre um produto ser desenvolvido para ajudar a amenizar a ansiedade, as respostas foram bem significativas, a maioria achou interessante pelo fato da ansiedade atingir a muitas pessoas e podendo ser considerada um quadro desencadeador de depressão, argumentaram que o produto poderia auxiliar muitas pessoas que sofrem com esse problema, que seria de muita relevância, e um dos requisitos proposto foi de que o produto seja algo prático. Os

produtos mais conhecidos por eles com essa proposta de amenizar a ansiedade são aplicativos, jogos para distrair a mente, livros de autoajuda, o dado Fidget, bolinhas de apertar para aliviar o stress e o red spinner.

Ainda buscando compreender o usuário, foi questionado sobre os critérios necessários que um produto deveria ter para ajudar a amenizar a ansiedade no dia a dia, foi obtido diversas respostas que auxiliou muito no desenvolvimento do projeto, uma complementou a outra. A maioria afirmou que tem que transmitir calma, tranquilidade e relaxamento, despertar curiosidade, promover a interação, ser multifuncional e possuir aspectos agradáveis, ser resistente e fácil de ser utilizado, trabalhar a distração mantendo o foco e a calma.

5.1.3 Entrevista com profissionais da área da psicologia

Após essas análises realizadas e o questionário aplicado foi possível efetuar uma entrevista com as psicólogas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) do Campus IV (Rio Tinto e Mamanguape). A escolha das psicólogas se deu pelo fato de ambas trabalharem com os universitários e estarem bem incluídas no problema desse projeto. O primeiro contato com elas foi no dia 04 de junho de 2019. Em um rápido encontro foi apresentado o tema do projeto, o que se pretendia fazer, se realmente existia pessoas muito ansiosas e se a ansiedade limitava de algo, como comunicação, relacionamento entre amigos, familiares, foi questionado também sobre a opinião delas em relação a um produto ser criado para amenizar a ansiedade no dia a dia das pessoas e a resposta foi bem otimista.

No dia 18 de Junho de 2019 foi realizada uma entrevista com a psicóloga Fátima Maria Carpes Firmino, formada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), especialista em psicopedagogia pela UNP, trabalha no Campus IV em Rio Tinto, ao longo da entrevista foi perceptível o quanto a ansiedade realmente está presente no dia a dia das pessoas e, de forma acentuada, dos estudantes universitários. Na entrevista, foi evidenciado que dentre as causas mais recorrentes responsáveis pela ansiedade nos alunos estão a saudade de casa, o excesso de atividades e responsabilidades (projeto de pesquisa, extensão, monitoria, empresa júnior) tudo isso de uma vez só, gerando uma tão grande responsabilidade e

consumindo todo o tempo do estudante que na maioria das vezes deixa seu momento de descanso para cumprir esses afazeres.

Através dessa entrevista foram apresentadas as ideias iniciais do que poderia ser desenvolvido, a primeira ideia foi produzir um livro onde o usuário pudesse interagir com ele, esse livro conteria dicas diárias para amenizar a ansiedade, onde o usuário iria usá-lo diariamente cumprindo as técnicas sugeridas para aquele dia. Algumas técnicas seriam de interação, como por exemplo, desenhar, pintar algum desenho, escrever o que está sentindo e outras coisas relacionadas para amenizar a ansiedade. Seguindo nessa mesma linha de raciocínio a segunda ideia foi projetar algo para auxiliar psicólogos e terapeutas no tratamento de pessoas com ansiedade. Dessa forma, após a consulta, seria entregue um livreto para o usuário e ele teria uma semana ou 15 dias (depende do dia do retorno) para cumprir as atividades recomendadas ali.

Essa tarde de conversas e compartilhamento de conhecimentos sem dúvidas foi essencial para o desenvolvimento desse projeto, com base nela observou-se que nem todo caso de ansiedade é igual e o método que é utilizado em um paciente pode não ser adequado para ser utilizado em outro. Essas informações ajudaram a compreender melhor e pensar de forma abrangente para que o produto alcance o maior número de pessoas possíveis. No dia seguinte da entrevista houve um encontro com a psicóloga Katia Emanuelle Barros Cavalcanti, formada pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), especialista em psicologia jurídica pela Unipê, trabalha no Campus IV em Mamanguape, sua contribuição e relatos também foram de extrema importância para essa pesquisa, na conversa com a mesma pode-se observar que além da ansiedade ser um dos temas mais atuais entre alunos universitários a falta de expressão também está interligado a isso, a mesma mencionou que tinha um paciente que se queixava de ansiedade, porém não sabia relatar o que sentia, não conseguia se expressar e nem ao menos explicar o que se passava consigo mesmo.

Por meio dessas entrevistas a compreensão do problema ficou ainda mais esclarecida e pode-se notar que é de fato um problema que atinge a vários jovens universitários.

5.1.4 Painel de Público Alvo

Através dos dados obtidos foi traçado um painel de público alvo (Figura 3 - Painel de Público Alvo) onde pode-se observar melhor quem são (jovens universitários), o que gostam de fazer (jogar jogos de cartas, estar entre amigos, acessar a internet), e também na Figura 4 como se sentem (insônia, preocupados, isolados, cheios de informações, solitários, correndo contra o tempo e com dificuldades para aproveitar o momento de lazer) e quais os principais sintomas para se sentirem dessa forma (tecnologia, excesso de informações, excesso de trabalho, cobrança de si mesmo, exclusão social, mundo real x mundo virtual).

Figura 3 - Painel de Público Alvo



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 4 - Painel de Público Alvo



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.2 Análise de dados

5.2.1 Análise de Mercado

Na análise de mercado foi pesquisado sobre os jogos de cartas existentes. Para essa pesquisa foram selecionados os jogos mais conhecidos entre os jovens como o uno, baralho, banco imobiliário, detetive e outros que podem ser vistos através do painel da Figura 5 que mostra a análise de mercado.

Figura 5 - Análise de Mercado



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.2.2 Análise de Similares

Na análise de similares estudou-se sobre os produtos que mais se adequam a proposta do projeto, os escolhidos foram: Baralho da Ansiedade, Empatia e Grok. A Figura 6 apresenta um quadro comparativo dos similares.

Figura 6 - Análise de produtos similares

<p>Jogo</p>			
<p>Nome</p>	<p>Baralho da Ansiedade</p>	<p>Empatia</p>	<p>Grok</p>

Número de Cartas	1 Cartão psicoeducação; 25 Cartas com sintomas meninos; 25 Cartas com sintomas meninas; 17 Cartas com situações meninos; 17 Cartas com situações meninas; Total= 84 Cartas	75 Cartas de Sentimentos 75 Cartas de Necessidades Total= 150 cartas	Cartas de Sentimentos: 44 Cartas Importante: 46 Cartas de Escolhas: 15 Carta de instrução: 1 Carta crédito: 1 Total= 107 cartas
Dimensões	Formato: 17,5x25cm 32 Páginas (Manual) + 1 Cartão de 84 cartas Peso: 436g Acabamento: Capa dura	Não contém informações.	Não contém informações.
Materiais	Não contém informações	Cartas couche fosco 300g/m2 com laminação. Caixa (exterior) e cartas (interior) ambos envelopados em shrink.	Não contém informações.
Objetivo do Jogo	Psicoeducar crianças e/ou adolescentes sobre os principais sintomas da ansiedade	É uma ferramenta que desenvolve a inteligência emocional e facilita a empatia e compaixão.	É um jogo onde todo mundo ganha e ainda experimenta uma conexão mais profunda consigo mesmo e com os outros.
Preço	R\$ 132,00	R\$ 50,00	R\$ 150,00

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O Baralho da Ansiedade foi desenvolvido por Luciana Tisser, Mestre e Doutora em Ciência da Saúde/Neurociências, psicóloga com especialidade em Neuropsicologia. O principal objetivo é psicoeducar crianças e/ou adolescentes sobre os principais sintomas da ansiedade, as dificuldades que ela causa e os comportamentos disfuncionais. O baralho é composto com cartas de sintomas e de situações, dessa forma é possível a monitoração dos sintomas causados pela ansiedade de forma mais simples e interativa com o usuário, facilitando os mesmos a lidar com os tais sintomas.

O jogo Empatia é uma ferramenta que desenvolve a inteligência emocional e facilita a empatia e compaixão. É composto por cartas de sentimentos, importante e escolhas. Primeiro deve-se usar as cartas de sentimentos e escolher o que está sentindo naquele momento, após essas escolhas é a hora de decidir o que é realmente importante e relacionar a carta de sentimento com a carta importante, caso não haja essa relação basta colocar a carta na mesa e de forma consciente deve se utilizar as cartas de escolhas, as ações conscientes, onde o usuário vai decidir o que fazer naquele determinado momento e após colocar a carta na mesa deve-se realizar o que está sendo pedido nela.

