

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

TANIA MARA GRIGOLETTO

**O USO DE *CONCERNS* CONFLITANTES EM PROJETO DE DESIGN PARA
EMOÇÃO NA EXPERIÊNCIA DE ECONOMIZAR RECURSOS FINANCEIROS**

SÃO LEOPOLDO

2017

TANIA MARA GRIGOLETTO

O USO DE *CONCERNS* CONFLITANTES EM PROJETO DE DESIGN PARA
EMOÇÃO NA EXPERIÊNCIA DE ECONOMIZAR RECURSOS FINANCEIROS

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

Orientador: Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky
Coorientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

SÃO LEOPOLDO

2017

G857u Grigoletto, Tania Mara

O uso de *concerns* conflitantes em projeto de design para emoção na experiência de economizar recursos financeiros / por Tania Mara Grigoletto. – 2017.

168 f. : il., 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2017.

Orientação: Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky ;
Coorientação: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.

1. Design para emoção. 2. Projeto. 3. Experiência de poupar. 4. *Concerns* conflitantes. 5. Teoria dos *Appraisals*.
I. Título.

CDU 7.05

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

TANIA MARA GRIGOLETTO

O USO DE *CONCERNS* CONFLITANTES EM PROJETO DE DESIGN PARA
EMOÇÃO NA EXPERIÊNCIA DE ECONOMIZAR RECURSOS FINANCEIROS

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

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Maurício Moreira e Silva Bernardes - UFRGS

Profa. Dra. Fabiane Wolff - UNISINOS

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto - UNISINOS

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier Costa – UNISINOS - Coorientador

Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky – UNISINOS - Orientador

AGRADECIMENTOS

Acredito que não construímos nada sozinhos, nem sem esforço e dedicação. Fazer essa pesquisa foi uma escolha difícil porque exigiu abrir mão de coisas importantes, como o tempo dedicado à minha filha Manoela e ao meu marido Fernando. Obrigada Fernando, meu amor, por ter sido pai de maneira incondicional, além de me apoiar e ter a paciência e o equilíbrio necessário nos momentos mais críticos. À Manu, minha amada filha, agradeço por ela existir, alegrar meus dias e ser minha grande inspiração.

Agradeço à minha família, meus pais Dércio e Adelir, minha tia Iedes e minhas irmãs, pelo apoio e incentivo. Um agradecimento especial à Cassiana que, além de irmã e incentivadora, foi a melhor revisora que eu poderia ter contado.

Agradeço também à Morya, empresa em que trabalho. Em especial, aos sócios Lara Piccoli e Fabio Bernardi por terem me apoiado nessa decisão. Também agradeço à minha maravilhosa equipe: Muriel, Jonathan, Lisiane e Larissa, e Luciana que soube tão bem se virar nos momentos em que estive ausente.

Quero agradecer, acima de tudo, a todos que fizeram parte desse processo de construção e aprendizado. Em primeiro lugar, ao professor Celso Scaletsky, que foi o melhor orientador que eu poderia ter tido. Sempre dedicado, contributivo e incentivador. Obrigada mesmo Celso. Meu agradecimento especial também ao professor Filipe Campelo, que desempenhou com maestria o papel de coorientador, dando direcionamentos importantes para a pesquisa. Da mesma maneira, agradeço muito ao professor Leandro Tonetto, pelas valiosas contribuições na banca de qualificação e em outros momentos. Agradeço também aos demais professores do PPG que tanto contribuíram nessa jornada.

Agradeço muito, muito mesmo, à turma maravilhosa que tive a sorte de encontrar. Pessoas incríveis que tornaram esse processo, por vezes tão solitário, possível. É difícil destacar nomes, mas preciso agradecer de maneira especial à Luciana Bulcão e à Clarissa Gonçalves pela parceria e amizade.

Por último, quero deixar um agradecimento a todos os profissionais que dispuseram de tempo e energia para participar do *workshop*. A contribuição de vocês foi muito valiosa para essa pesquisa.

RESUMO

O equilíbrio financeiro é a busca de muitos brasileiros que se acostumaram a viver em um país com constantes crises econômicas e grandes diferenças de renda. Essa questão, que pode impactar na qualidade de vida, envolve objetivos, atitudes e padrões de comportamento pessoais. A compreensão do comportamento humano, por sua vez, vem sendo uma das áreas de interesse do design. Diante desse panorama, o objetivo deste estudo foi compreender como o design pode contribuir para despertar emoções, melhorando a experiência entre poupadores, a partir da identificação de *concerns* conflitantes e o seu uso como insumo projetual. *Concerns*, na teoria dos *Appraisals*, é o termo utilizado para descrever interesses, objetivos, demandas, padrões e atitudes individuais os quais nem sempre, estão alinhados, podendo conflitar entre si. Para tanto, realizou-se uma pesquisa direta com usuários (dois grupos focais com poupadores e não poupadores) objetivando identificar os *concerns* e conflitos envolvidos nessa temática. A partir dos resultados construiu-se um perfil de *concern* em que 17 foram identificados como conflitantes e seis como significativos. Também foi possível gerar cinco *personas*. Esses dados foram organizados de forma visual e levados para um *workshop*, no qual quatro grupos de projetistas (designers e não designers) criaram conceitos para melhorar a experiência de poupar. Na primeira atividade foi solicitado que os grupos definissem, eles próprios, o seu conflito/problema. Posteriormente, criaram cinco conceitos: i) um aplicativo que determina um limite diário para gastos, ii) uma plataforma que conecta, estimula e auxilia as pessoas a pouparem, iii) um produto de investimento vinculado ao cartão de crédito para destinar um percentual da fatura à poupança, iv) uma forma de aconselhamento para as pessoas identificarem seus propósitos de economizar e, v) um aplicativo para a gestão financeira familiar. Algumas ideias focaram diretamente na melhoria da experiência de poupar, enquanto outras objetivaram tornar possível o ato de economizar. As atividades desenvolvidas ao longo da pesquisa geraram aprendizados sobre o uso de *concerns* conflitantes em projetos, os quais são explicitados nas considerações finais deste texto.

Palavras-Chave: Design para emoção. Projeto. Experiência de poupar. *Concerns*

conflitantes. Teoria dos *Appraisals*.

ABSTRACT

Financial balance is pursued by many Brazilians who became accustomed to living in a country with constant economic crises and astonishing income discrepancies. It is a subject that involves goals, postures and patterns of personal behavior and can have impact on life quality. The understanding of human behavior, in turn, became one of the areas that the Design grows interest in. Considering such context, this work aims at understanding how Design can contribute to arousing emotions, enhancing money savers' experience, starting from the identification of conflicting concerns and their use as project input. In Appraisal Theory, concern is the term used for describing interests, goals, demands, patterns and individual postures which are frequently out of alignment and even conflicting with one another. First, a direct research was carried out among users (two focus groups, money savers and no money savers) in order to identify their concerns and conflicts. Based on the results, a *concerns* profile was built, 17 of them were qualified as conflicting and six as meaningful. It was also possible to generate five personas. These data were visually displayed and taken to a workshop, in which four groups of designers and no designers developed concepts that could enhance the experience of saving money. Along the first activity, the groups were asked to define, by themselves, the conflict/problem. Later, the groups created five concepts: i) an app that determines the amount of money one can spend a day; ii) a platform that connects, encourages and help people save money; iii) an investment product associated with one's credit card bill (a percentage is saved); iv) counseling, so that people could set their money goals, establish the amount of money they want to save; and v) an app that would help families manage their own finances. Some of the ideas directly focused on the enhancement of the experience of saving money, others intended to make the whole act of saving money possible. The activities developed during the research generated learning about the use of conflicting concerns in projects, which are explained in the final considerations of this text.

Keywords: Emotional Design. Project. Experience of Saving Money. Conflicting Concerns. *Appraisal* Theory.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - EXEMPLOS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	20
FIGURA 2 - NÍVEIS RESULTANTES DA INTERAÇÃO USUÁRIO-PRODUTO	30
FIGURA 3 - <i>SELF-ASSESSMENT MANIKIN</i> - ESCALAS DAS DIMENSÕES VALÊNCIA, ALERTA E DOMINÂNCIA	32
FIGURA 4 - MODELO BIDIMENSIONAL PARA EMOÇÕES	33
FIGURA 5 - MODELO BÁSICO DE COMPREENSÃO SOBRE AS EMOÇÕES EM RELAÇÃO A PRODUTOS	36
FIGURA 6 - MODELO DE NOVE FONTES DE EMOÇÕES COM PRODUTOS.....	40
FIGURA 7 - AS QUATRO ETAPAS PROJETUAIS.....	42
FIGURA 8 - ESTRATÉGIA DE PESQUISA	57
FIGURA 9 – NUVEM DE PALAVRAS PARA QUANDO O DINHEIRO NÃO ESTÁ A FAVOR.....	61
FIGURA 10 — <i>NUVEM</i> DE PALAVRAS PARA QUANDO O DINHEIRO ESTÁ A FAVOR.....	61
FIGURA 11 – FRAMES DO VÍDEO DE SENSIBILIZAÇÃO AO TEMA DO <i>WORKSHOP</i>	65
FIGURA 12 – EXEMPLO DE ARTICULAÇÃO DOS <i>CONCERNS</i> FORNECIDO	67
FIGURA 13 – EXEMPLO DE UM SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO.....	68
FIGURA 14 – EXEMPLO DE UMA REPRESENTAÇÃO DE UMA DAS PERSONAS ELABORADAS	72
FIGURA 15 – EXEMPLO DOS CARDS DE <i>CONCERNS</i> ILUSTRADOS	80
FIGURA 16 – <i>TEMPLATE</i> COM A ARTICULAÇÃO DOS <i>CONCERNS</i> DO GRUPO 1.....	82
FIGURA 17 – <i>TEMPLATE</i> COM A ARTICULAÇÃO DOS <i>CONCERNS</i> DO GRUPO 2.....	84
FIGURA 18 – <i>TEMPLATE</i> COM A ARTICULAÇÃO DOS <i>CONCERNS</i> DO GRUPO 3.....	85
FIGURA 19 – <i>TEMPLATE</i> COM A ARTICULAÇÃO DOS <i>CONCERNS</i> DO GRUPO 4.....	87
FIGURA 20 – <i>TEMPLATE</i> COM A ARTICULAÇÃO DOS <i>CONCERNS</i> DO GRUPO 4, B	88
FIGURA 21 – <i>TEMPLATE</i> COM <i>CONCERNS</i> PADRÃO SELECIONADOS PELO GRUPO 3	89
FIGURA 22 – <i>CARD</i> DE UM <i>CONCERN</i> COMENTADO PELO GRUPO 2	90
FIGURA 23 – <i>TEMPLATE</i> COM CONCEITOS GERADOS PELO GRUPO 1	94
FIGURA 24 – <i>TEMPLATE</i> COM CONCEITOS GERADOS PELO GRUPO 2	95
FIGURA 25 – <i>TEMPLATE</i> COM CONCEITOS GERADOS PELO GRUPO 3	97
FIGURA 26 – <i>TEMPLATES</i> COM CONCEITOS GERADOS PELO GRUPO 4	99
FIGURA 27 – IMAGEM DA RÉGUA DESENHADA PELO GRUPO 4	106

FIGURA 28 – SÍNTESE DO <i>WORKSHOP</i> DOS GRUPOS 1 E 2	118
FIGURA 29 – SÍNTESE DO <i>WORKSHOP</i> DOS GRUPOS 3 E 4A	119
FIGURA 30 – SÍNTESE DO <i>WORKSHOP</i> DO GRUPO 4B	120
FIGURA 31 – SÍNTESE GERAL DO <i>WORKSHOP</i>	120
FIGURA 32 – METODOLOGIA DE PROJETO UTILIZADA E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	143

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - COMPONENTES DOS <i>APPRAISALS</i>	37
QUADRO 2 - NOVE FONTES DE EMOÇÃO COM PRODUTO	41
QUADRO 3 – ROTEIRO GUIA PARA OS GRUPOS FOCAIS	62
QUADRO 4 – EXEMPLO DO PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS <i>CONCERNS</i>	63
QUADRO 5 – ROTEIRO GUIA PARA A ENTREVISTA COM OS GRUPOS DO <i>WORKSHOP</i> ...	68
QUADRO 6 – BLOCO DO PERFIL DE <i>CONCERN</i> COM DECLARAÇÕES DE AUTOFOCO	74
QUADRO 7 – BLOCO DO PERFIL DE <i>CONCERN</i> COM DECLARAÇÕES DE FOCO NA ATIVIDADE	75
QUADRO 8 – BLOCO DO PERFIL DE <i>CONCERN</i> COM DECLARAÇÕES DE FOCO E NO PRODUTO	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVO GERAL	22
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
2 REVISÃO DA LITERATURA	23
2.1 DESIGN E SUA DIMENSÃO ESTRATÉGICA	23
2.2 CONSUMO, DESIGN E EXPERIÊNCIA	26
2.3 DESIGN E EMOÇÃO	31
2.3.1 Teoria dos <i>Appraisals</i>	35
2.3.2 <i>Concerns Conflitantes</i>	44
2.4 O ENTENDIMENTO DO DINHEIRO E DA POUPANÇA SOB A PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA ECONÔMICA	46
2.4.1 Poupança	48
3 MÉTODO	56
3.1 ETAPA I: DEFINIÇÃO DA TEMÁTICA E REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA	58
3.2 ETAPA II: GERAÇÃO DE UM PERFIL DE <i>CONCERNA</i> PARTIR DE GRUPOS FOCAIS COM USUÁRIOS	58
3.2.1 Definição de participantes	58
3.2.2 Procedimentos para a realização dos grupos focais	59
3.2.3 Técnicas de Análise de Dados	63
3.3 ETAPA III E IV: <i>WORKSHOP</i> DE IDEACÃO PARA GERAR O PERFIL DE PRODUTO E PROJETO DE PRODUTO	64
3.3.1 Definição de Participantes	64
3.3.2 Planejamento e Preparação do <i>Workshop</i>	65
3.3.3 Realização do <i>Workshop</i> e Coleta de Dados	66
3.3.4 Técnicas de Análise de Dados	69
4 RESULTADOS	70
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS GRUPOS FOCAIS	70
4.1.1 Análise das imagens	70
4.1.2 Elaboração de personas dos pesquisados	71