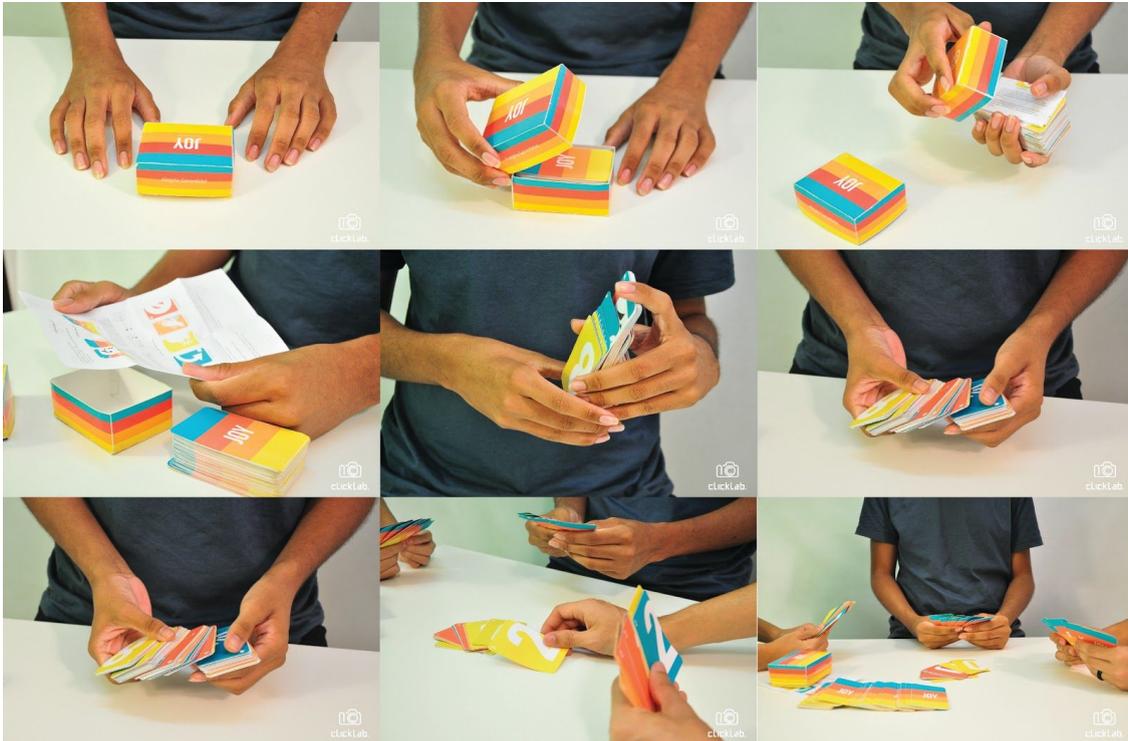
O jogo Grok contém cartas de sentimentos e necessidades, pode ser jogado sozinho ou em grupo, seu objetivo é conectar os usuários através de uma comunicação não-violenta e exercitar a empatia. Nesse jogo todos ganham, ele auxilia a se colocar no lugar do outro entendendo as suas necessidades, sonhos, valores, desejos e esperança, proporciona diversão e muito aprendizado e reflexão.

5.2.3 Análise de Uso

A análise de uso irá demonstrar como é utilizado alguns jogos de cartas.

Primeiro é retirado da embalagem o jogo e as instruções para serem lidas, depois disso as cartas são embaralhadas para não se repetirem, após isso as cartas são divididas e separadas em uma certa quantidade para cada jogador, feito isso pode-se começar a jogar, em uma boa parte dos jogos de cartas o ganhador é aquele que consegue eliminar todas e ficar sem nenhuma carta na mão. A Figura 7 representa cada etapa que foi citada no texto.

Figura 7 - Análise de uso



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.2.4 Painel de conceito e significado

O painel de conceito e significado (Figura 8) serve para auxiliar a identificar e decidir o conceito que o produto terá, o painel foi dividido em comportamento (tranquilo, relaxado e descansado); inspiração (pesquisa, livros, observações no dia a dia, entrevistas e jogos); expressões (lazer, comunicação, interação, felicidade, leveza e tranquilidade); conceito (entretenimento, diversão, alegre, prático e intuitivo), cores (cores fortes que prendam a atenção).

Figura 8 - Painel de Conceito e Significado



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.2.5 Estudo das cores

O estudo das cores se deu através dos jogos similares e do livro *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (HELLER, 2013), lá buscou-se compreender o impacto que a cor teria no usuário e se atenderia a proposta do produto.

O painel da Figura 9 mostra as cores dos produtos similares, dentre elas foram extraídas as que mais se repetem, que foram elas: azul, verde, vermelho, amarelo e laranja.

Com a leitura do livro *A psicologia das cores*, foi possível realizar um estudo e entender o significado dessas cores.

A cor azul representa simpatia, harmonia, fidelidade, amizade e virtudes intelectuais, embora seja também uma cor fria e distante é a cor predileta entre a população.

A cor verde representa a fertilidade, esperança, estilo de vida, natureza, vida, saúde, calma e liberdade.

A cor vermelha representa paixão, amor, ódio, consumismo, felicidade, perigo, sangue, vida, fogo, proibido, agressividade, liberdade e dinamismo, é a cor mais antiga do mundo sendo primeira cor que o homem batizou.

A cor amarelo é a mais contraditória das cores, representa otimismo, ciúme, recreação, entendimento, inteligência, traição, inveja, hipocrisia e irritação.

A cor laranja é constituída das cores amarelo e vermelho, devido a isso sua simbologia é contraditória, pois tem sua combinação dessas duas cores, ela é uma cor exótica e representa recreação, sociabilidade, perigo, penetrante, puro sabor e transformação.

Quando a cor é associada a sentimentos ela é relacionada com simbolismo muito abrangente, como por exemplo, azul é a cor do céu, logo é conectada e compreendida como uma cor eterna. Isso se aplica a qualquer uma das cores citadas acima.

Figura 9 - Estudo das cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.2.6 Requisitos de Projeto

Após as análises foram traçados os requisitos do projeto, os quais podem ser verificados no Quadro 1.

Figura 9 - Requisitos e Parâmetros

ASPECTO	REQUISITOS	PARÂMETROS	PRIORIDADE
Estético	Ter um aspecto visual atrativo Ser intuitivo em sua forma de uso	Utilizar cores fortes que prendam a atenção do usuário Formato das cartas de acordo com a dos similares	Obrigatório
Funcional	Jogo dinâmico e interativo	Cartas diversificadas que proponham total interação do usuário com o produto	Desejável
Cor	Transmitir confiança, otimismo, tranquilidade.	Utilizar cores como azul, verde, amarelo e roxo.	Obrigatório
Materiais	Resistentes ao manuseio, flexível, leve, durável	Utilizar materiais já existentes para esse produto, como papel couchê e papelão.	Recomendável
Mercadológico	Preço compatível ou inferior ao dos similares	Variando de R\$ 50,00 a 150,00.	Desejável

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.3 Criação

5.3.1 Geração de Alternativas

Diante de todas as etapas anteriores finalizadas foi pensado em como seria desenvolvido o jogo de cartas para melhor atender ao público alvo.

A ideia foi desenvolver um jogo para o usuário se conhecer melhor e saber o que fazer quando estivesse ansioso. Pois, como cuidar da ansiedade se não conhecermos exatamente em que momento ela nos atinge? O jogo conteria cartas de situações, sentimentos, atitudes e resultados. Nas cartas de situação seriam apresentadas situações do cotidiano do usuário que os deixam ansiosos. Nas cartas de sentimentos seriam descritos os sentimentos que os mesmos sentem nessa ocasião. Nas de atitudes, sugestões que o usuário pode tomar em determinada situação e, finalmente, nas de resultados, a consequência das três anteriores, ou seja, se o resultado foi positivo ou negativo. As cartas de resultados funcionam basicamente como um histórico para armazenar o que já foi feito, pois caso aconteça de novo e da mesma maneira está arquivado o que o usuário pode fazer. O jogo exercerá total interação com o usuário. Além das cartas escritas, existirão cartas em branco, que serão adequadas para novas situações, sentimentos e atitudes. Assim, o usuário pode preenchê-las e deixá-las armazenadas para usos futuros.

5.3.2 Brainstorming

Após a escolha da alternativa a ser trabalhada, foi utilizada a ferramenta *brainstorming*. Essa ferramenta foi realizada com seis participantes do curso de Design de diferentes períodos (Figura 11), onde cada um desenhou possibilidades para as cartas do jogo. Essa ferramenta foi utilizada de forma dinâmica e interativa. Cada participante desenhou uma alternativa para as quatro cartas (situação, sentimento, atitude e resultado) em 5 minutos. Após esse tempo a folha foi passada adiante em sentido horário para o outro participante completar o desenho ou

desenhar uma nova alternativa em cima do que tinha sido desenhado. Em seguida, depois de todos os participantes terem contribuído com a ideia do outro e a primeira alternativa desenvolvida chegou ao seu criador, cada um apresentou a mesma e depois todos colaboraram na explicação das alternativas complementares.

Figura 11 - *Brainstorming* realizado com alunos do curso de Design



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Após a conclusão do *brainstorming* foi possível extrair as seguintes alternativas demonstradas nas Figuras 12 e 13. As Figuras 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20 mostram detalhadamente cada alternativa. Todas elas foram desenvolvidas com algum símbolo que a representasse tal carta.

Figura 12 - Alternativas desenvolvidas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

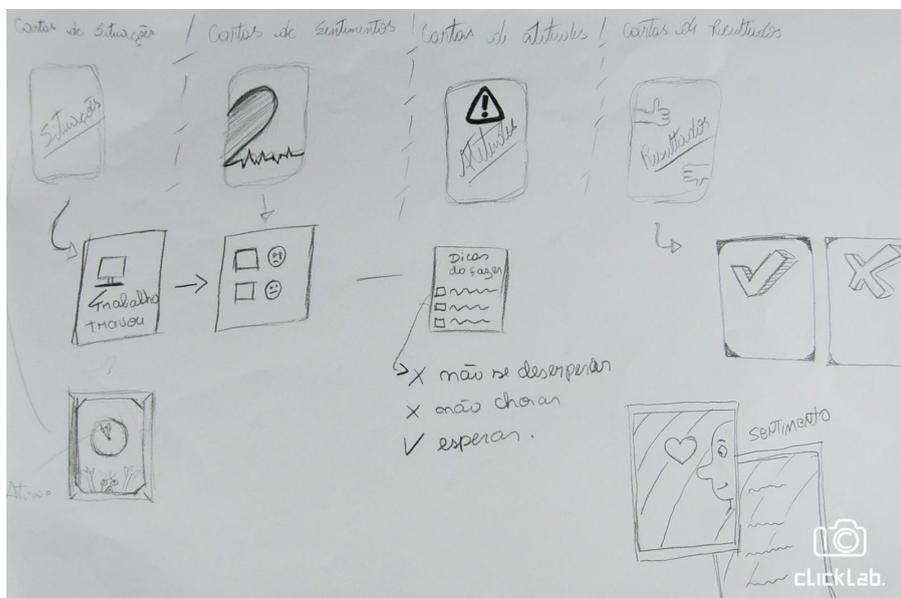
Figura 13 - Alternativas desenvolvidas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na Figura 14 as cartas de situações foram feita apenas com o nome. As de sentimentos, com um coração cortado ao meio e expressões, símbolos de alerta foram utilizado para atitude. Para resultado foi utilizado um sinal de positivo ou negativo.

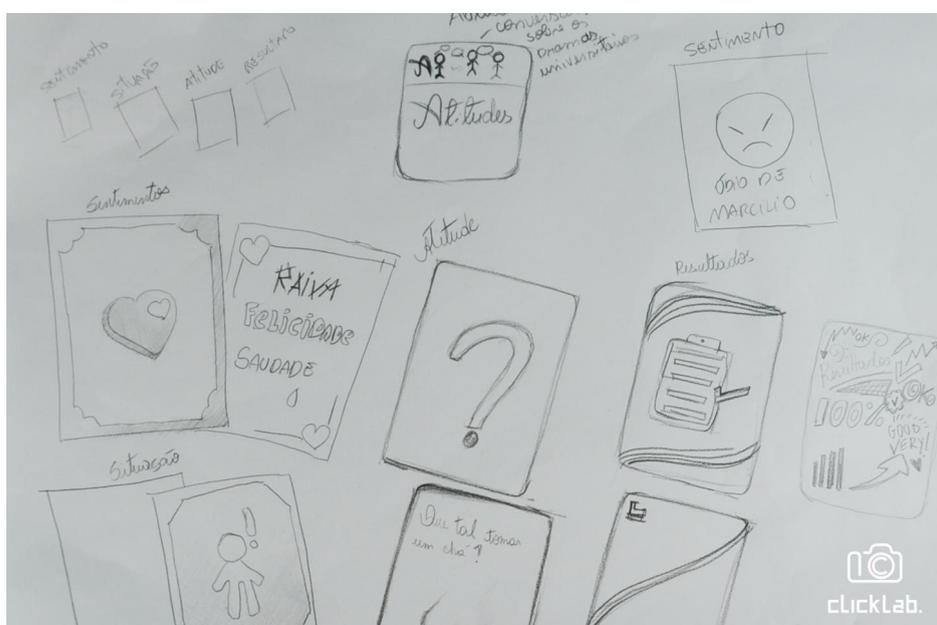
Figura 14 - Detalhamento das alternativas desenvolvidas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na Figura 15 as cartas seguiram quase que com a mesma proposta anterior. Para simbolizar sentimentos foi usado o coração, porém dessa vez completo. Para situações, foi proposto uma pessoa com o sinal de exclamação, demonstrando uma certa insegurança naquele momento. Nas atitudes, optou-se por utilizar um ponto de interrogação para simbolizar que não se sabe o que fazer naquele momento e, para resultados, foi proposto uma prancheta com sinal de positivo junto dela.

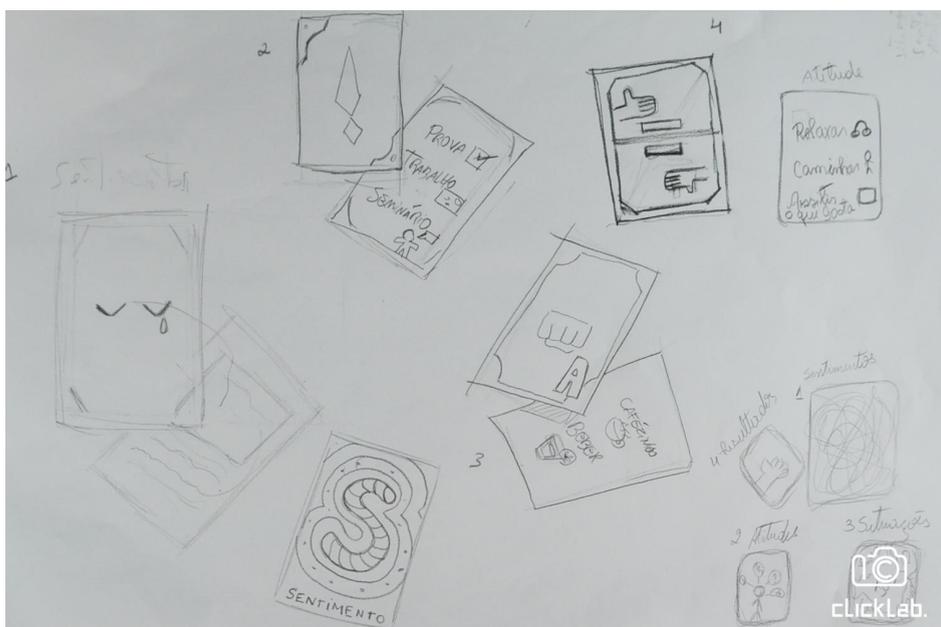
Figura 15 - Detalhamento das alternativas desenvolvidas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na Figura 16 as cartas de sentimentos continuaram com expressões, mas também ganharam a ideia de trabalhar apenas com a inicial S e também com linhas emaranhadas. As cartas de situações seguiu a mesma linha de pensamento com um sinal de exclamação e também com o nome do jogo centralizado e situações descritas a sua volta. Atitude simbolizado pela força e por um desenho representando uma pessoa com várias ideias do que fazer, por fim, resultados com símbolos de positivo, negativo e igual.

Figura 16 - Detalhamento das alternativas desenvolvidas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

As alternativas demonstradas na Figura 17 continuam com o mesmo seguimento das alternativas anteriores, cartas de sentimentos simbolizados por expressões, atitude simbolizado pela inicial A e um figura humana, situação dessa fez foi representado pela força e resultado pelo sinal de igual.

Figura 17 - Detalhamento das alternativas desenvolvidas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

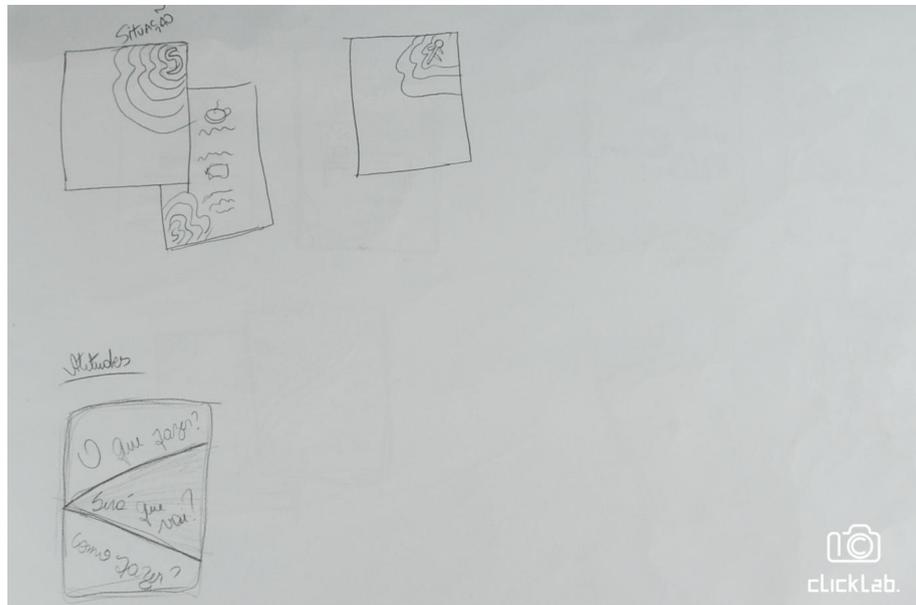
As alternativas geradas na Figura 18 receberam propostas mais simples e com ilustrações de cada momento descrito. Também foi sugerido utilizar uma certa continuidade entre os símbolos demonstrados também na Figura 19.

Figura 18 - Detalhamento das alternativas desenvolvidas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

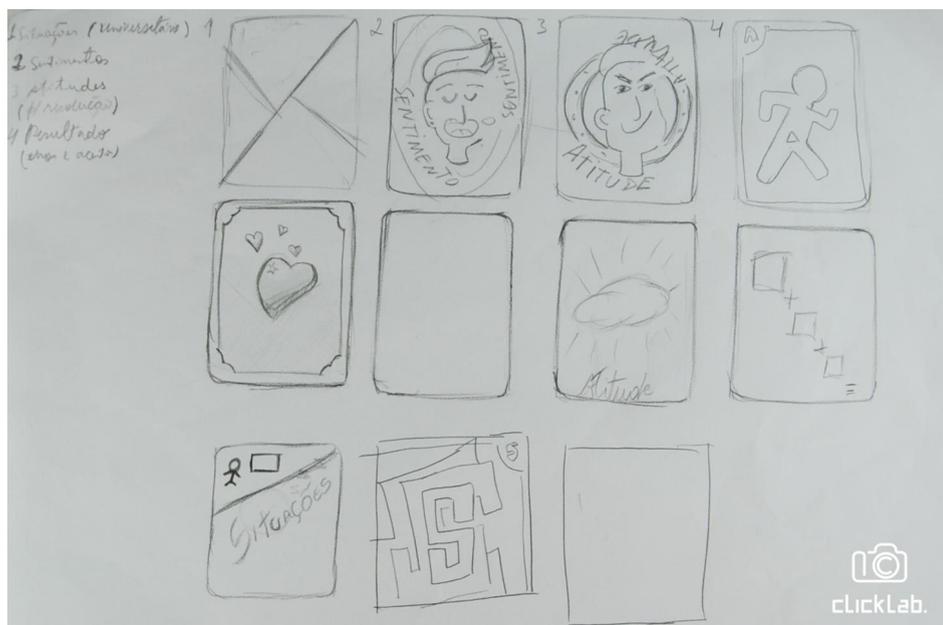
Figura 19 - Detalhamento das alternativas desenvolvidas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

E por fim desse momento criativo, a Figura 20 apresenta propostas de cartas representadas por caricaturas, cada uma delas dando vida ao que está sendo proposto nas cartas. Também foi sugerido para ideias um cérebro representando ideias e para resultados uma junção de coisas, e para situações uma pessoa "perdida" e um S composto.