4.1.3 Perfil de <i>concern</i>	73
4.1.4 Cards dos <i>concerns</i> ilustrado	79
4.2 WORKSHOP DE IDEAÇÃO	81
4.2.1 Articulação dos <i>concerns</i>	81
4.2.1.1 <i>Articulação dos Concerns / Julgamento</i>	88
4.2.1.2 <i>Articulação dos Concerns / Reflexão e discussão</i>	90
4.2.1.3 <i>Articulação dos Concerns / Tomada de decisão</i>	91
4.2.2 Ideação	92
4.2.2.1 <i>Ideação / Reflexão e discussão</i>	100
4.2.2.2 <i>Ideação / Julgamento</i>	102
4.2.2.3 <i>Ideação / Tomada de decisão</i>	103
4.2.2.4 <i>Ideação / Qualificação e Descrição</i>	103
4.2.3 Dinâmica do <i>workshop</i>	108
4.2.3.1 <i>Dinâmica do workshop / Reflexões gerais</i>	109
4.2.3.2 <i>Dinâmica do workshop / Reflexões sobre o uso dos concerns</i>	111
4.2.3.3 <i>Dinâmica do workshop / Compreensão</i>	114
4.2.3.4 <i>Dinâmica do workshop / Instrumentos</i>	115
4.2.3.5 <i>Dinâmica do workshop / Tempo</i>	117
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	121
5.1 <i>CONCERNS CONFLITANTES NAS FINANÇAS PESSOAIS</i>	121
5.2 <i>FORMAÇÃO DAS EQUIPES E O SEU PROCESSO DE TRABALHO</i>	122
5.3 <i>O USO DOS CONCERNS CONFLITANTES COMO INSUMO NO</i> <i>PROCESSO DE PROJETO</i>	125
5.3.1 Articulação dos <i>concerns</i>	126
5.3.2 Ideação	129
5.4 <i>INSTRUMENTOS DE DESIGN E METODOLOGIA</i>	135
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS	145
APÊNDICE A	152
APÊNDICE B	153
APÊNDICE C	158

APÊNDICE D	159
APÊNDICE E	164

1 INTRODUÇÃO

A busca por equilíbrio em diversos aspectos da vida é um desafio perseguido por muitas das pessoas nos tempos atuais. Busca-se equilíbrio entre o tempo dedicado ao trabalho/estudos e ao lazer e à família; entre o prazer de comer o que se quer e a manutenção de uma boa saúde; entre a rigidez e a flexibilidade na educação dos filhos.

Entre tantos desafios, busca-se também o equilíbrio entre uma vida confortável hoje e um futuro tranquilo e garantido amanhã. O equilíbrio financeiro é a busca de muitos brasileiros, acostumados a viver em um país com constantes crises econômicas, grandes diferenças de renda e alto índice de desemprego. No período de 1942 a 1994 (52 anos), por exemplo, ocorreram oito mudanças de moeda (D'AQUINO, 2008). Essa instabilidade econômica, associada aos comportamentos, hábitos e práticas dos brasileiros impactam na relação que as pessoas estabelecem com o dinheiro e na forma como fazem o seu gerenciamento, principalmente, no médio e longo prazo.

Diante desse contexto, esta pesquisa parte da premissa de que a experiência das pessoas com o ato de poupar¹ pode melhorar. Busca no design, uma disciplina inerentemente criativa e interessada no comportamento humano, soluções para responder a essa questão. Mais especificamente, apoia-se no design com foco nas emoções para projetar soluções a partir da identificação de objetivos, interesses e padrões das pessoas que, por vezes, são conflitantes. Além disso, observa questões que envolvem a decisão de antecipar ou postergar o consumo em prol de alguma gratificação (presente ou futura).

Para tanto, é preciso observar que os altos níveis de consumo e concorrência são características que movem a sociedade contemporânea. As pessoas têm total liberdade de escolha para aquisição de bens, serviços e experiências. Desse modo, o consumo deixa de suprir apenas as necessidades básicas de subsistência e torna-se produtor de status, fonte de prazer e felicidade (BARBOSA, 2004). Progressivamente, o comportamento do

¹Neste estudo, o verbo poupar e a designação de quem poupa (poupador) estão relacionados a investimentos de baixo risco como a poupança, CDB, RDB, fundos de renda fixa, entre outros, disponibilizados pelas instituições financeiras.

consumo distancia-se do conceito tradicional voltado ao valor de uso dos produtos para tornar-se uma atividade que envolve uma produção de significados e vivências simbólicas (CARÙ; COVA, 2007).

Nesse sentido, ofertar produtos e/ou serviços atrativos exige a compreensão do contexto e das expectativas dos usuários. Requer também uma estratégia por trás da sua concepção capaz de torná-los desejáveis e, portanto, competitivos. Essas questões são comuns ao conceito de design definido por Buchanan (2001, p.9) como “o poder humano de conceber, planejar e fazer produtos que servem aos seres humanos no cumprimento de seus propósitos individuais e coletivos”. O autor sugere olhar para o lado interno do produto, não no sentido físico e sim no sentido da experiência. Para ele, interessa aos designers compreender como as pessoas usam os produtos enquanto forma de mediar suas interações com outras pessoas e seus ambientes sociais e naturais (BUCHANAN, 2001).

Outros autores, como Cardoso (2004) e Verganti (2008), também entendem que o design lida não só com a funcionalidade de um produto, mas também com o seu valor simbólico e emocional. Desse modo, compreende-se o design para além da construção de artefatos fabris. Trata-se da aplicação do design tanto a bens materiais como imateriais, nos quais se incluem serviços, experiências, narrativas, identidades de marcas, interfaces, entre outros artefatos passíveis de projeção.

O que está por trás dessa discussão é a ampliação do produto em si. Envolve a complexidade das relações de consumo contemporâneas e as estratégias capazes de sustentá-las. Segundo Celaschi (2007), o design é a disciplina que predispõe de modelos e instrumentos destinados ao estudo e à projeção da forma-mercadoria, colocando a mercadoria contemporânea no centro do problema como sistema gerador de valor na relação entre consumidor e produtor. O autor define mercadoria como todas as formas de bens tangíveis, serviços e experiências, comercializadas no mercado em troca de dinheiro, numa situação de forte concorrência. Acrescenta a palavra contemporânea para identificar um conjunto muito específico de bens ou de sistemas-produto, cuja forma sofisticada é, normalmente, objeto de uma atenta avaliação, idealização, programação, projeção, realização, comunicação e distribuição.

Para Meroni (2008), existe uma ação de design estratégico quando esta resulta numa ruptura que provoca a evolução de um sistema. Afirma que design estratégico envolve sistema produto serviço (SPS): uma estratégia integrada de design, orientada para a produção de soluções que incluem produtos, serviços, comunicação e as pessoas.

Zurlo (2010) e Meroni (2008) entendem que a ação do design é estratégica quando todo o sistema construído gera valor e, assim, consegue mobilizar o consumidor a optar por determinada “mercadoria”.

Para atuar dessa forma, é fundamental entender as pessoas. É necessário compreender as experiências dos usuários e as formas de representar suas dimensões (SURI, 2003). Nesse viés, entra em jogo a capacidade do design de resolver problemas complexos, buscando embasamento e inspiração em outros campos do conhecimento para criar artefatos capazes de produzirem significados e evocarem emoções.

Buchanan (1985) foi um dos primeiros autores de design a incluir em seu discurso a emoção. Ele aborda o desafio do designer em moldar uma linha de pensamento que influencie a atitude ou o comportamento do consumidor em relação a um produto, de maneira a persuadi-lo, convencendo-o que aquele produto é emocionalmente desejável e valioso para a sua vida.

O design para emoção consolida-se a partir dos anos 90 como um campo que reúne conhecimentos oriundos, principalmente, do design e da psicologia. Sua atuação está relacionada à moderação das experiências emocionais desejáveis pelas pessoas, ou seja, refere-se à profissionalização do projetar com intuito explícito de despertar ou evitar determinadas emoções (DEMIR et al., 2009). Vale ressaltar que a experiência emocional é uma das dimensões da experiência. Hekkert (2006) define, pela expressão *product experience*, todo o conteúdo afetivo que é elucidado pela interação entre usuário e produto, incluindo o grau em que os sentidos são gratificados (experiência estética), o significado atribuído ao produto (experiência de significado) e os sentimentos e emoções despertados (experiência emocional).

Segundo Ozkaramanli e Desmet (2012, p.28), “tanto o design para a emoção como o design para o bem-estar subjetivo exigem a tradução dos *concerns* dos usuários-alvo em produtos novos emocionalmente evocativos”.

Na literatura, vários modelos e estruturas que relacionam design e emoção foram propostos, com destaque para Jordan (1999), Desmet (2002) e Norman (2004). O embasamento desse estudo partiu dos conceitos de Desmet (2002) que, por meio da teoria dos *appraisals*, explica como os produtos provocam emoções. Essa teoria propõe a compreensão da relação emocional das pessoas com os elementos projetáveis e, assim, fornece insumo para o design com foco na emoção. Nesse sentido, os projetos do design para emoção têm a intenção de prevenir ou trazer à lembrança certas emoções, situação facilitada pela compreensão dos processos emocionais (DEMIR et. al., 2009). Tal teoria é, posteriormente, explorada por Oskaramanli e Desmet (2012) a partir de uma das suas variáveis - os *concerns* e seus conflitos. Aspecto que corroborou para a escolha desse caminho teórico devido a sua adequação ao tema proposto, naturalmente conflitante.

O termo *concern*² é utilizado para descrever interesses, objetivos, demandas, padrões e atitudes individuais que orientam as interações cotidianas (FRIJDA, 1986). Assim, esta pesquisa foca nos *concerns*, uma das variáveis da teoria dos *appraisals*.

Considerando que os *concerns* são individuais, eles podem provocar emoções distintas em diferentes pessoas, já que a resposta emocional é individual e objeto de uma avaliação que o usuário faz, em particular, sobre o produto (OZKARAMANLI; DESMET, 2012). Para Oskaramanli e Desmet (2012), as pessoas possuem um número infinito de *concerns* relacionados às suas atividades diárias e, alguns deles, são conflitantes. Os interesses podem entrar em conflito quando, por exemplo, uma pessoa está economizando porque tem como meta fazer uma viagem, porém em um mês não resiste e usa o dinheiro que deveria ser economizado para comprar um sapato novo.

Ozkaramanli e Desmet (2012) observam que os *concerns* conflitantes são inerentes à natureza humana e, portanto, são uma parte inevitável de qualquer caso de design centrado no usuário. Nesse sentido, a utilização dos *concerns* em um projeto tem início com a identificação e análise dos *concerns* dos usuários-alvo, objetivando gerar um perfil de *concern*. Os autores (*ibidem*, p.27) afirmam que “identificar e projetar com *concerns* conflitantes permite a

²Nesse estudo o termo *concern* não será traduzido para o Português porque sua definição, em apenas uma palavra, não explicita integralmente seu significado.

criação de novas ideias que podem motivar os usuários a buscar objetivos de longo prazo, em vez de benefícios de curto prazo”.

Os *concerns* conflitantes são mais presentes em alguns domínios como, por exemplo, na vida financeira que visa a objetivos de médio e longo prazo e envolve constantes tomadas de decisão. É inegável a natureza conflitante da gestão das finanças pessoais. Assim como é inegável que o equilíbrio financeiro é importante para o bem-estar das pessoas. A relevância dessa questão pode ser percebida pelo fato de estar sendo alvo de debates, reflexões e de algumas iniciativas, tais como: movimentos anticonsumo ou pró-consumo consciente; ações e projetos de educação financeira promovidos por entidades privadas e governo; e, ainda, campanhas publicitárias de instituições financeiras, estimulando as pessoas a economizarem recursos financeiros, entre outras.

Algumas dessas iniciativas são promovidas por institutos e outras entidades (a maioria não governamentais), como é o caso do Instituto Akatu³, cujo o slogan é: consumo consciente para um futuro mais sustentável. Programas e ações de educação financeira são desenvolvidos por instituições bancárias. Além disso, muita informação sobre educação financeira está disponível na internet. O assunto também começa a receber a atenção do governo federal com ações como a *Estratégia Nacional de Educação Financeira* (ENEF)⁴, uma mobilização multissetorial em torno da promoção de ações de educação financeira no país. Por último, a preocupação com a manutenção da poupança por parte das instituições financeiras é percebida pelas constantes campanhas publicitárias veiculadas, como exemplificado na Figura 1 a seguir.

³ Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/>>. Acesso em: fev. 2017.

⁴ Disponível em: <<http://www.vidaedinheiro.gov.br/>>. Acesso em: fev. 2017.



Figura 1 - Exemplos de campanhas publicitárias de instituições financeiras
Fonte: Páginas das instituições na internet (2017).

No entanto, por mais que existam iniciativas no sentido de qualificar a vida financeira das pessoas, elas parecem tímidas e pouco efetivas. Segundo Mattar (2006, p.17), “o uso indiscriminado do dinheiro e do crédito, que leva à inadimplência e ao estresse, decorre do fato de as pessoas não sentirem que podem controlar seus gastos de dinheiro e sua tomada de crédito”. Essa questão é evidenciada pelo alto índice de endividamento *versus* o baixo índice de pessoas que conseguem manter alguma reserva financeira.

A pesquisa da CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo) sobre o Endividamento e Inadimplência do Consumidor⁵ aponta que o nível de endividamento das famílias brasileiras, em janeiro de 2017, chegou a 55,6% do total da renda das famílias. Enquanto, o estudo *Retratos da Sociedade Brasileira: Inclusão Financeira, da CNI/Ibope* (junho/2012)⁶, releva que apenas trinta e um por cento (31%) dos cidadãos conseguem fazer algum tipo de reserva de dinheiro, sendo que o destino preferido para esse recurso é a caderneta de poupança. Dado semelhante é relevado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL)⁷ na pesquisa mensal que releva o Indicador de Reserva Financeira. Em janeiro de 2017, 62% dos entrevistados informa não guardar dinheiro e nem possuir uma reserva. Entre os que economizam, o destino preferido por 62% é a poupança, enquanto 20% guarda o dinheiro em casa.