Figura 20 - Detalhamento das alternativas desenvolvidas



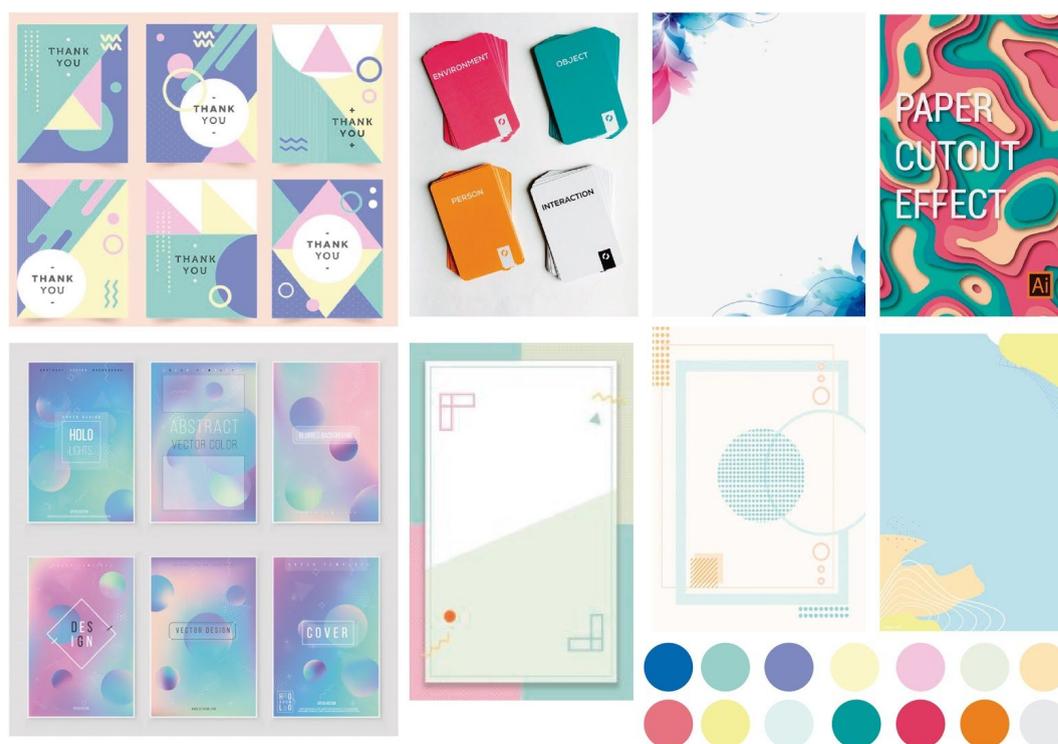
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.3.3 Scamper

Após o brainstorming e as alternativas escolhidas foi aplicada a ferramenta que tem por nome SCAMPER, essa ferramenta significa Substituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Pôr, Eliminar e Rearranjar. É uma ferramenta utilizada para fazer com que o projetante pense em nossas possibilidades de usos para o projeto, e através dela podem surgir ideias que no começo não haviam sido pensada.

Antes da aplicação dessa ferramenta foi desenvolvido dois painéis de referências, um painel para o lado de fora das cartas (Figura 21) e um painel para o lado de dentro delas (Figura 22), os painéis serviram para ajudar no layout e na estética das cartas.

Figura 21 - Painel de Referência lado de fora das cartas.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 22 - Painel de Referência lado de dentro das cartas.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com os painéis prontos e as referências obtidas executou-se as primeiras alternativas para as cartas, as quais estão apresentadas na Figura 23.

Figura 23 - Resultado do SCAMPER



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Após essa alternativa pronta foi aplicado a ferramenta de substituir, na Figura 24 que possibilitou as seguintes propostas.

Figura 24 - Aplicação da ferramenta de substituir do SCAMPER



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Feito isso, foi aplicada a técnica de adaptar, que possibilitou novos resultados exposto na Figura 25.

Figura 25 - Aplicação da técnica de adaptar do SCAMPER



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Na metade do uso da ferramenta SCAMPER foi perceptível que as alternativas estavam fugindo dos requisitos proposto, então foi repensado novamente em sua forma e cores, o que gerou o resultado representado na Figura 26.

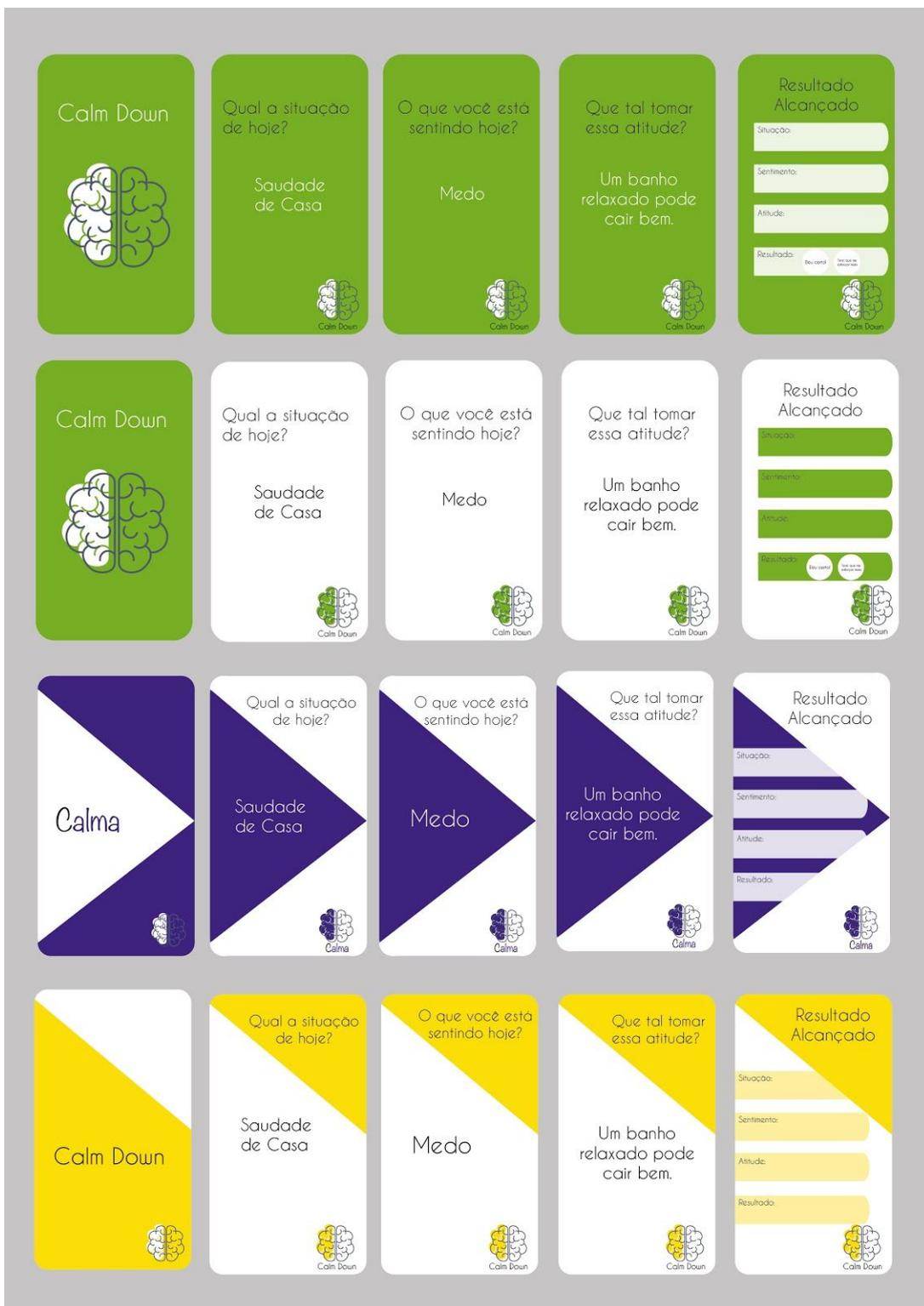
Figura 26 - Geração de novas alternativas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Essa primeira alternativa desenvolvida serviu de referências para as outras ideias que vieram posteriormente, representadas nas Figuras 27, 28 e 29.

Figura 27 - Geração de novas alternativas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 28 - Geração de novas alternativas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 29 - Geração de novas alternativas



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.3.4 Geração de Alternativas para o nome do jogo

No desenvolvimento das alternativas das cartas foi pensado no nome que o jogo receberia, a primeira ideia de nome foi JAC - Jogo do Autoconhecimento, esse nome surgiu através do estudo do jogo e do que o jogo iria proporcionar ao usuário, o conhecimento em si mesmo, conhecimento sobre situações que o deixa ansioso e como cuidar dessa ansiedade.