⁵ Disponível em: <<http://cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/economia/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do--26>>. Acesso em: fev., 2017.

⁶ Disponível em: <http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_24/2012/07/09/42/20120806210240175262u.pdf>. Acesso em: fev, 2017.

⁷ Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/2553>>. Acesso em: fev. 2017.

O hábito de economizar é influenciado por diversos fatores, como condições de emprego e renda, nível educacional e sociocultural, assim como, o perfil de comportamento. Em síntese, como argumenta Katona (1975), o consumo e a poupança dependem de dois fatores: a capacidade (*ability*) para poupar e a vontade (*willingness*) de poupar.

Considerando esse panorama, observa-se que existe uma lacuna na busca pelo equilíbrio financeiro. De um lado, estão os permanentes estímulos ao consumo para atender às necessidades ou desejos do presente (gratificação imediata). De outro, a busca pelo consumo ponderado para garantir a sustentabilidade no futuro, tanto no âmbito individual (conquista de sonhos, segurança), quanto no coletivo (futuro do planeta).

Devido à pertinência do tema, vale registrar que ele já foi explorado pelo design com foco nas emoções, mais especificamente pelo *positive design*, em estudo desenvolvido por VELA, CASAIS e DESMET (2014), intitulado *Feeding your piggy bank with intentions: A study on saving behaviour, saving strategies, and happiness*, apresentado na 9ª Conferência Internacional de Design e Emoção, realizada em outubro de 2014, em Bogotá. Apesar de estar focado no mesmo tema, o presente estudo diferencia-se do citado pelo enquadramento teórico e pelos objetivos que serão explicitados a seguir.

Considerando a dimensão, a complexidade e os conflitos que envolvem o problema da gestão das finanças pessoais, percebe-se que somente com a soma de esforços e *expertises* será possível compreendê-lo e contribuir para a sua resolução. Nesse sentido, é importante ressaltar que se trata de um tema delicado, pois as pessoas não costumam falar de dinheiro ou renda abertamente ou de forma sincera. Dinheiro e renda estão diretamente relacionados ao empoderamento, *status*, sucesso ou fracasso. Para enfrentar esse problema é necessário pensar de forma criativa e não convencional.

Assim, esta pesquisa considera que o design, por sua capacidade de atuar no entendimento de realidades complexas, pode contribuir buscando soluções que permitam melhorar a experiência das pessoas com o ato de economizar dinheiro. Para tanto, o problema de pesquisa que esse estudo se propõe a responder é como o design, a partir da identificação de *concerns* conflitantes, pode contribuir para gerar uma experiência emocional positiva entre poupadores.

Parte-se do pressuposto de que o ato de manter uma reserva financeira pode constituir-se em um aspecto prático do problema contextualizado e tornar-se uma experiência envolvente e geradora de emoções e significados positivos, contribuindo, assim, para o alcance de objetivos e metas futuras importantes para a vida das pessoas.

Como já mencionado, a administração do dinheiro é uma atividade que envolve inúmeros *concerns*, sendo que muitos deles são conflitantes. Nesse sentido, a presente pesquisa aprofunda o uso de *concerns* conflitantes para fins projetuais, algo ainda recente e pouco explorado (OSKARAMALI; DESMET, 2012). Assim, apesar da importância dos *concerns* dos usuários já ter sido demonstrada por Desmet em 2002, julga-se que a presente pesquisa traz contribuições significativas para esse campo de atuação, na medida em que busca propor soluções de design para poupadores baseadas na identificação de *concerns* e seus possíveis conflitos.

Para responder ao problema apresentado, os objetivos desse estudo são apresentados a seguir.

1.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como o design pode contribuir para despertar emoções melhorando a experiência entre poupadores, a partir da identificação de *concerns* conflitantes e o seu uso como insumo projetual.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são:

- a) Identificar os *concerns* conflitantes, envolvidos no ato de economizar recursos financeiros, que possam inspirar um projeto de design;
- b) Avaliar o potencial dos *concerns* conflitantes identificados como insumo para o desenvolvimento de projeto de design para emoção.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo deste capítulo, apresenta-se uma revisão da literatura, procurando abordar e aprofundar os conceitos fundamentais para a sustentação desta pesquisa.

2.1 DESIGN E SUA DIMENSÃO ESTRATÉGICA

O design é fortemente reconhecido pelo desenvolvimento de projeto de produtos. Porém, tanto no campo de estudo quanto no desempenho das suas atividades, vem evoluindo para acompanhar a complexidade do mundo, procurando encontrar respostas para o comportamento das pessoas em relação ao consumo, o qual tem mudado radicalmente nas sociedades capitalistas contemporâneas.

Desse modo, o design vem sendo aplicado tanto a bens materiais como imateriais, nos quais se incluem serviços, experiências, narrativas, identidades de marcas, interfaces, entre outros artefatos passíveis de projeção. Os estudos e pesquisas vêm acompanhando essa evolução do sentido de projetar, observando seus impactos na sociedade. As discussões, em sua maioria, partem da estruturação dos problemas de design e da dualidade entre os aspectos racionais, mais ligados à industrialização e aos aspectos intuitivos, estreitamente relacionados à criatividade e às artes. (CROSS, 2001; DORST, 2003; SIMON, 1973; FRIEDMAN, 2003; SCHÖN, 2000; FLUSSER, 2007; CARDOSO, 2004).

Cross (2001) argumenta que o designer lida com problemas complexos e mal definidos. Nesse sentido, a compreensão do problema faz parte do processo de projeto. Defende que, apesar do design ser um campo interdisciplinar, o que o caracteriza e o torna único é o jeito design de raciocinar. Assim, para esse autor, o designer é um orquestrador. Alguém que constrói métodos.

Para Dorst (2006), a maneira como os designers lidam com os paradoxos e conflitos de uma situação de design são muito importantes e centrais para o “bom” design. Segundo o autor, para alcançar a resolução de

conflitos em um problema de design, os profissionais não devem atacar o problema de frente, mas dançar em torno dele, jogando com diferentes maneiras e olhares. É preciso encontrar uma nova perspectiva de pensar a origem do conflito para, assim, resolvê-lo porque ele “simplesmente não estará mais lá” (DORST, 2006, p.44).

Friedman (2003, p.508) defende que “o design é, por natureza, uma disciplina integradora e interdisciplinar” por estar no campo de pensamento e pesquisa pura, mas também, no campo da prática e pesquisa aplicada. O autor afirma que o design tem duas faces: uma prática e outra intuitiva, ligada à arte e ao artesanato. Essa discussão também é levantada por Flusser (2007) ao afirmar que é entre a técnica (ramo científico, quantificável e duro) e a arte (ramo estético, qualificador e brando) que entra o design por sua capacidade de construção de pontes entre esses dois mundos, tornando possível uma nova forma de cultura. O autor constata um enorme poder do designer pela sua capacidade de transformar as coisas brutas da natureza, gerando valor ao criá-las e, ao mesmo tempo, podendo torná-las descartáveis, substituíveis por novas criações. Por isso tudo, ele acredita que o designer não pode esquivar-se de suas responsabilidades diante da humanidade, considerando ser um campo central para o entendimento do presente, da codificação do mundo e da experiência humana.

Nesse sentido, é importante considerar as questões simbólicas e emocionais que se tornam, cada vez mais, centrais para o design. Krippendorff (2006), em sua obra *Trajetórias da artificialidade*, propõe o conceito de virada semântica – uma nova fundação para o design, cujo cerne está no reconhecimento das questões de significado. Ele afirma que um produto não tem significado por si e que o centro de interesse do design migrou do produto em si para a forma como o usuário se relaciona com o que foi projetado. Conforme Cardoso (2004), o significado, em última instância, reside unicamente na percepção do usuário, pois sem um sujeito capaz de atribuir um significado, o objeto apenas é, sem querer dizer nada. Essa necessidade do design em compreender a experiência das pessoas no uso dos produtos e na interação com os seus contextos de vida também é compartilhada por Buchanan (2001).

Para Verganti (2008, p.11), se a funcionalidade visa a satisfazer as necessidades utilitárias dos usuários, o significado objetiva atender as suas necessidades afetivas e socioculturais, conforme afirmação a seguir:

O estilo do produto (considerado como sua mera aparência estética) é apenas uma das muitas maneiras que um produto pode trazer mensagens para o usuário. Além do estilo, o que importa para o usuário, em adição à funcionalidade de um produto, é o seu valor emocional e simbólico. Isto é, o seu significado.

Corroborando com esse pensamento, Celaschi (2007) afirma que o design hoje não lida somente com as materialidades dos processos de industrialização, mas com os aspectos imateriais de novos processos econômicos e sociais. Assim, torna-se necessário antecipar os desejos dos consumidores em um processo constante de inovação em seu sistema de produtos. Desse modo, o design, em seu sentido estratégico, coloca-se como uma mola propulsora de competitividade, pois traz a inovação não somente do produto, mas a consideração de uma cadeia de valores que contempla diferentes etapas como a concepção, produção, comunicação e distribuição.

Em outras palavras, o design para ser estratégico precisa ser entendido como um catalisador da competitividade, sendo que a atividade de design deve ocupar um lugar privilegiado no processo de tomada de decisão. Diferencia-se pela atuação sistêmica que busca compreender o contexto e os interesses de todos os *stakeholders* (COSTA; SCALETSKY, 2010; ZURLO, 2010). Para Meroni (2008), há design estratégico quando resulta em uma ruptura que permite a um sistema (organização, empresa ou corpo social) evoluir.

Nesse sentido, o desenvolvimento de sistema-produtos está atrelado ao pensamento sistêmico, no qual as partes do processo impactam e interferem umas nas outras. Para o design, um sistema-produto pode ser compreendido como uma forma (representação visível) de materializar as suas estratégias, sendo o resultado de um processo de projeto que visa a criar produtos, serviços, comunicação e experiências (CAUTELA; ZURLO, 2006).

Assim, o SPS deve ser atrativo e possibilitar a construção de significados esperados, além de propiciar uma experiência positiva, o que não deixa de ser desafiador, considerando que o consumidor contemporâneo depara-se com uma infinidade de opções semelhantes de bens e serviços em

termos de funcionalidade, estética, atributos e preço. Assim, é importante melhor compreender como o design atua na interface entre o consumo e a experiência.

2.2 CONSUMO, DESIGN E EXPERIÊNCIA

O processo de consumo envolve a busca de significação e de uma relação hedônica que só se tornam possíveis mediante à entrega de uma solução completa e diferenciada. Isso pode ocorrer por meio de um sistema produto em que a experiência ganha espaço. Assim, as condições para que uma experiência positiva aconteça devem ser consideradas no projeto. Nesse sentido, segundo Carù e Cova (2007), os consumidores passam a ser percebidos como seres emocionais que procuram experiências derivadas de suas interações com os produtos e serviços encontrados no mercado.

Lockwood (2010) destaca que a maneira certa de pensar sobre a motivação do consumidor é compreender que as pessoas querem acumular dois tipos de capital em suas vidas: econômico e cultural⁸. Salaria que o capital cultural ajuda as pessoas na criação do significado a partir de suas experiências. O autor sugere que os designers deveriam identificar os momentos-chaves de verdade para os seus clientes na decisão de compra ou recompra de um produto ou serviço. A partir disso, estrategicamente, criariam projetos considerando esses momentos com o intuito de aumentar o capital cultural associado à experiência.

Como mencionado anteriormente, as mudanças no contexto socioeconômico e comportamental são acompanhadas pelo design, que busca, além de dar forma a produtos e serviços com significação, viabilizar experiências positivas para o usuário. Diante da sua relevância nas relações de consumo, a experiência vem sendo explorada por diversas disciplinas. Dentre elas, o design que procura entender o contexto e projetar as condições para que uma experiência pretendida ocorra, focando no produto (ergonomia), no

⁸Bourdieu (2007) se refere ao capital econômico como os recursos financeiros de um indivíduo. O capital cultural é aquele que se constitui por um conjunto de gostos raros e distintos, habilidades e práticas, o qual pode ser uma das condições de acesso ao capital econômico. Na sua concepção, as pessoas que detiverem o capital cultural têm altos níveis educacionais, pensamento abstrato e profissões que enfatizam a produção simbólica.

usuário e na interação com o produto ou serviço e, ainda, no envolvimento e impacto das emoções nesse processo.

As experiências de consumo foram teorizadas como experiências pessoais e subjetivas, as quais, muitas vezes, são carregadas de emotividade. De acordo com Schmitt (2000), as experiências são resultantes da soma de encontros e de vivências de situações. O autor compreende que as experiências resultam do processamento de um conjunto complexo de estímulos internos e externos que, por sua vez, dependem de interpretações subjetivas inerentes de cada indivíduo e, portanto, são um fenômeno individual.

Krippendorff e Butter (2007) concordam que a experiência é particular, mas afirmam que não é meramente pessoal e subjetiva, pois está crucialmente relacionada à interação ou a algo de interesse: um artefato, uma atividade ou uma situação envolvendo outras pessoas. Os autores defendem que uma experiência não pode ser compartilhada, mas sua narrativa sim. Em outras palavras, a experiência é particular e passa a ser social pelo uso da linguagem. Nesse sentido, a experiência não é significativa até que encontre forma na linguagem. Carú e Cova (2007, p.44) também mencionam que, para a experiência realmente existir, ela precisa ser explicitada, explicada e compartilhada:

Isso ocorre porque a atribuição de significado a uma experiência individual apela à criação de uma narrativa que é em si mesma indissociável do poder de dizer alguma coisa. No entanto, uma experiência nunca é realmente completa se não tiver sido formulada, ou seja, desde que ela não tenha sido comunicada em formas linguísticas ou outras.

Dessa forma, o design pode ser usado para projetar os processos e os sistemas que fundamentam as experiências, desde as estratégias e as filosofias do projeto até os detalhes finais dos resultados (MORITZ, 2005 *apud* FREIRE, 2009).

Assim, o que está em jogo é projetar considerando todo o contexto, o qual envolve o consumo e os significados gerados, seja pelo uso do produto ou serviço, seja pela experiência (positiva ou negativa) vivida que fica registrada na memória e pode ser lembrada pelo consumidor.

Segundo Forlizzi, Disalvo e Hanington (2003), o design sempre esteve preocupado com (e tem um relacionamento com) as experiências emocionais

dos indivíduos, já que é considerado uma arte produtiva que concebe planos e implementa ambientes.

Para tratar de experiência no campo do design, uma obra oriunda da área de negócios tem significativa importância. Trata-se do livro *Welcome to experience economy*, de Pine e Gilmore (1998). Esses autores afirmam que os serviços, assim como os produtos, também sofrem com a homogeneização. Desse modo, na busca por diferenciação e competitividade, surge um novo estágio econômico, denominado, por eles, de *Experience Economy*. Esse direcionamento é regido por teorias que sugerem que o sucesso do consumo esteja relacionado com a criação e a encenação de experiências agradáveis aos consumidores. Assim, os produtos e serviços funcionam como plataformas e meios viabilizadores para a obtenção de experiências positivas.

De acordo com Pine e Gilmore (1998), a encenação de experiências baseia-se na criação de ambientes que absorvam e envolvam os clientes de forma agradável, memorável e única. Para os autores, isso só é possível quando peças de marketing e design são projetadas em seus máximos padrões de qualidade e eficácia para conferir à experiência duas novas dimensões: a participação do consumidor e a conexão.

Para tanto, Pine e Gilmore (1998) definem quatro tipologias de experiências (entretenimento, educacional, estética e escapista), baseadas em duas dimensões: a participação ativa *versus* a participação passiva do consumidor e a imersão *versus* a absorção (na experiência). A participação ativa ou passiva do consumidor está relacionada à conexão que ele estabelece com o ambiente no qual está inserido. As possíveis conexões do usuário são pontos de partida para a absorção e imersão e, estes fatores, são essenciais na construção de condições ideais à “memoriabilidade” de tais experiências.

Os estudos sobre design, experiência e emoção também buscaram referências e conhecimentos na arte, na psicologia cognitiva, nas ciências sociais, na literatura (escritores de narrativas) e nos desenvolvedores de *softwares*.

Forlizzi e Ford (2000), por exemplo, buscam contribuir para a compreensão do que é a experiência do usuário e como projetar para tal. De acordo com Forlizzi e Baterbee (2004), as abordagens relacionadas a teorias e modelos focados em experiência podem ser enquadradas em três categorias,

de acordo com o foco e centralidade: produto, usuário e interação.

A primeira categoria, com foco no produto, pode ser descrita pelo modelo sugerido por Alben (1996). Nele, oito atributos deveriam ser encarados como diretrizes básicas para resultar na qualidade da experiência: compreensão dos usuários, capacidade de gestão, experiência estética, adequação, efetividade do processo, mutabilidade, necessidade e aprendizagem e usabilidade.

Já o modelo proposto por Hassenzahl (2003), resultado de um extenso estudo sobre *human-computer interaction*, tem foco no usuário. O autor busca compreender a natureza subjetiva de uma experiência, a percepção do produto e as respostas emocionais com relação aos produtos sob diversas condições e situações. Assim, discorre sobre experiência tanto nas visões do designer, como do usuário, demonstrando que cada produto é constituído por um grupo de características compostas por dois tipos de atributos: pragmáticos ou instrumentais, os quais se associam aos aspectos de utilidade ou usabilidade e hedônicos. Tais aspectos são baseados em dimensões subjetivas, como estimulação, identificação e memória. Esses atributos conduzirão o usuário a julgamentos quanto ao apelo, consequências emocionais (prazer, satisfação) e consequências comportamentais (aumento do tempo de utilização).

A última categoria sugerida por Forlizzi e Batterbee (2004) é a interação que, segundo elas, envolve o papel que os produtos têm ao estabelecer uma conexão entre design e os usuários. A interação é abordada por diversos autores e perspectivas. Forlizzi e Batterbee (2004) partem de estudos anteriores, próprios e/ou com parceiros, para classificar três categorias de interações entre usuário e produtos: *fluentes*, *cognitivas* e *expressivas*. A interação *fluente* refere-se a situações costumeiras e automáticas. Este tipo de interação não compete com a atenção do usuário porque ocorre de forma espontânea, como o ato de se vestir quando está frio. A interação *cognitiva* já demanda um envolvimento por parte do usuário. Quando o usuário possui as habilidades para interagir com o produto, pode gerar aprendizado e uma interação positiva. Porém, quando há falta de habilidade e, conseqüentemente, dificuldade de compreensão para o uso de algo novo ou complexo, pode gerar uma situação de conflito. Por último, a interação *expressiva* caracteriza-se como aquela que pode contribuir para o estreitamento do relacionamento entre

usuário e o produto. O usuário, neste tipo de interação, pode modificar e customizar um determinado produto, provocando ajustes, modificações ou personalizações a fim de estabelecer um vínculo de relação.

Forlizzi e Batterbee (2004) também sugerem que essas interações, em determinados contextos, podem se desdobrar, constituindo-se em três tipos de experiências: *experiência*, *uma experiência* e *coexperiência*. A *experiência* acontece em fluxos constantes e momentos de consciência, forma pela qual as pessoas acessam seus objetivos relativos às pessoas, aos produtos e ao ambiente exposto. A segunda categoria, *uma experiência*, é caracterizada por ter um começo, um meio e um fim. Nela, o contexto da experiência pode funcionar como resultado, pois pode envolver impactos emocionais e provocar mudanças no comportamento. A *coexperiência* é compartilhada, construída e vivenciada de forma conjunta com outras pessoas. Aqui, ocorrem aquelas experiências que se relacionam com contextos sociais, envolvendo algum tipo de interação, facilitada pelos novos meios de comunicação, como conversar com outras pessoas ou vivenciar um mesmo evento.

Desmet e Hekkert (2007) destacam que as experiências fazem parte do cotidiano e, portanto, também da interação das pessoas com os produtos. Nesse sentido, eles propõem um modelo, demonstrado na Figura 2, a partir da compreensão dos processos emocionais intrínsecos da interação homem-objeto, baseado em respostas afetivas que podem ser expressas em três diferentes tipos de experiências: experiência estética, experiência de significado e experiência emocional.

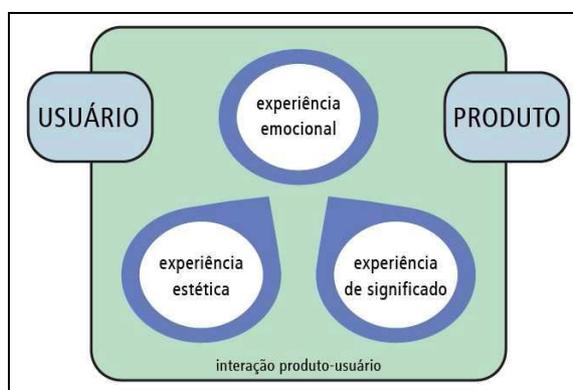


Figura 2 - Níveis resultantes da interação usuário-produto
Fonte: DESMET; HEKKERT (2007)

A *experiência estética* se caracteriza pela capacidade de um produto estimular e impressionar nossos sentidos (visão, cheiro, paladar, tato, audição). Alguns pesquisadores afirmam que não existem emoções e processos cognitivos envolvidos neste nível, pois ele caracteriza-se por um nível básico de afeto que pode estar relacionado com o nível de processamento visceral, proposto por Norman (2004), ou com o conceito de prazer fisiológico de Jordan (1999). A *experiência de significado* envolve os processos cognitivos que nos permitem interpretar, recuperar memória e fazer associações, reconhecer metáforas, atribuir personalidade ou outras características expressivas, avaliando o significado pessoal ou simbólico dos produtos. As experiências por significado estão fortemente relacionadas com a formação de identidade e, portanto, são influenciadas por características culturais e subjetivas do usuário. O último tipo de experiência é a *emocional*. Ela está relacionada com respostas e ocorrências afetivas típicas e cotidianas (amor, desprezo, medo, desejo, raiva, orgulho etc.) e é formada por meio da avaliação das outras duas experiências, a *estética* e a de *significado*. Assim, a maneira como avaliamos uma situação ou produto determina o resultado da experiência emocional e pode estar relacionada a uma emoção positiva ou negativa.

Seguindo essa linha de raciocínio, será demonstrado, na discussão a seguir, como o design pode atuar a partir das emoções, buscando provocar um determinado tipo de experiência.

2.3 DESIGN E EMOÇÃO

A conceituação de emoção é um problema notório e sem consenso entre os estudiosos. Médicos e pesquisadores observam que as pessoas têm dificuldade em avaliar, discernir e perceber suas próprias emoções (POSNER; RUSSELL; PETERSON, 2005). Também é difícil compreender onde terminam as emoções e onde começam as suas causas e consequências (RUSSEL, 2003), porque os indivíduos não reconhecem as emoções como experiências ambíguas e sobrepostas. Alguns autores, dentre eles Scherer e Russel, acreditam que é necessário buscar metodologias para mensurar as emoções na intenção de torná-las úteis e aplicáveis em pesquisas.

Scherer (2005) afirma que é importante distinguir emoção de

sentimentos e outras formas de manifestações emotivas (humor, preferências ou atitudes). Ele propôs uma representação cognitiva subjetiva à emoção. Essa representação reflete uma experiência de mudanças mentais e corporais em um evento em particular. Assim, para diferenciar emoção de outros fenômenos afetivos, sugere a observação dos elementos que compõem o estado emocional, tais como: foco no evento; orientado por *appraisal*; sincronização de respostas; rapidez da mudança; impacto comportamental; intensidade e duração (SCHERER, 2005). Nesta abordagem, os *appraisals* ajudam no entendimento do estado afetivo e na própria elicitação da emoção.

O autor, a partir de estudos anteriores, também aborda o conceito dimensional das emoções, relacionado às reações emocionais das pessoas em uma grande variedade de estímulos. Nesta abordagem, três dimensões foram consolidadas cientificamente para descrever e mensurar emoções: a valência (dimensão que varia do prazer ao desprazer); a alerta (dimensão variável entre a calma e a excitação); e a dominância (dimensão que varia do controle à submissão). Esta última é considerada de menor importância (SCHERER, 2005; BRADLEY; LANG, 1994). A partir dessas dimensões, Lang (1980) formulou um modelo pictórico não-verbal para mensurar as três dimensões, o SAM (*Self-Assessment Manikin*). Esse modelo, apresentado na Figura 3, a seguir, permite avaliar inúmeros possíveis estados emocionais, sem a restrição de categorizações das emoções que podem gerar controvérsias quanto à precisão de suas definições.

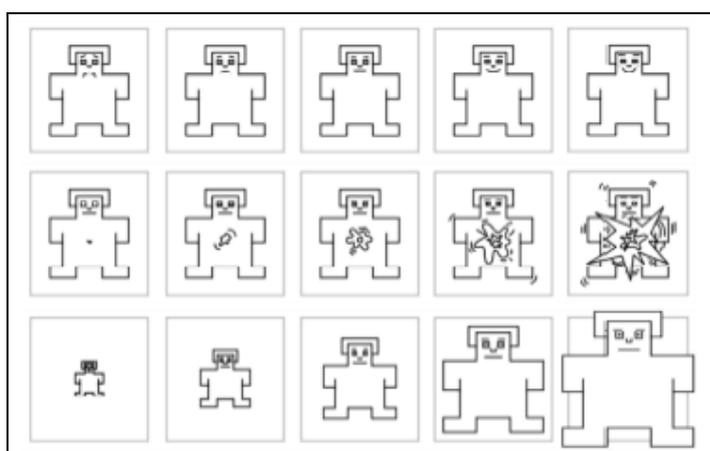


Figura 3 - Self-Assessment Manikin - escalas das dimensões valência, alerta e dominância

Fonte: BRADLEY; LANG, (1994, p.51).

Nos resultados obtidos pelo SAM, é possível relacionar o modelo bidimensional para as emoções de Scherer (2005), construído a partir do circunspeco de Russell (1980), que propõe o conceito de “*core affect*” (afeto essencial). Uma combinação de diferentes graus de duas dimensões afetivas: a valência e o estado de ânimo/alerta. A Figura 4, a seguir, mostra o modelo bidimensional de Scherer (2005), em que um determinado número de emoções é localizado espacialmente de acordo com a valência emocional.

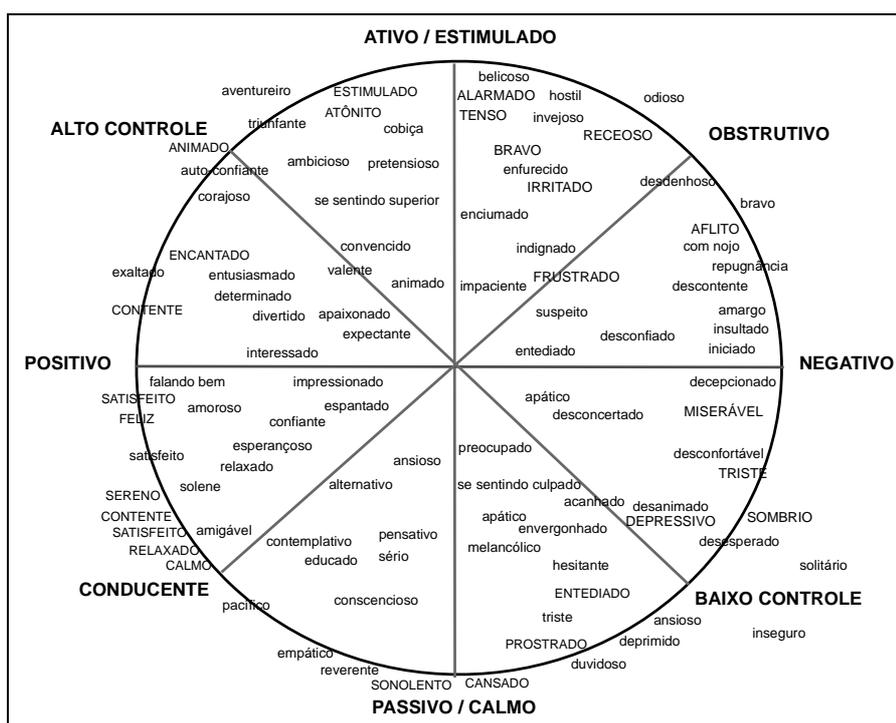


Figura 4 - Modelo bidimensional para emoções
Fonte: SCHERER (2005), reproduzido pela autora.