A segunda ideia para o nome foi Calm Down, uma expressão inglesa que tem por significado acalme-se. Ainda com o pensamento em acalmar, a terceira ideia foi calma, usar esse nome e destacar a palavra alma. Depois disso surgiu a palavra equilibrium, palavra em inglês que significa equilíbrio, foi pensado nela por ser o

oposto da ansiedade e o usuário utilizando o jogo iria proporcionar um certo equilíbrio em sua ansiedade e saúde mental.

Por último, surgiu a palavra bem +, essa palavra surgiu através da junção de palavras do assunto principal desse projeto (ansiedade) e do que o produto irá proporcionar ao usuário (bem-estar e saúde mental). Através dessas três palavras chaves, ansiedade, bem-estar e saúde mental foi retirado a inicial de cada uma delas que formou ABS. Depois disso foi trocado as ordens das palavras, primeiro saúde mental, segundo ansiedade e por fim bem-estar, mais uma vez foi retirado a inicial de cada uma delas que pode-se extrair: SAB. Transformou-se em Sabem, Saber, Conhecer. E por fim, foi trocado mais uma vez as ordens das palavras, dessa vez deixando primeiro a palavra bem-estar, ansiedade e saúde mental que foi possível formar a palavra: BAS. Optou-se por juntar mais algumas palavras e não só as primeiras que deu origem a palavra: BEMAS que foi transformada em Bem mais/Bem +, que traria o significado para o jogo de bem + saúde mental, bem estar e conhecimento.

5.3.5 Escolha da alternativa e do nome

Após a geração das alternativas e com várias possibilidades para a escolha das cartas, foi analisado os requisitos e parâmetros (Figura 10) e visto qual das alternativas mais coincidiu com os requisitos traçados. Feito isso, foi realizado uma pequena votação pelo WhatsApp com 6 possíveis usuários do jogo, para que pudessem opinar em qual alternativa agradou-se mais.

Através dessas análises foi escolhida a alternativa da Figura 29. Sua forma simples e ao mesmo tempo diferenciada atraiu todos os votos.

A escolha do nome foi um processo difícil, pois todas as sugestões combinavam com a proposta do jogo, mas para a decisão final foi analisado qual dos nomes definiam totalmente o produto e o que ele irá proporcionar. Jogo do autoconhecimento é abrangente e define totalmente o jogo, pois o mesmo irá proporcionar ao usuário um conhecimento sobre si mesmo e ajudá-lo em como administrar aquela determinada situação que o faz ficar ansioso.

5.4 Finalização

5.4.1 Descrição da alternativa escolhida

Com a alternativa do jogo escolhida foi estudado sobre a fonte que se adequaria melhor ao produto e também no símbolo para o representar. O cérebro foi escolhido como forma de demonstrar a saúde mental após utilizar o jogo, o lado do cérebro da cor da carta representa-o antes de jogar, e o branco, no lugar correto representa a organização de ideias e a ansiedade controlada.

Figura 30 - Alternativa Escolhida (Frente da carta)



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 31 - Alternativa Escolhida (Verso da carta)



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.4.2 Descrição de uso

JAC - Jogo do Autoconhecimento é um jogo de cartas para o usuário se autoconhecer, saber em quais situações fica ansioso e poder organizar os pensamentos de modo que venha se acalmar e amenizar a ansiedade no convívio universitário.

O jogo contém quatro cartas diferentes, cartas de situação, sentimento, atitude e resultado. Nas cartas de situação contém descritas as situações que os estudantes universitários passam que os deixam ansiosos, como por exemplo, seminários para apresentar, provas, sobrecarga pelo excesso de atividades, entre várias outras situações. Nas cartas de sentimentos contém descritos os sentimentos que o usuário possa estar sentindo naquele determinado momento, como medo, tristeza, incapacidade, insegurança, entre outros. Nas cartas de atitudes serão dadas maneiras de como fazer para amenizar a ansiedade naquele momento, serão atitudes como tomar um chá, tomar um banho relaxado, fazer exercícios físicos, conversar com um amigo e etc. E por fim, as cartas de resultados servirá como um histórico, onde o usuário irá descrever a situação, o sentimento, a atitude que tomou e o resultado que se deu, se foi positivo, negativo, e se realmente ajudou naquela determinada situação.

O jogo funcionará da seguinte maneira, quando o usuário estiver ansioso e com os pensamentos desorganizados, sem saber o que fazer para resolver isso, o mesmo vai pegar o Jogo do autoconhecimento - JAC e escolher entre as cartas o que está acontecendo naquele momento com ele, vai escolher primeiro a carta de situação, depois os sentimentos, após essas cartas escolhidas vai buscar uma atitude para realizar diante essa situação, após efetuado todo esse processo deverá ser tudo descrito na carta de resultados para servir de histórico, pois caso venha acontecer isso novamente o usuário já vai ter descrito o que fez e poderá aplicar novamente. Além de todas essas cartas escritas terão também cartas em branco para o usuário poder interagir com o produto, caso venha acontecer uma nova situação, surgir um novo sentimento e uma nova atitude, o mesmo poderá escrever nas cartas em branco, dessa forma o jogo ficará sempre atualizado e com a personalidade do usuário nele.

Essa é uma das formas de como pode ser jogado, sabe-se que o usuário sempre inventa novas formas de uso e de acordo com sua criatividade o jogo pode criar novos rumos e novas possibilidades de uso.

Todas as cartas do jogo podem ser encontradas no apêndice B deste projeto.

5.4.3 Modelagem

A embalagem do produto final está representado nas figuras 31 e 32.

Figura 32 - Embalagem do Produto



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Figura 33 - Embalagem do Produto



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.4.4 Aplicação de cores

Na aplicação das cores optou-se por cada carta conter uma cor específica representando e simbolizando o significado dela.

As cartas de situação terá a cor vermelho, pois em um dos seus significados ela representa o perigo. As cartas de sentimentos receberá a cor amarelo, a mesma tem a capacidade de estimular a concentração e o intelecto das pessoas. As cartas de atitude será na cor roxa por promover um estímulo para a soluções quando existe um certo “bloqueio criativo”, e para as cartas de resultados optou-se pela cor verde, pois para os psicólogos ela possui a capacidade de acalmar as pessoas e aliviar o stress. A embalagem será na cor branca, uma cor que transmite paz e pureza.

Todas as cartas serão com cores fortes e chamativas para prender a atenção do usuário.

5.4.5 Materiais e processo de fabricação

As cartas serão impressas na gráfica em papel couchê fosco 300g/m² com laminação, de acordo com a pesquisa dos similares.

A embalagem será feita de papelão, as caixas de papelão são resistentes, super populares e utilizadas em diversas embalagens, além disso são resistentes e podem ser encontradas em diferentes tamanhos, formatos e cores.

Segundo o site embalagens m2b, o processo de fabricação do papelão é composto por três folhas de papel para dar devida resistência a embalagem. A matéria-prima pode ser celulose, papéis reciclados ou uma pasta mecânica que é formada por celulose e lignina, ação abrasiva do rebolo contra a madeira, fazendo com que ela seja desfibrada.

Depois da matéria-prima é realizado a etapa de criação da pasta, onde o material passa por um processo de depuração, com o objetivo de livrar qualquer tipo de impureza. Feito isso, a pasta é refinada, levando a efeito a moagem das fibras. O material é tingido e por último é realizado a correção PH, que é um procedimento

necessário, pois a celulose é naturalmente alcalina e precisa-se de compostos neutros.

Depois desses processos descritos acima é realizado a formação das folhas, ocorre quando é retirado a saturação da água do composto, assim ele adquire uma forma, tem dois jeitos de realizar esse processo, manualmente e com a utilização de mesas ou cilindros.

Para realizar a secagem, o papel passa por um processo de prensagem, retirando água caso ainda reste, e por fim, o material passa por cilindros aquecidos para que o restante da água evapore. Com essa etapa finalizada basta cortar no formato desejado.

A formação da chapa de papelão simples é formada por três folhas de papel coladas uma nas outras, duas extremidades lisas e uma ondulada no meio, esse efeito ondulado é obtido a partir da passagem de papel comum por uma máquina que prensa o papel em duas superfícies sulcadas.

E para finalizar todo esse processo, é realizado a montagem da embalagem. Com a chapa de papelão pronta é efetuado o preparo para receber a impressão com o molde da embalagem desejada. Após isso, é só cortar e colar no formato obtido.

5.4.6 Prototipagem

Para a realização do protótipo do produto (figura 34) foi planejado em papel kraft o modelo de como seria a embalagem, cortado com auxílio da tesoura e estilete para melhor acabamento do modelo, e em seguida colada às suas partes para dar formato a caixa. Para as cartas foi impressa a arte gráfica no papel 60, após isso as cartas foram cobertas com plástico adesivo para o resultado ficar próximo ao do produto final.

Figura 34 - Prototipagem



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.4.7 Teste com Usuário

A figura 35 apresenta o teste que foi realizado com três estudantes universitários que se consideram pessoas ansiosas, a finalidade do teste foi de observar se o produto atendia sua principal função, que é auxiliar o usuário a amenizar a ansiedade em seu dia a dia.

Figura 35 - Teste com Usuário



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Durante a aplicação do teste foi perceptível comportamentos diferentes nos três usuários, o primeiro e o terceiro se identificaram com o produto e foi possível obter *feedbacks* positivos, um deles até mencionou que o diferencial é que os sentimentos não ser estipulados, e os dois afirmaram que se seguir corretamente as cartas de atitudes é possível sim amenizar a ansiedade no dia a dia. Já o segundo usuário acredita que as soluções são boas para a maioria dos problemas citados e que a ideia do jogo é bom para o público em geral, mas que ele não tinha se identificado muito com a proposta do jogo pois não gosta de pensar nos problemas.

5.4.8 Desenho técnico

O desenho técnico do Jogo do Autoconhecimento, está detalhado no Apêndice C.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto desenvolvido foi um grande desafio, visto que desde o início quando pretendeu-se trabalhar com o tema ansiedade, o produto não havia sido definido, pelo tema apresentar alta complexidade e abrangência ficou difícil a idealização do mesmo. Um dos requisitos solicitados pelos usuários foi de projetar algo simples e de fácil acesso, através disso e de todos os estudos realizados foi possível a materialização de um jogo de cartas.

Os resultados obtidos através desse trabalho de conclusão de curso são considerados satisfatórios, o objetivo principal desse projeto de auxiliar o universitário a amenizar a ansiedade em seu dia a dia foi alcançado de forma eficaz. A proposta de um jogo de cartas tem total identificação com o público trabalhado, pois em seus momentos de lazer sempre gostam de jogar com amigos para distrair e relaxar a mente, além disso, a identidade visual também busca essa aproximação.

Com toda pesquisa desenvolvida foi perceptível o quanto a ansiedade é prejudicial e na maioria das vezes limitam pessoas a realizarem atividades simples no dia a dia, principalmente para os estudantes universitários, que não só lidam com questões acadêmicas. Desenvolver esse produto e ter seus objetivos alcançados é muito gratificante, não só como designer mas também pessoalmente.

REFERÊNCIAS

A BÍBLIA SAGRADA. **Os deveres dos anciãos e dos jovens. Humildade e vigilância.** In: A Bíblia sagrada. Primeira epístola universal do apóstolo S. Pedro - Novo Testamento. Traduzida por João Ferreira de Almeida. Ed 1995. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1995. 1199 p.

BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos.** Tradução Itiro lida. 2. ed. rev. São Paulo: Blucher, 2000.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia experimental: Design industrial.** Brasília: CNPQ/Coordenação editorial, 1984.

CURY, Augusto. **ANSIEDADE: COMO ENFRENTAR O MAL DO SÉCULO: A Síndrome do Pensamento Acelerado: como e por que a humanidade adoeceu coletivamente, das crianças ao adulto.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2015. 160 p.

CURY, Augusto. **ANSIEDADE 2: Autocontrole, como controlar o estresse e manter o equilíbrio .** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2017. 187 p.

EDITORA ABRIL LTDA. **Jogos de Cartas.** Disponível em: <<http://seabra.com/oficinadejogos/Jogos%20de%20Cartas%20-%20TUDO.pdf>>. Acesso em: 28 de ago 2019.

EMBALAGENS2B. Blog. **Chapa de papelão: conheça o processo de criação da caixa de papelão.** Disponível em: <<https://embalagensm2b.com.br/chapa-de-papelao-conheca-o-processo-de-criacao-da-caixa-de-papelao/>>. Acesso em: 09 de set 2019.

EMPATIA. **Empatia comunicação com conexão.** Disponível em: <<https://www.jogoempatia.com/>>. Acesso em: 08 de ago 2019.

FORLIZZI, J.; FORD, S.; HANINGTIN, B. 2000. **The building blocks of experience: An early framework for interaction designers.** In: CONFERENCE ON DESIGNING INTERACTIVE SYSTEMS: PROCESSES, PRACTICES, METHODS, AND TECHNIQUES, 3, New York City, 2000. Anais... New York, DIS '00. ACM, p. 419-423

FREEPIK. Recursos gráficos para todos. **Saúde Mental.** Disponível em: <https://br.freepik.com/vetores-gratis/saude-mental-entender-o-vetor-do-cerebro_3790760.htm>. Acesso em: 21 de ago 2019.

GEAC. Grupo Educacional Augusto Cury. **BIOGRAFIA.** Disponível em: <<http://www.grupoaugustocury.com.br/augustocury>>. Acesso em: 25 de fev 2019.

GROK. **Comunicação em forma de jogo, onde quem vence é a empatia.** Disponível em: <<https://jogogrok.com/>>. Acesso em: 08 de ago 2019.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HUIZINGA, J., 1971. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura,** Editora da Universidade de S. Paulo, Editora Perspectiva.

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

JORDAN, P. 1999b. **Inclusive design.** In: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), **Human factors in product design: Current practice and future trends.** London, Taylor & Francis, p. 171-181.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

MCLELLAN, H. 2000. **Experience design**. CyberPsychology & Behavior, 3(1):59-69.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **GODP - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos: Uma metodologia de Design Centrado no Usuário**. Florianópolis: Ngd/ Ufsc, 2016. Disponível em: <www.ngd.ufsc.br>. Acesso em: 27 abr. 2019.

MUNARI, B. 2014. **Design e Comunicação Visual**. Edições 70, Lisboa.

MORITZ, S. 2005. **Service Design: practical access to an engaging field**. Londres, KISD, 245 p.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015. 279 p.

RIBEIRO, Débora. Dicio, Dicionário online de português. **SIGNIFICADO DE ANSIEDADE**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/ansiedade/>>. Acesso em: 25 de fev 2019.

SALEN, K. & ZIMMERMAM, E., 2003. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**, The MIT Press.

SINOPSYS EDITORA. **Baralho da Ansiedade**. Disponível em: <<https://www.sinopsyseditora.com.br/livros/baralho-da-ansiedade-757>>. Acesso em: 08 de ago 2019.

TISSER, Luciana. **Baralho da Ansiedade**. Novo Hamburgo. Sinopsys, 2017.

VIANNA, Maurício... [et al.]. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p. : il. ; 24 cm.

WILSON, Rob. **Terapia cognitivo-comportamental para leigos**. Por Rob Wilson e Rhena Branch; tradutora Lia Gabriele. - Rio de Janeiro: Alta Books, 2011, p. 119-127.

XEXÉO, Geraldo. **O que são jogos?**. Disponível em: <<https://ludes.cos.ufrj.br/wp-content/uploads/2016/07/LJP1C01-O-que-sao-jogos-v2.pdf>>. Acesso em: 28 de ago 2019.

ZAPPATERRA, Y. 2008. **Diseño Editorial, Periódicos y revistas**. Editorial Gustavo Gili, SL.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO COM O PÚBLICO ALVO

Design e Saúde Mental

Esse questionário tem como função auxiliar em um Trabalho de Conclusão de Curso de Design (UFPB-Campus IV). Onde a proposta é projetar um produto para auxiliar a ansiedade no dia a dia dos universitários. Para isso, preciso que me ajude respondendo esse questionário.

- 1- Idade.
- 2- Sexo.
- 3- Profissão.
- 4- Você se considera uma pessoa ansiosa?
- 5- Se a resposta anterior for sim, por quais motivos você se sente assim?
- 6- Você sente que a ansiedade te limita de algo? Dê exemplos.
- 7- Como você costuma tratar da sua ansiedade?
- 8- Você costuma ir ao psicólogo?
- 9- Qual sua opinião em relação a um produto ser desenvolvido para ajudar a amenizar a ansiedade?
- 10- Você conhece algum produto com essa função? Se sim, cite aqui.
- 11- Em sua opinião, quais os critérios necessários que um produto deve ter para amenizar a ansiedade?

APÊNDICE B - CARTAS DO JOGO



Qual a situação de hoje?

Problemas Pessoais
x
Problemas Acadêmicos



Qual a situação de hoje?

Apresentação do TCC



Qual a situação de hoje?

Risco de Reprovação



O que você está sentindo?

Nervosismo



O que você está sentindo?

Empatia



O que você está sentindo?

Timidez



O que você está sentindo?

Capacidade



O que você está sentindo?

Confiança



O que você está sentindo?

Temor



O que você está sentindo?

Solidão



O que você está sentindo?

Tristeza



O que você está sentindo?

Vontade de Chorar



O que você está sentindo?

Felicidade



O que você está sentindo?

Cobrança



O que você está sentindo?

Pressão



O que você está sentindo?

Incapacidade



O que você está sentindo?

Culpa



O que você está sentindo?

Medo



Que tal tomar essa atitude?

Não sofra por antecipação, cada coisa no seu tempo.



Que tal tomar essa atitude?

Evite pensamentos negativos. Seu dia para ser bom precisa ser feliz com você.



Que tal tomar essa atitude?

Ligue para o Centro de Valorização da Vida. Nº 188



Que tal tomar essa atitude?

Tome um chá. Dica: Camomila com Alecrim.



Que tal tomar essa atitude?

Lembre-se dos seus limites.



Que tal tomar essa atitude?

Se ocupe/preocupe com coisas que precisem de você.



Que tal tomar
essa atitude?

Esteja com quem
te faz bem.
Se não puder
pessoalmente,
a internet pode
ajudar.



Que tal tomar
essa atitude?

Dedique um tempo
para fazer o que gosta.
Você precisa e sua
mente agradece.



Que tal tomar
essa atitude?

Confie mais em você.
Lembre-se que
és capaz.



Que tal tomar
essa atitude?

Mantenha seu
foco e sua atenção
no presente.



Que tal tomar
essa atitude?

Priorize seu momento
antes de dormir.



Que tal tomar
essa atitude?

Escreva sobre
seus pensamentos
e sentimentos.



Que tal tomar
essa atitude?

Fazer Atividade
Física.



Que tal tomar
essa atitude?

Conversar com um
amigo pode ser
uma ótima opção.



Que tal tomar
essa atitude?

Um banho
relaxado pode
cair bem.



Que tal tomar
essa atitude?