Cada emoção pode ser compreendida como uma combinação linear das duas dimensões ou como vários graus de ambas (valência e excitação). Assim, há várias manifestações emocionais resultantes da combinação de diferentes níveis das duas dimensões que fazem parte do cotidiano das pessoas. Desse modo, ações físicas e processos perceptivos e cognitivos (perceber, explorar, usar, lembrar, comparar e compreender, por exemplo) contribuirão para a experiência (DESMET; HEKKERT, 2007).

A importância de compreender as emoções para o design está relacionada com o anseio de projetar as condições para que determinada experiência com um produto ocorra. E nela, certas emoções sejam

despertadas ou inibidas.

Nesse sentido, Folizzi e Batterbee (2004) sugerem que a emoção é o cerne (está no coração) de qualquer experiência humana e, portanto, é um componente essencial nas interações dos produtos com usuários e da experiência. Afirmam, a partir da obra *Experienced Cognition* de Richard Carlson (1997, p.267), que do ponto de vista psicológico a emoção tem três funções básicas: moldar nossos planos e intenções, organizar os procedimentos relacionados com os planos e avaliar os resultados:

Do ponto de vista de design, emoção molda o fosso que existe entre as pessoas e produtos no mundo. Emoção afeta a forma como pretendemos interagir com produtos, como nós realmente interagimos com os produtos e as percepções e resultados que rodeiam estas interações. Emoção serve como um recurso para compreender e comunicar sobre o que experimentamos.

Segundo Norman (2004), as emoções, humores, características e personalidades podem se manifestar de forma diferente em cada pessoa. As emoções, por exemplo, mudam o comportamento das pessoas de forma mais rápida, ou seja, em curto prazo, pois as respostas aos eventos são mais imediatas, o que se diferencia de humor e personalidade. As emoções, segundo o autor, podem ocorrer por minutos ou horas.

Para Desmet (2002), a intensidade de uma emoção vai depender do estado afetivo da pessoa antes de ocorrer determinada situação e, assim, as suas decisões podem ser influenciados por seu estado de humor. Esse pensamento é reforçado por Norman (2004), quando afirma que a escolha do produto vai depender da situação, do ambiente e, acima de tudo, do humor, ou seja, do próprio estado de espírito de quem vai consumir o produto. Assim, um mesmo produto ou serviço pode impactar uma pessoa de forma diferente, dependendo do seu estado afetivo naquela experiência de consumo.

Norman (2004) também reforça que o significado oriundo dos produtos e serviços pode gerar emoções diferentes nas pessoas que vivenciam a experiência de compra. Desse modo, consumir produtos com maior significado pode gerar emoções positivas inesquecíveis, contribuindo para o sucesso do produto ou serviço em si. Assim, de acordo com o autor, o consumo se dá não somente pela funcionalidade dos produtos, mas pelo significado e pelo estado emocional dos consumidores no momento da compra. Em outras palavras, as

emoções influenciam a tomada de decisão e impactam na experiência de consumo das pessoas. Portanto, são fatores importantes em qualquer projeto. Especialmente nos projetos que visam gerar uma experiência positiva.

Nesse sentido, o design para emoção é um campo que tem como objetivo compreender o papel das emoções nas relações contemporâneas de consumo e aplicar na criação e desenvolvimento de projetos. Está intimamente relacionado com a compreensão das pessoas. Por essa razão, a maioria dos projetos de design para emoção envolvem pesquisas diretas com usuário.

Pode-se dizer que o design para emoção nasceu do interesse de pesquisadores e empresas em impulsionar experiências dirigidas pelo design e refere-se à profissionalização do projetar com intuito explícito de despertar ou evitar determinadas emoções (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

A literatura apresenta diversas abordagens que visam a compreender as diferentes respostas emocionais resultantes da interação de usuários com produtos e serviços. Entretanto, as três abordagens mais discutidas na área do Design são propostas por Jordan (1999), Norman (2004) e Desmet (2002). Jordan (1999) investigou quatro tipos de prazeres (fisiológico, psicológico, sociológico e ideológico) e suas relações com objetos, reforçando a tendência e intuição humana pela busca constante de prazer e satisfação. Norman (2004), por meio de sua pesquisa sobre a relação entre as pessoas, informações e as emoções, identificou três níveis de processamento emocional: visceral, comportamental e reflexivo. Com base nesse estudo, o autor propôs três estratégias de design: design visceral, design comportamental e design reflexivo. Desmet (2002), em seu estudo, trata das emoções que surgem por meio de uma avaliação (*appraisal*) que o usuário tem ao interagir com um produto. Esta será a abordagem teórica adotada neste estudo.

2.3.1 Teoria dos *Appraisals*

Interessado em compreender as relações emocionais entre produtos e pessoas, Desmet (2002) propôs um modelo baseado em uma teoria cognitiva de emoções, denominada *Appraisal Theory*. Este modelo dá suporte à tomada de decisões projetuais quando o objetivo é provocar determinada experiência

emocional. É, portanto, um modelo complexo e completo para a abordagem de design e emoção. Em sua essência, no entendimento da psicologia, a teoria do *appraisal* discorre sobre a possibilidade das emoções serem elucidadas por meio de avaliações ou julgamentos (*appraisals*) de situações ou experiências, tornando possível descrever e diferenciar as emoções (SCHERER, 2001). Para Fridja (1989), o processo de avaliação forma um padrão de associação em relação às emoções evocadas. Assim, pode-se afirmar que diferentes emoções são resultantes de diferentes avaliações.

Desmet (2002) introduz a teoria dos *appraisals*, que vem da psicologia, ao design e defende uma relação de causalidade entre uma avaliação pessoal (*appraisal*) e uma emoção, sendo que as respostas emocionais não são necessariamente desencadeadas por estímulos ou produtos. Neste caso, são decorrentes de avaliações individuais baseadas em atributos e interesses próprios.

Como se pode observar na Figura 5, a seguir, o modelo apresenta as três variáveis que fazem parte do processo de compreensão das emoções: *appraisals* (avaliações), *concerns* (disposições internas dos indivíduos responsáveis pelos desejos e anseios em relação aos produtos) e produto (estímulos). Cabe ressaltar que, apesar de utilizar o termo “produto”, Desmet (2007) defende que essa variável refere-se a uma dimensão mais ampla do que um artefato físico. Dessa forma, pode envolver o seu uso, compra, propriedade ou comportamentos relacionados a sua interação com o ambiente e usuário. Sendo assim, a variável estímulo refere-se a produtos, serviços, eventos, situações experienciais, interfaces e sistemas (Desmet, 2007).

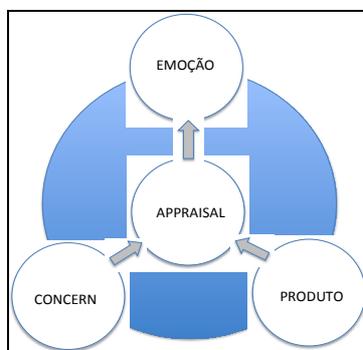


Figura 5 - Modelo básico de compreensão sobre as emoções em relação a produtos
Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert (2007, p.62)

Na literatura, diversas abordagens exploram os *appraisals*. Porém, para os autores Demir, Desmet e Hekkert (2009), as abordagens temáticas e componenciais são as mais básicas e importantes para tratar da observação e compreensão dos *appraisals*.

Os autores argumentam que ambas podem ser úteis para o design, no entanto fornecem qualidades diferentes de *inputs* para o projeto. A abordagem temática favorece uma compreensão holística da emoção que se pretende utilizar para o projeto. As avaliações (*appraisals*) são descritas de forma sintetizada e direta e traduzem o significado da situação da pessoa de forma geral (LAZARUS, 1991). Nessa abordagem, o *appraisal* seria acessado por uma pergunta simples e direta: qual o efeito deste produto sobre o seu bem-estar? A sua resposta definiria o tema do *appraisal* (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

Em compensação, a abordagem componencial permite uma análise mais sistemática das emoções, capaz de apontar de forma minuciosa os diferentes aspectos e características de uma situação (ibidem).

Com base em abordagens de diferentes autores, Demir, Desmet e Hekkert (2009) elaboraram um modelo com sete componentes de avaliação, considerados os mais relevantes para a realidade do design em forma de questionário para entrevistas. O objetivo deste questionário é compreender a relação dos indivíduos e produtos em investigação com foco nas emoções, como se pode observar no Quadro 1, a seguir.

Componente de <i>appraisals</i>	Definição	Questões
1) Consistência de motivo	Avalia se um objetivo é alcançado na situação vivenciada	Como esta situação se relaciona com o que eu quero?
2) Prazer Intrínseco	Corresponde se a experiência é agradável ou não aos cinco sentidos	Até que ponto este objeto é prazeroso/esperado? Ou <i>como eu me sinto em termos de prazer e desprazer nesta situação?</i>
3) Confirmação de expectativas	Avalia se uma expectativa previamente esperada sobre uma situação experimentada ocorre ou não	Até que ponto esta situação é esperada?
4) Agência	Avalia a quem é atribuída a responsabilidade da situação experimentada (pode ser uma pessoa, circunstância ou objeto)	Quem é o responsável por esta situação?
5) Conformidade de padrões	Faz uma avaliação sobre a situação vivida	Como esta situação está relacionada às normas e padrões sociais? Ou, <i>a situação é melhor ou pior que outras que já vivenciei?</i>
6) Certeza	Avalia o nível de certeza que um indivíduo tem sobre uma situação ou produto	Eu estou certo sobre o que poderia acontecer com este produto ou com esta situação?
7) Potencial de coping/ Enfrentamento	Se o componente da agência resultar em uma emoção negativa, o indivíduo poderá avaliar se ele tem condições para enfrentar aquela situação	Até que ponto eu posso mudar ou interferir nas possibilidades desta situação que podem vir a ser prejudiciais?

Fonte: Adaptado de Demir, Desmet e Hekkert (2009).

Como é possível verificar, cada um dos componentes é relacionado a um aspecto em particular do indivíduo e envolve uma determinada situação com o produto. Nesse sentido, em investigações sobre os *appraisals*, tais componentes são, normalmente, desdobrados em tópicos de interesse e aplicados diante de estímulos a serem avaliados (TONETTO, 2012).

A identificação e análise dos *concerns* é outra variável da teoria dos *appraisals* que pode beneficiar projetos com foco na emoção. Para Fridja (1989), um *concern* pode ser qualquer objetivo ou motivo que um indivíduo tem na vida, como, por exemplo, alcançar *status* ou sentir-se seguro. O autor descreve *concern* como um conjunto de interesses, objetivos, demandas, padrões e atitudes individuais que orientam e guiam as nossas interações cotidianas (FRIJDA, 1986). Para Desmet (2002), um *concern* é responsável pela determinação do nível de significância e valor de um estímulo para cada indivíduo. Assim, de alguma forma, os *concerns* moldam as avaliações

(*appraisals*) dos usuários que, neste caso, constituem-se como "uma avaliação automática do efeito de um produto no bem-estar de alguém" (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

A avaliação de um estímulo pode ser favorável ou negativa, dependendo dos *concerns* de cada um. Nesse sentido, a identificação e compreensão dos *concerns* dos indivíduos permitiria o desenvolvimento de produtos orientados à evocação de avaliações e, conseqüentemente, para o despertar de emoções desejadas (DESMET, 2002; DEMIR; OZKARAMANLI; DESMET, 2010).

Objetivando esclarecer o entendimento dos *concerns*, Desmet (2007) propôs um modelo de categorização, afirmando que eles podem assumir três categorias distintas: atitudes, objetivos e padrões (DESMET, 2007). As atitudes estão relacionadas às disposições dos indivíduos, envolvendo preferências que os atraem, repelem, aproximam ou distanciam de determinados produtos, objetos ou até mesmo grupos de pessoas. Pode-se relacionar atitudes com "gosto pessoal", pois se referem a situações como gostar de um perfume doce e odiar um cítrico, preferir uma determinada marca ou, ainda, não gostar de viajar de avião. Já os objetivos dizem respeito à realização de atividades com alguma finalidade ou meta. Assim, está relacionado com o que pessoas querem fazer ou gostariam que acontecesse, envolvendo algum produto ou serviço. É o que ocorre neste exemplo: se uma pessoa quer melhorar a sua forma física, contrata os serviços de uma academia para alcançar este propósito. Por fim, os *concerns* identificados como padrões são descritos como crenças, normas ou convenções de como as coisas deveriam ser ou deveriam se comportar na percepção das pessoas. É possível identificar exemplos de atitudes padrões quando se estabelece e se cumpre um código de vestuário de uma empresa, ou ainda quando se mantém o hábito de levar um presente a uma festa de aniversário (DESMET, 2007).

Desmet (2007) sugeriu o cruzamento de três tipos de *concerns* apresentados com três categorias de estímulos. A matriz resultante do cruzamento entre estímulos (linhas) e tipos de *concerns* (colunas) apresenta nove possíveis fontes de emoção decorrentes da interação com produtos, visualizada na Figura 6, a seguir:

	Atitudes	Objetivos	Padrões
Produto	Gostar do formato arredondado do produto.	Desejo de possuir um GPS de uma marca particular.	Admirar um designer por criar algo inovador.
Uso	Gostar dos gestos envolvidos em escolher uma rota.	Frustração por não conseguir conectar um <i>music player</i> .	Ficar irritado com o produto (eletrônico) por não encontrar o sinal (rede).
Consequência	Gostar do senso de liberdade experimentado em função do dispositivo.	Satisfação por conseguir chegar a um destino de forma eficiente.	Ficar orgulhoso por uma nova flexibilidade estabelecida.