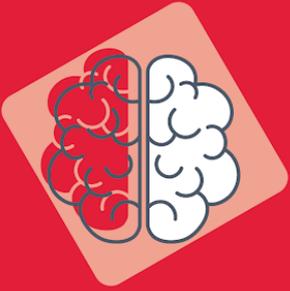
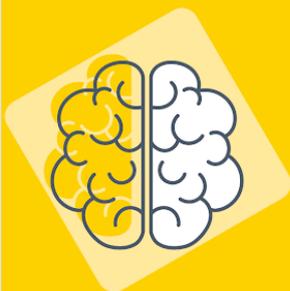
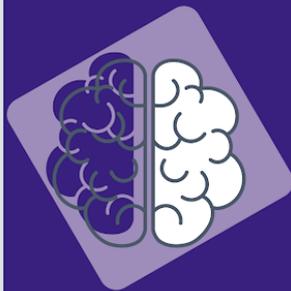


Qual a situação
de hoje?

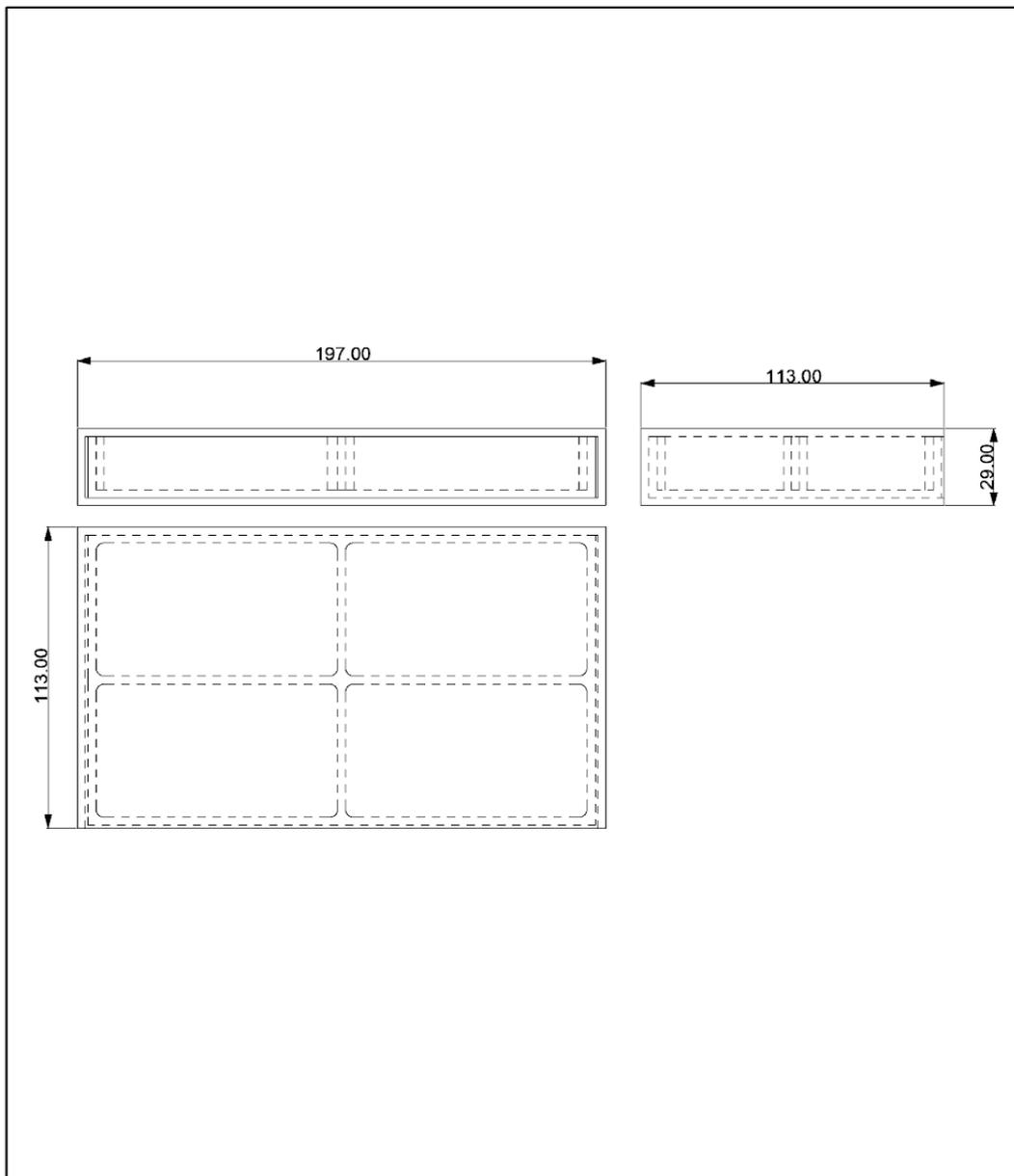


O que você está
sentindo?

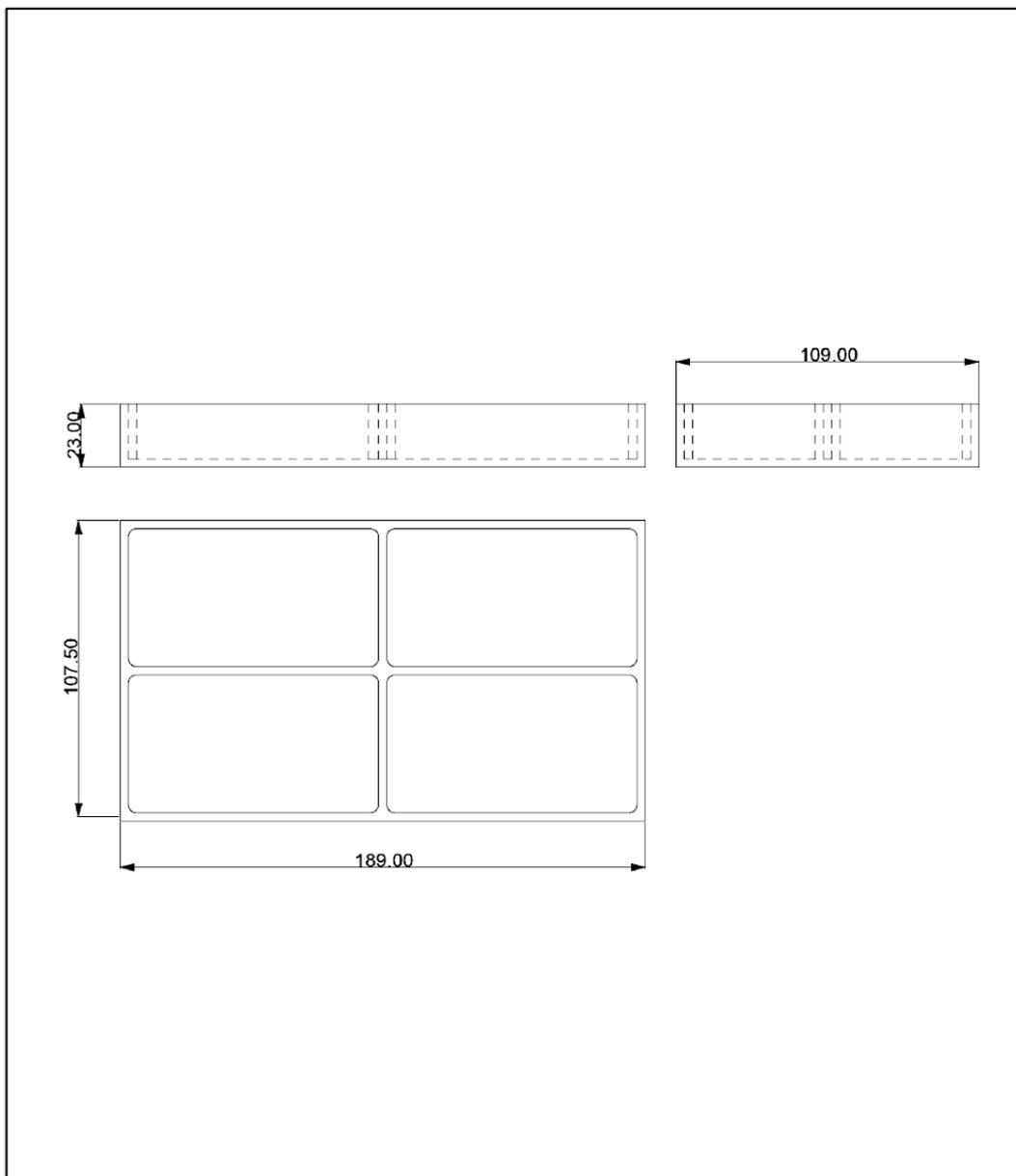


<p>Resultado Alcançado</p> <p>Situação: <input type="text"/></p> <p>Sentimento: <input type="text"/></p> <p>Atitude: <input type="text"/></p> <p>Resultado: <input type="text"/></p> 	<p>Resultado Alcançado</p> <p>Situação: <input type="text"/></p> <p>Sentimento: <input type="text"/></p> <p>Atitude: <input type="text"/></p> <p>Resultado: <input type="text"/></p> 	<p>Resultado Alcançado</p> <p>Situação: <input type="text"/></p> <p>Sentimento: <input type="text"/></p> <p>Atitude: <input type="text"/></p> <p>Resultado: <input type="text"/></p> 	<p>Resultado Alcançado</p> <p>Situação: <input type="text"/></p> <p>Sentimento: <input type="text"/></p> <p>Atitude: <input type="text"/></p> <p>Resultado: <input type="text"/></p> 
<p>JAC</p>  <p>Jogo do Autoconhecimento</p>	<p>JAC</p>  <p>Jogo do Autoconhecimento</p>	<p>JAC</p>  <p>Jogo do Autoconhecimento</p>	<p>JAC</p>  <p>Jogo do Autoconhecimento</p>

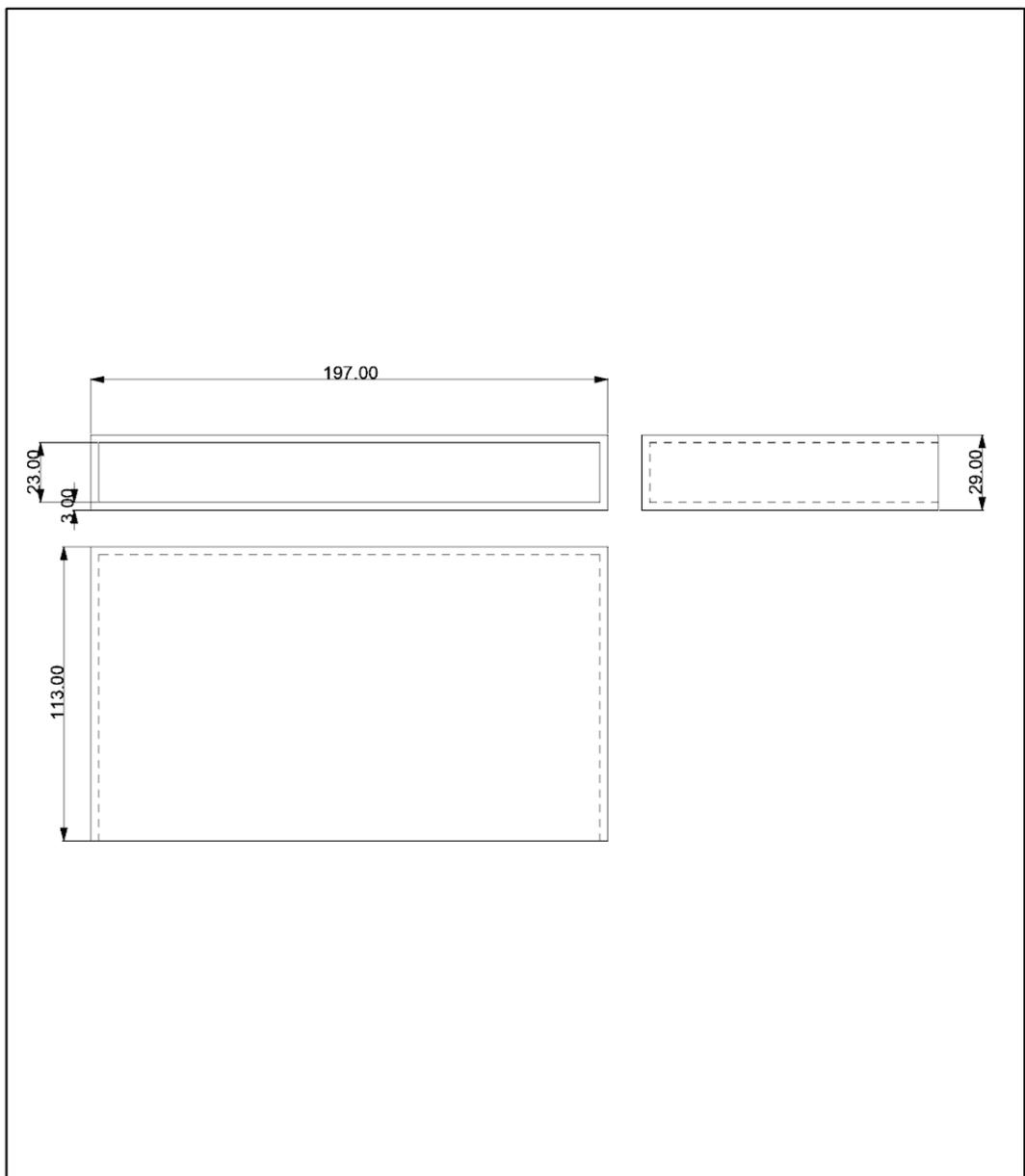
APÊNDICE C - DESENHO TÉCNICO



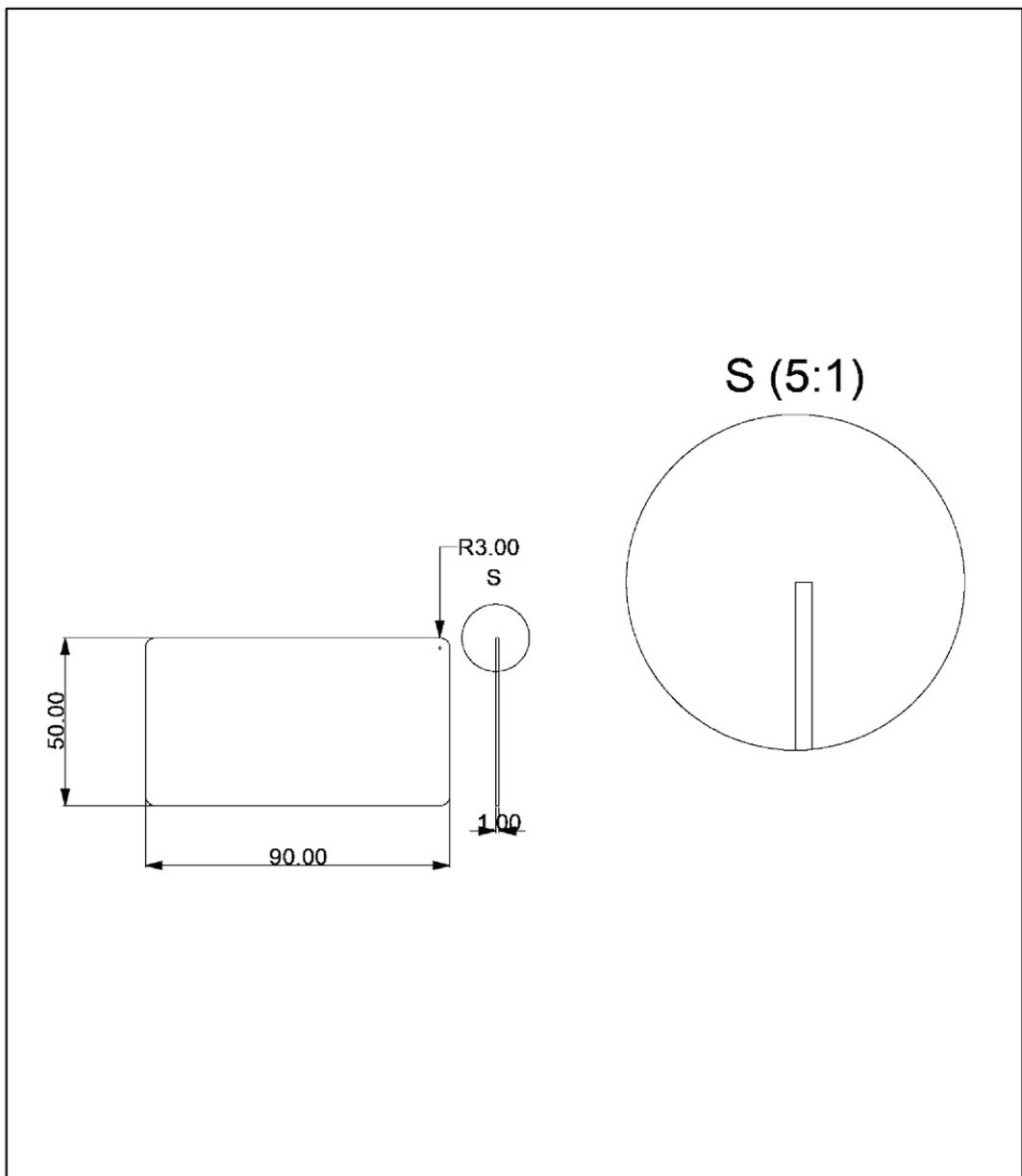
1	EMBALAGEM	CAIXA DE PAPELÃO	2
N°	NOME	MATERIAL	QUANTIDADE
Universidade Federal da Paraíba CCAE DDesign			Data: 04/09/2019
Disciplina: Trabalho de conclusão de curso		Aluna: Silmara dos S. Paulino	Folha: 01
Orientador: Gustavo de Figueiredo Brito		Escala: 1:1	UNI: MM
Título: Desenho de Conjunto - Embalagem			



1	EMBALAGEM PARTE DE DENTRO	CAIXA DE PAPELÃO	1
Nº	NOME	MATERIAL	QUANTIDADE
Universidade Federal da Paraíba CCAE DDesign			Data: 04/09/2019
Disciplina: Trabalho de conclusão de curso		Aluna: Silmara dos S. Paulino	Folha: 02
Orientador: Gustavo de Figueiredo Brito		Escala: 1:1	UNI: MM
Título: Embalagem - Parte de Dentro			



1	EMBALAGEM PARTE DE FORA	CAIXA DE PAPELÃO	1
Nº	NOME	MATERIAL	QUANTIDADE
Universidade Federal da Paraíba CCAE DDesign			Data: 04/09/2019
Disciplina: Trabalho de conclusão de curso		Aluna: Silmara dos S. Paulino	Folha: 03
Orientador: Gustavo de Figueiredo Brito		Escala: 1:1	UNI: MM
Título: Embalagem - Parte de Fora			



1	CARTA	PAPEL COUCHÉ FOSCO 300g	80
N°	NOME	MATERIAL	QUANTIDADE
Universidade Federal da Paraíba CCAE DDesign			Data: 04/09/2019
Disciplina: Trabalho de conclusão de curso		Aluna: Silmara dos S. Paulino	Folha: 04
Orientador: Gustavo de Figueiredo Brito		Escala: 1:1	UNI: MM
Título: Cartas			