Figura 6 - Modelo de nove fontes de emoções com produtos
 Fonte: DESMET (2007), adaptado por Tonetto (2012).

Desmet (2007) a partir dos modelos de Desmet (2002), Jordan (2000) e Norman (2004), sugere que os estímulos podem ser classificados em produto, uso ou consequência. O primeiro estímulo está relacionado com aspectos de percepção sensorial, tais como ver, tocar, ouvir e cheirar, enquanto o segundo envolve características de manipulação e uso do produto. Por fim, o terceiro estímulo está relacionado com as consequências da percepção e manipulação dos produtos em questão. No exemplo proposto por Desmet (2007), consideram-se os diferentes tipos de estímulos e *concerns* aplicados ao uso de um dispositivo de sistema de posicionamento global (GPS) e suas reações emocionais resultantes em nove fontes de emoção com características diferentes uma da outra.

Baseado nas suas pesquisas anteriores, Desmet (2010) retoma os estudos realizados em 2004 e 2008, quando diferenciou os *appraisals* em três tipos, no artigo *Nine Sources of Product Emotion*. Neste estudo, ele propõe uma discussão sobre os três níveis e as nove classes associadas às emoções evocadas por produtos. Numa primeira perspectiva, o autor ainda identifica três principais tipos de avaliação: de utilidade, de agradabilidade e de legitimidade. Na segunda, observa que os produtos podem gerar, pelo menos, três classes de estímulos emocionais: autofoco (consequências da utilização dos produtos), foco na atividade (quando se utiliza o produto) e foco no produto (qualidades e propriedades do produto). Os exemplos resultantes desta matriz representam

concerns que são aflorados pela interação (vendo, usando, possuindo, pensando sobre etc) com os produtos.

O Quadro 2 combina os três *appraisals* chaves com os três níveis de relação homem-produto, resultando em uma matriz com nove fontes de emoção com produtos. Ao analisar os dois quadros propostos por Desmet (2007 e 2010), é possível relacionar as avaliações chave (*appraisals*) quanto à utilidade, à agradabilidade e à legitimidade com os três tipos de *concerns*: objetivos/metapas, atitudes e padrões/normas respectivamente, como sugerem Ozkaramanli e Desmet (2012), conforme explicitado no Quadro 2, a seguir. Cabe ressaltar que, em ambos os quadros propostos pelo autor, os *concerns* têm papel proeminente quando se trata de design para emoção.

Quadro 2 - Nove fontes de emoção com produto

Appraisals Chave			
	Avaliação de utilidade	Avaliação de agradabilidade	Avaliação de legitimidade
Três tipos de <i>concerns</i>			
	Objetivos/metapas	Atitudes	Padrões/normas
Autofoco (Consequência)	<u>O que eu quero ser</u> “eu quero ser um bom pai” “eu quero ser confiável”	<u>O que eu gosto de ser</u> “eu gosto de ser criativo” “eu gosto de ser tranquilo”	<u>O que eu gostaria de ser</u> “eu quero ser um bom pai” “eu gostaria de ser flexível”
Foco na atividade (Uso)	<u>O que eu quero fazer</u> “eu quero ouvir música” “eu quero tomar uma xícara de chá”	<u>O que eu gosto de fazer</u> “eu gosto de patinar no gelo” “eu gosto de conversar com amigos”	<u>O que devo fazer</u> “eu deveria não assistir TV” “eu gostaria de me exercitar na academia”
Foco no produto (Produto)	<u>O que eu quero que o produto seja</u> “organizador de arquivos” “planejador de rota”	<u>O que eu gosto que o produto seja</u> “que tenha aromas frescos” “elegante e estiloso”	<u>O que o produto deveria ser</u> “fácil de limpar” “não quebrar facilmente”

Fonte: Adaptado e traduzido de Desmet (2010).

As pesquisas de Desmet, visando à classificação das variáveis propostas na teoria dos *appraisals*, têm por objetivo analisar e organizar as informações sobre os usuários para que possam ser aplicáveis a projetos de design com foco na emoção. Outra busca deste pesquisador e de outros estudiosos que se apropriam desta teoria centra-se na sugestão de uma metodologia para a análise dos *concerns*. Dentre os trabalhos mais relevantes

e significativos para esta pesquisa, podem ser citadas as publicações de Desmet (2007) e Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010), Desmet (2010). Nesses trabalhos, são sugeridos e aplicados o seguinte processo, apresentado na Figura 7, baseado em quatro etapas: temática de design, perfil de *concerns*, perfil de produto e, por fim, o projeto de produto.

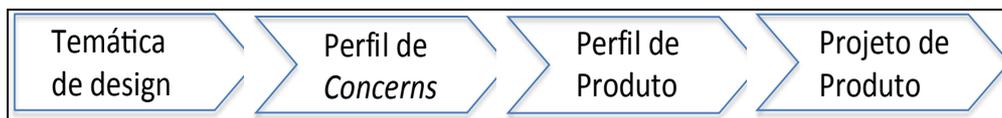


Figura 7 - As quatro etapas projetuais

Fonte: Adaptado de Desmet (2007 e 2010), Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010).

De acordo com Desmet (2010), a primeira etapa, temática de design, consiste na identificação do âmbito funcional do produto a ser desenvolvido, do grupo e população de usuários envolvidos, além do cenário e contexto em que a interação ocorrerá. Essa etapa tem como objetivo principal o conhecimento de todo o sistema e dos integrantes para quem se pretende projetar (DEMIR; DESMET; OZKARAMANLI, 2010).

A segunda etapa, perfil de *concerns*, é considerada uma das etapas mais críticas do processo, pois trata da identificação e levantamento dos *concerns* e gatilhos responsáveis pelo desencadeamento das emoções dos indivíduos. Para Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010), esta fase apresenta uma significativa dificuldade para os designers, pois é o momento em que precisam acessar, identificar e formular *concerns* que sejam relevantes para o projeto e, conseqüentemente, para os indivíduos. De acordo com Tonetto (2012), as investigações envolvendo o levantamento de *concerns* são normalmente estruturadas, utilizando-se de entrevistas em profundidade, grupos focais e atividades de sensibilização. Na etapa de levantamento, são utilizadas técnicas exploratórias com o intuito de obter o máximo de detalhes sobre um determinado *concern* por meio de perguntas-chave a respeito da percepção emocional do entrevistado sobre uma determinada situação. Identificados os *concerns*, eles devem ser classificados de acordo com suas características. Com a compilação dos pontos mais relevantes obtidos na fase de levantamento, elaboram-se o modelo de perfil de *concerns*. De acordo com Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010), os *concerns* podem se diferenciar e se

apresentar como *concerns* em relação ao *produto* (aqueles que dizem respeito às preferências dos indivíduos em relação aos produtos propriamente ditos), às *atividades* (aqueles que envolvem algum objetivo a ser alcançado em consequência do uso de um determinado produto) e à *vida* (caracterizados por interesses e objetivos que um indivíduo tem em relação a si mesmo).

A terceira etapa consiste em definir o perfil de produto que é caracterizado como a visão e abordagem do designer em relação ao perfil de *concerns*. É nesta etapa que o designer deve identificar quais são e como serão abordados os gatilhos emocionais, visando a desenvolver soluções coerentes com os desejos e interesses demonstrados no perfil de *concern* (DEMIR; DESMET; OZKARAMANLI, 2010).

Por fim, os autores propõem o desenvolvimento de um produto que se enquadre nas referências obtidas nas etapas anteriores, objetivando chegar a uma solução que consiga despertar ou evitar determinadas emoções nos usuários-alvo. Procedimento realizado na quarta etapa.

Tonetto (2012) faz uma observação importante em relação aos projetos para emoção, ao afirmar que não existe uma garantia de que as emoções desejadas sejam sempre desencadeadas. Para o autor, essa abordagem deve ser lida como uma forma complexa e delicada de potencialização de efeitos, e não como uma certeza de evocação de determinados estados emocionais. Outro ponto a ser mencionado é que, em muitos casos, um evento pode estar relacionado ou dizer respeito a *concerns* diferentes, de forma simultânea. Para Ozkaramanli e Desmet (2012), em determinadas situações, quando os *concerns* são harmônicos e despertam o mesmo tipo de emoção, entende-se que isso tende a potencializar a atividade e o prazer obtido nessa experiência. No entanto, em uma situação em que os *concerns* forem desarmônicos, opostos ou, ainda, conflitantes, o indivíduo será exposto a um cenário em que a tomada de decisão será baseada na eliminação ou superação de uma das possibilidades, provocando sensações indesejáveis, ou até mesmo, negativas.

Considerando tais aspectos e a necessidade imposta pelo objeto de pesquisa em questão, esta próxima seção apresenta uma reflexão sobre os *concerns* conflitantes, conceito indispensável para a sustentação teórica deste estudo.

2.3.2 Concerns Conflitantes

Como mencionado, os *concerns* de uma pessoa nem sempre são convergentes. De acordo com Ozkaramanli e Desmet (2012, p.27), *concerns* conflitantes são inerentes à natureza humana e, portanto, são uma parte inevitável de qualquer caso de design centrado no usuário. Isso porque as emoções, como dizem os autores, “por vezes, parecem nos fazer nos comportarmos de forma irresponsável, colocando em risco a nossa saúde, estabilidade e segurança”.

Fridja (2007) afirma que emoções podem gerar objetivos de longo prazo quando um *concern* específico obtém alta prioridade na estrutura hierárquica dos *concerns* de uma pessoa. Esse *concern* que ganha prioridade tem alto valor emocional. O autor explica que a ativação do objetivo não é emocional, mas a pessoa pode estar emocionalmente envolvida com a meta. Em síntese, argumenta que um *appraisal* de emoção motiva a ação para a realização do objetivo, alimentado pela “intenção, expectativa e controle reflexivo” para chegar a um estado final desejado (FRIDJA, 2007, p.194).

Por isso, projetar com foco na emoção e no bem-estar subjetivo, segundo Ozkaramanli e Desmet (2012), exige a tradução dos *concerns* dos usuários-alvo. No entanto, identificar *concerns* não é uma tarefa simples, já que as pessoas raramente são plenamente conscientes de suas preocupações (FRIDJA, 2007). Essa tarefa fica ainda mais difícil no caso de *concerns* conflitantes. A primeira razão é que as pessoas tendem a justificar as suas contradições quando se tornam conscientes delas. A segunda, é que negam pensamentos conflitantes como forma de manter a coerência com suas atitudes ou comportamento (OZKARAMANLI; DESMET, 2012; OZKARAMANLI; OZCAN VIEIRA; DESMET, 2014).

De acordo com Fridja (2007), Ortony, Clore e Collins (1988), os *concerns* podem estar relacionados a um número infinito de possibilidades, como objetivos abstratos humanos ou motivos de pertencimento, bem-estar físico, segurança etc. “Eu quero jantar com os meus pais esta noite”, isso é um exemplo que corresponde a uma meta universal de pertencimento e nutrição física apresentado por Ozkaramanli e Desmet (2012, p.29). Demir, Desmet e Hekkert (2009) argumentam que a realização de *concerns* que deixam os

indivíduos mais próximos de realizar motivos abstratos de autorrealização tornam as experiências com os produtos mais gratificantes. Entretanto, também afirmam que esses *concerns* envolvem conflitos que podem colocar em perigo a autorrealização em razão da disposição inerente dos indivíduos em busca de prazer e redução da dor, fazendo com que, muitas vezes, os motivos importantes sejam sacrificados por satisfações ou obrigações imediatas⁹.

Fridja (2007) explica que há um domínio especial de emoções, chamado de emoções interiores, que pode modular a atenção e cognição, conduzindo uma pessoa a notar um evento ou alguns de seus aspectos. Assim, as emoções atuam como mecanismos de prioridade para determinar quais preocupações considerar. Com isso, algumas emoções interiores podem modificar a maneira como a pessoa ou o evento é percebido. O autor também ressalta que as emoções internas podem existir como emoções virtuais na forma de imagens ou na antecipação de emoções e, estas, podem provocar uma ação ou pesar na hora de uma escolha, quando existem duas ou mais opções.

Considerando que os produtos podem ser projetados para evocar diferentes variantes de emoções interiores, Ozkaramanli e Desmet (2012, p.29) salientam que: “*A interação com esses produtos pode resolver os concerns conflitantes por meio da motivação dos usuários a mudar os seus objetivos prioritários e buscar objetivos de longo prazo apesar das satisfações ou obrigações atuais.*”

Afirmam ainda que, nesse aspecto, reside uma oportunidade para os designers criarem intervenções que possam ajudar a resolver os *concerns* conflitantes por meio da concepção de produtos e/ou serviços com apelo emocional.

No caso deste estudo, o tema, que será aprofundado conceitualmente a seguir, envolve as diferentes formas de usar o dinheiro

⁹Fridja (2007) formula as 12 Leis da Emoção, defendendo que as emoções possuem bases de controle mecânicas que podem ser de natureza voluntária ou parcialmente voluntária. Uma delas é a lei de assimetria hedônica, que envolve a pesquisa de emoções como miséria, dor, sofrimento, felicidade, fascinação, entre outras, as quais potencialmente não serão adaptadas pelo indivíduo de acordo com seu passado. Em outras palavras, um indivíduo pode acostumar-se com emoções de prazer, mas estas tendem a diminuir a intensidade de acordo com o tempo ou a exposição. Porém, emoções negativas, como a humilhação, não são passíveis de adaptação, fazendo com que esta lei seja um tanto quanto “amarga” (grifos do autor).

que, por sua vez, estão relacionadas com as atitudes, crenças, objetivos, padrões de comportamento e valores de cada indivíduo. Portanto, são de ordem privada, considerando que, dificilmente, alguém expõe com tranquilidade sua vida financeira. Trata-se de um tema “velado”, em que as discussões não ocorrem abertamente. No caso de uma pessoa ter dificuldade de se organizar financeiramente, o caminho natural é o de não pedir ajuda para resolver a situação, aumentando a pressão e o sofrimento interno e reduzindo as chances de solucioná-lo. Expressões como “comprar compulsivamente”, ser um “pão-duro” ou um “esbanjador/ gastador” e “estar endividado” compõem o contexto das finanças pessoais e podem envolver *concerns* conflitantes.

2.4 O ENTENDIMENTO DO DINHEIRO E DA POUPANÇA SOB A PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA ECONÔMICA

Saber ganhar, gastar e poupar, sob os preceitos da ética, são habilidades que todas as pessoas deveriam dominar para manter um equilíbrio em suas vidas. Quando um indivíduo tem as finanças em ordem, ele consegue tomar melhores decisões e enfrentar as adversidades. O que o ajuda não somente em sua vida financeira, mas também em todos os aspectos das suas relações. Em especial, nas relações familiares.

No entanto, o dinheiro possui representações múltiplas e fluidas, tanto do ponto de vista interno ou psíquico, quanto externo, no que tange ao contexto cultural em que se encontra. Segundo Ferreira (2008, p.22):

Nas sociedades capitalistas, dinheiro está associado a poder, talento, habilidade, beleza, saúde, inteligência, além de funcionar como sinal de sucesso, liberdade, independência, segurança, esperteza, bênção, merecimento, status e bem-estar, enquanto pobreza estaria acompanhada de inadequação pessoal, fracasso, prova de indolência, estupidez ou falta de caráter.

Portanto, o dinheiro pode ser considerado um fenômeno cultural e o principal meio de troca de bens e serviços, permitindo que os seres humanos estruturem suas vidas de formas complexas, o que não era possível antes da sua invenção (FERREIRA, 2008; WEATHERFORD, 2005).

Ainda sobre o dinheiro e seus significados, Moscovici (1990) observa que este exerce uma fascinação, tornando-se um elemento, ao mesmo tempo, demoníaco e divino, reverenciado e temido, monstruoso e miraculoso. Tudo isso demonstra que o dinheiro é cheio de enigmas e falar sobre ele rende polêmicas e, muitas vezes, mal-estar. Poucas são as pessoas que falam abertamente sobre dinheiro ou renda. Para o psicólogo William Jamens, citado por Belk (1999), o dinheiro seria uma parte do nosso *self*, como uma extensão do próprio indivíduo. Assim, quando a conta bancária “floresce”, o indivíduo sente-se também forte e produtivo; se ela “murcha”, sente que perdeu forças e perece. Nessa perspectiva, o dinheiro pode ser compreendido como uma extensão do *self* também no sentido de permitir a aquisição de bens e serviços, comandar outras pessoas, exigir respeito ou, no mínimo, deferência (BELK, 1999; FERREIRA, 2008, grifo nosso).

Lidar com as questões práticas do dinheiro, que envolvem fatores como a desvalorização causada pela inflação e o funcionamento dos mercados globalizados interconectados, foge da compreensão dos consumidores comuns e amplia a distância entre os cidadãos e os meandros da economia. Isso impacta diretamente na dificuldade que as pessoas têm de fazer sua gestão financeira e de poupar.

Uma passagem de Belk (1999, p.385) traduz bem esse contexto:

Como os alquimistas do passado, gestores, financistas, banqueiros e outros ‘altos sacerdotes’ das finanças são algumas vezes vistos como realizando algum tipo de mágica que cria dinheiro. Não apenas porque suas ações não são bem compreendidas, mas porque parecem ter aspectos ritualísticos, com toques religiosos.

No Brasil, a situação se agrava pelo baixo índice de escolaridade e de renda dos cidadãos. Além disso, a educação financeira se encontra em estágio de desenvolvimento inferior aos Estados Unidos e Reino Unido, por exemplo (SAVOIA; SAVOIA; SAITO; SANTANA, 2007). Isso deve-se a fatores históricos e culturais, bem como à falta de comprometimento das instituições privadas e do governo em prol da educação financeira.

Em termos históricos, o país passou por oito mudanças de moeda (1942 e 1994) em 52 anos. Desse total, seis aconteceram em um intervalo de vinte anos (D’AQUINO, 2008). Desse modo, a instabilidade econômica, por anos, fez

parte da vida dos brasileiros e causou, em muitos, um amedrontamento. “Numa economia sufocada pela inflação, qualquer tentativa de planejamento financeiro tinha resultados frágeis e desanimadores” (D’AQUINO, 2008, p.9). Nesse período de transformações econômicas, a população foi obrigada a aprender a usar o dinheiro da melhor forma possível para sobreviver mediante tantas mudanças.

Na explanação de Leitão (2011), em *Saga brasileira: a luta de um povo por sua moeda*, os brasileiros travaram uma luta que, certamente, deixou marcas em relação às atitudes, crenças e valores no uso que se fez e se faz do dinheiro.

Esse cenário, somado ao consumo intenso, muitas vezes, motivado por compras compulsivas e a falta de hábito de economizar, representam grandes desafios para a gestão das finanças pessoais. Considerando que o dinheiro é um recurso finito, torna-se necessário escolher entre alternativas, pois não há como contemplar todas (FERREIRA, 2008). Sendo assim, as pessoas precisam decidir a alocação do dinheiro em busca da sua satisfação. Porém, independentemente da destinação, a administração correta do dinheiro implica em gastar apenas a quantidade que se tem e, dentro do possível, poupar (MEIRELLES, 2012).

Diante disso, surge a necessidade de abordar conceitualmente o tema poupança, considerando-a como uma especificidade desta pesquisa. Sob a perspectiva da psicologia econômica, aprofunda-se o assunto a seguir.

2.4.1 Poupança

Popularmente o termo poupança tem duas compreensões. Uma está relacionada a um montante de dinheiro guardado ou mantido em algum tipo de investimento em uma instituição financeira. A outra relaciona-se com o produto de investimento, caracterizado pela sua simplicidade, segurança e baixa rentabilidade.

Na visão da economia neoclássica, a formação da poupança é resultado de uma operação em que os agentes que não consomem toda a sua renda, depositariam seus montantes excedentes nos bancos e, estes, repassariam tais recursos a outros agentes deficitários. A taxa de juros de mercado seria o

preço que equilibraria o fluxo de recursos entre os agentes superavitários para os deficitários, fazendo com que nunca faltassem ou sobrassem recursos para ninguém, e que o dinheiro poupado por um equivalesse a um investimento por outro (POSSAS, 1986; FERREIRA, 2008).

Segundo Possas (1986) e Keynes (1936), a introdução dos conceitos de incerteza e risco tornou a economia menos exata e mais probabilística. Possas (1986) ressalta que Keynes defendia que a função da poupança dependia não apenas da taxa de juros, mas também do nível de renda. Além disso, observou que não bastava simplesmente existirem recursos para que os mesmos fossem investidos. Os empreendedores precisavam ter ânimo e expectativas favoráveis para colocar seus planos em prática. Assim, para o economista, a poupança equivale à renda não consumida e a taxa de juros seria um prêmio que um agente econômico recebe ao privar-se da sua liquidez. Desse modo, o nível de investimentos na economia é diretamente proporcional às expectativas dos agentes financeiros e, inversamente, proporcional à sua preferência por liquidez, representada pela taxa de juros que reflete o grau de risco e incerteza frente ao ambiente da economia (POSSAS, 1986).

A economia neoclássica está mais interessada em dados no nível macro e tem como objetivo criar modelos ou compreender a oferta e a demanda de dinheiro e suas movimentações em um país, em um continente e as diferenças individuais não são consideradas (FERREIRA, 2008). Desse modo, caracteriza-se pela racionalidade plena, maximização da utilidade e homogeneidade de comportamentos.

Entretanto, essa visão tem recebido inúmeras críticas. Em especial, em relação ao modelo do ciclo de vida, proposto por Modigliani e Grumberg (*apud* GROELAND, 1999), que tem como fundamento a ideia de que a pessoa acumularia recursos suficientes até se aposentar e depois passaria a fazer uso deles até a sua morte. Essa realidade não tem se comprovado, principalmente entre os aposentados nas economias desenvolvidas, pois eles tendem a continuar poupando, em vez de gastarem toda a renda acumulada anteriormente. Assim, entre outros autores que questionam esse modelo baseado no ciclo de vida, Shefrin e Thaler (1988), estudiosos da economia e finanças comportamentais, propuseram uma hipótese de ciclo de vida

comportamental, com ênfase em três alterações no modelo de Modigliani e Grumberg, centrada nestes conceitos:

- a) Conceito de autocontrole - embora as pessoas possam estar determinadas a poupar o dinheiro que sobra, nem sempre o fazem de fato, porque a recompensa imediata para gastar é geralmente maior do que a recompensa imediata para poupar. Por essa razão, as pessoas usam estratégias, ou mesmo de estratagemas, que lhe permitem manter o foco na maximização da utilidade ao longo da vida. Um exemplo bastante comum pode ser verificado no consórcio de curto prazo, que remunera menos o dinheiro ali depositado, mas evita que ele seja gasto intempestivamente.
- b) Conceito de fugibilidade – a fonte de qualquer quantia de dinheiro pode afetar a facilidade com que ele é gasto. Isso demonstra que as contas mensais¹⁰ são separadas e constituídas na cabeça das pessoas, expressando diferentes propensões a consumo ou poupança. Por exemplo, uma gratificação extra recebida pode ser gasta mais facilmente do que se aquela quantia fizesse parte do salário regular.
- c) Conceito de *framing*¹¹ – para Shefrin e Thaler (1988), esse conceito complementa a teoria das contas mensais, expressando as limitações de percepção no processo de alocar recursos financeiros em distintas contas mensais.

Assim, como os economistas Shefrin e Thaler, inúmeros outros estudiosos, oriundos, principalmente da psicologia, têm buscado visões alternativas sobre o comportamento econômico das pessoas. Para Ferreira (2008, p. 39), a psicologia econômica pretende:

¹⁰São três os tipos de contas mensais: conta corrente, renda futura e situação atual dos bens (FERREIRA, 2008).

¹¹*Framing*, que significa enquadramento em português, segundo o Guia da Economia Comportamental, é uma técnica que integrou a elaboração da teoria da perspectiva empregada por Tversky e Kahneman (1979) para mostrar jogos em termos de perdas ou ganhos. Foram identificados diversos tipos de abordagens de *framing*, entre elas *framing de escolhas* de risco (por exemplo, o risco de perder 10 em 100 vidas em comparação com a oportunidade de salvar 90 em 100), *framing de atributos* (descrever uma carne como sendo 95% sem gordura ou como possuindo 5% de gordura) e *framing de objetivos* (motivar pessoas oferecendo \$5 de recompensa em comparação com determinar uma penalidade de \$5) (ÁVILA; BIANCHI, 2015).

Estudar o comportamento econômico dos indivíduos (denominados, frequentemente, consumidores ou tomadores de decisão), grupos, governos, populações, no sentido de compreender como a economia influencia o indivíduo e, por sua vez, como o indivíduo influencia a economia, tendo como variáveis pensamentos, sentimentos, crenças, atitudes e expectativas. Portanto, ao contrário dos economistas que desprezam as anomalias, os psicólogos econômicos fazem delas seu objeto de estudo privilegiado.

Dessa forma, o objeto de estudo destes estudiosos são as decisões sobre o uso de recursos escassos, com o propósito de satisfazer diversas necessidades humanas. A área tem como expoentes alguns importantes pensadores. Entre eles, está Herbert Simon (1957), o qual defende que as pessoas são dotadas de racionalidade limitada e, portanto, têm dificuldades em avaliar corretamente quais serão suas preferências futuras, restando-lhes apenas a alternativa de se basear nas informações que o hoje e as experiências passadas lhe proveem.

Daniel Kahneman é outro pensador que influenciou a área. É reconhecido pela Teoria Prospectiva (TVERSKY; KAHNEMAN, 1979), que tem como foco a descrição do comportamento de consumo quando o indivíduo é confrontado com uma situação que exige uma escolha. Essa escolha depende da forma como a situação é apresentada aos decisores (efeito de configuração); da aversão que as pessoas têm de correrem risco ao fazerem uma escolha. Diante de uma situação com um resultado incerto, as pessoas tendem a preferir os resultados seguros a partir de informações que dispõem (aversão ao risco) e da substituição de atributos não acessados pelo raciocínio (processo heurístico de substituição de atributos) (KAHNEMAN, 2003).

Além destes, George Katona, considerado o pai da psicologia econômica moderna, a partir de 1940, inicia o desenvolvimento de um instrumento nominado de índice de sentimento do consumidor. Neste instrumento, propunha-se a aferir o grau de otimismo presente na economia por intermédio da mensuração dos recursos poupados ou gastos (KATONA, 1975; FERREIRA, 2008). Para isso, ele introduziu a noção de variáveis intervenientes, as quais podem aproximar os polos representados pelo ambiente econômico, social e cultural do indivíduo. Um polo relacionado ao comportamento com fatores como personalidade, atitudes, expectativas,

motivações. E o outro polo está relacionado com fatores como o hábito (KATONA, 1975; FERREIRA, 2008).

Para Katona (1975, p.3), “os motivos, atitudes e expectativas dos consumidores e homens de negócios têm significado importante em determinar os gastos, a poupança e os investimentos”. O autor afirma também que consumo e poupança dependem de dois fatores, que são a capacidade (*ability*) para poupar e a vontade (*willingness*) de poupar.

Outra teoria foi proposta por Ölander e Seipel (*apud* GROENLAND, 1999) e apoia-se na perspectiva de processamento de informação. Nesta teoria, o comportamento de poupar é entendido como racional e balizado por um objetivo. Assim, ele é abordado por meio da descrição de um processo de decisão do consumidor individual que conta com uma série de etapas: percepções, avaliação das consequências, avaliação subjetiva, escolha e execução. Além destes modelos apresentados, outros estudos sobre a poupança têm se pautado pela investigação em torno da motivação e escolha intemporal¹².

Sob a abordagem psicológica da poupança, o elemento incerteza ocupa um lugar decisivo. Desconhecer eventos futuros e, em particular, seus reflexos sobre o indivíduo, coloca em evidência os riscos financeiros que podem vir associados a eles. Da mesma forma, a questão temporal destaca a necessidade de se poder responder às necessidades monetárias não apenas no presente, mas também no futuro (FERREIRA, 2008).

Sabe-se que imaginar o futuro envolve sempre incertezas sobre o que irá acontecer. Uma maneira de enfrentar o desconhecido que está por vir é recorrer a um planejamento financeiro que pode incluir a formação de uma poupança. Ao fazer isso, o indivíduo pode ficar diante de uma escolha intemporal: abrir mão de satisfazer um impulso para gastar já, ou adiar essa satisfação em nome de uma gratificação futura maior.

Considerando o impacto que as decisões financeiras incidem no dia a dia das pessoas, o propósito de poupar de um indivíduo pode colidir com

¹²**Escolha intertemporal** é um campo de pesquisa voltado para o valor relativo que as pessoas atribuem a recompensas em diferentes pontos do tempo. Os estudos geralmente concluem que as pessoas são predispostas a preferir recompensas no presente e tendem a descontar o futuro (ÁVILA; BIANCHI, 2015).

outras determinações suas e de sua família, resultando, por vezes, em sua não-realização ou em conflitos para a tomada de decisão.

Nesse sentido, vale observar o estudo realizado por Nyhus (2002). Sua pesquisa discorre sobre as questões financeiras no âmbito familiar da Holanda. O estudo acompanha, a partir de 1990, as decisões na vida financeira de cerca de 1.500 domicílios. Nele, Nyhus destaca a dificuldade das pessoas para conciliar interesses de curto e longo prazo, demonstrando que os objetivos de poupança de longo prazo são mais árduos de atingir para aqueles que se mostram mais propensos às tentações de consumo. Na análise da pesquisadora, as variáveis centrais seriam a preferência em relação ao fator temporal que manifesta o grau de impaciência em face da experiência de prazer. Ou ainda, a intensidade do desejo de postergar eventos desprazerosos e o autocontrole, incluindo estratégias que as pessoas usam para lutar contra sua impaciência enquanto procuram manter seus planos e metas de longo prazo (NYHUS, 2002). Ela também discute o peso que a comparação social assume na decisão de poupar, pois o indivíduo, ao comparar o próprio consumo com aquele de seu grupo de referência, decide gastar ou poupar com base na avaliação e sentimentos produzidos por essa comparação, em termos de se sentir melhor ou pior. Essa avaliação, que impacta na decisão de consumir ou poupar, relaciona-se com a revelação de Belk (1999) sobre o dinheiro como uma extensão do *self*, já que permite a aquisição de bens e serviços e empodera uma pessoa perante as outras.

No estudo de Nyhus (2002), os traços de personalidade mais associados à capacidade de poupar foram: ser consciencioso, introvertido, possuir certa inflexibilidade, estabilidade emocional e autonomia.

Meirelles (2012), pesquisadora brasileira, em seu trabalho, identificou atitudes, crenças e comportamentos das pessoas em relação ao dinheiro ao longo da vida adulta. Por meio de uma *survey*, foram pesquisadas 600 pessoas com idade entre 18 e 75 anos, de classe média e média alta. Os resultados do estudo indicam que os adultos incorporam, em relação às formas de usar o dinheiro e gerir os bens, as lições financeiras aprendidas com os pais. Também foi constatado que os padrões de uso do dinheiro são afetados pelos períodos da vida adulta - a idade em que se encontra a pessoa -, pelo sexo e estado civil. As mulheres, para as quais a família exerce um papel central,

demonstraram usar mais o dinheiro para cuidar do espaço doméstico e dos filhos. Gastam mais, mas, ao contrário dos homens, exige-se mais delas no que se refere à apresentação visual e à beleza. Já o nível de endividamento por parte dos separados/divorciados é maior, demonstrando que as pessoas estão pouco preparadas financeiramente para um imprevisto na vida (MEIRELLES, 2012).

Quanto aos valores e crenças que regem os comportamentos da amostra em relação ao uso do dinheiro, Meirelles (2012) observou que os participantes não demonstraram uma preocupação constante com dinheiro. Demonstraram um “jeito bem brasileiro”, segundo a autora, de lidar com o dinheiro, pois não são arrojados em seus investimentos, buscando segurança (um alto índice de pessoas compraria um imóvel, caso ganhasse um milhão de reais); gastam com quem se gosta - família e amigos (muitas vezes parcelando as compras); e, ao mesmo tempo, não expõem suas contas. Tais aspectos demonstram que os pesquisados usam o dinheiro para viver bem o presente, optando por bens que ofereçam conforto e qualidade de vida. Nesta passagem, Meirelles (2012, p.115) discorre sobre a conclusão do estudo e o conceito do dinheiro:

(...) se não pode nos trazer a felicidade, como diz o ditado popular, caso seja bem administrado, pode sim oferecer uma vida na qual a saúde, educação e moradia estejam garantidas, favorecendo autonomia e dignidade, como por exemplo, no caso da maioria dos participantes, satisfeitos com sua situação financeira, não obcecados nem displicentes em relação ao uso do dinheiro, usando-o de acordo com suas crenças e necessidades pessoais e familiares, ou seja, usufruindo o que ele pode oferecer de melhor, sem muitos conflitos.

Apesar do foco principal do seu trabalho não ser a formação de poupança, fica evidente que a boa gestão da vida financeira implica na melhoria da qualidade de vida como um todo.

Ferreira (2008) chama a atenção para o fato das pessoas nem sempre saberem qual caminho seria o mais favorável para si mesmas e que a conscientização do problema, com informações pertinentes, pode contribuir. Alerta sobre a urgência de conhecer o quadro psicossocial da poupança entre os brasileiros para que políticas econômicas possam se beneficiar desse conhecimento.

A busca de medidas visando a melhoria da qualidade da vida financeira inclui questões difíceis e delicadas. Envolve muitos campos de conhecimento, tais como economia, educação, psicologia, consumo e comportamento. Também envolve força e vontade política e está relacionada a questões macros, sejam econômicas ou socioculturais, sem depender unicamente de ações e atitudes individuais. No entanto, fica evidente o papel central do indivíduo nesse processo. Afinal, ele é quem mais sofre os impactos (positivos ou negativos) do seu comportamento financeiro. Isso porque as questões financeiras e o dinheiro em si são um aspecto crucial da vida, funcionando como um combustível que fornece energia para a manutenção das atividades que vão desde as mais básicas, como a sobrevivência, até aquelas que permitem uma melhor qualidade de vida, como educação, saúde, conforto de moradia, acesso à cultura, entre outras.

Dada a relevância dessa questão para a vida das pessoas e a carência de soluções financeiras adequadas às motivações e comportamentos diversos, essa foi a temática escolhida como objeto de estudo nesta pesquisa, que parte da identificação dos *concerns* conflitantes para chegar a soluções que visam a uma melhoria na experiência de poupar.

3 MÉTODO

Neste capítulo será apresentado o método, o tipo de pesquisa e os instrumentos utilizados para a sustentação e desenvolvimento deste estudo. As escolhas são justificadas considerando os achados na revisão da literatura e os objetivos propostos. Cada procedimento está detalhado com a especificação do público participante, elaboração e aplicação dos instrumentos, coleta, processamento e análise dos dados obtidos.

O método desta pesquisa foi inspirado em estudos de design para emoção, baseados na teoria dos *appraisals* (DESMET, 2002), na análise de *concerns* (DESMET, 2007; 2010; DEMIR; OSKARAMANLI; DESMET, 2010) e, mais especificamente, na análise de *concerns* conflitantes (OZKARAMANLI; DESMET, 2012; OZKARAMANLI et al., 2014).

Os procedimentos adotados atendem às quatro etapas sugeridas por Desmet (2007, 2010; DEMIR et al., 2010), as quais envolvem a especificação da temática, o perfil de *concerns* gerado pela identificação e análise dos *concerns* de um determinado público, o desenvolvimento de um perfil de produto para esse público e, por fim, o desenvolvimento de projeto de produto. Como mencionado anteriormente, o termo produto é compreendido aqui de forma ampliada, abrangendo, por exemplo, um SPS. Desse modo, a estratégia da pesquisa pode ser observada no esquema a seguir, conforme Figura 8.

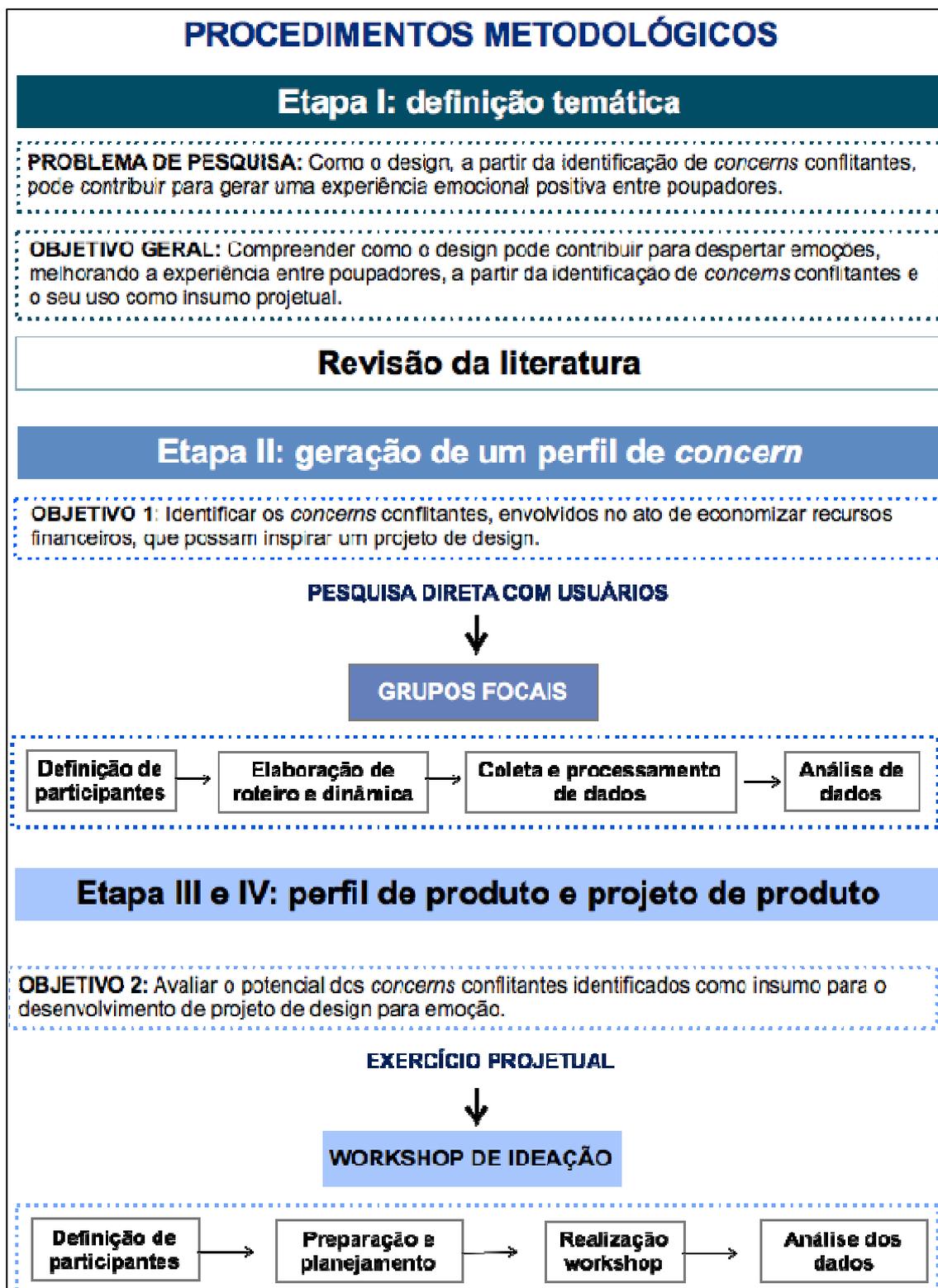


Figura 8 - Estratégia de pesquisa
 Fonte: Elaborado pela autora (2016).

3.1 ETAPA I: DEFINIÇÃO DA TEMÁTICA E REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA

A etapa I envolveu a definição da temática de pesquisa e, conseqüentemente, seu problema e objetivos. Também foi realizada uma revisão da literatura, abordando os conceitos de design, design estratégico, consumo e experiência, design e emoção e, ainda, poupança sob a perspectiva da psicologia econômica.

3.2 ETAPA II: GERAÇÃO DE UM PERFIL DE CONCERN A PARTIR DE GRUPOS FOCAIS COM USUÁRIOS

A etapa II foi de natureza exploratória e qualitativa, objetivando identificar os *concerns* conflitantes de poupadores para traçar a análise destes e gerar o perfil de *concern*. Esse procedimento foi escolhido por permitir investigar o fenômeno “dentro de seu contexto de realidade” e compreender com profundidade conceitos e ideias que não são tão precisos (GIL, 2009, p.58).

Nesse sentido, desenvolveu-se uma pesquisa direta com usuários que, para Visser et al. (2005), fornece uma visão mais confiável e mais rica das situações em que os produtos são ou serão utilizados.

Com o intuito de obter uma visão consistente dos usuários, optou-se pela técnica qualitativa de grupo focal que visa ao controle da discussão de um grupo de pessoas inspirada em entrevistas não diretivas. Além disso, ela permite, a partir da interação grupal e de estímulos recebidos, uma ampla problematização sobre um tema específico.

A seguir, são detalhados os procedimentos relativos à realização dos grupos focais.

3.2.1 Definição de participantes

Como critério, buscou-se um equilíbrio entre a homogeneidade e heterogeneidade dos participantes (GALEGO; GOMES, 2005). Os grupos foram compostos com participantes que atendiam aos seguintes critérios:

- a) Bancarizados;

- b) Com uma fonte de renda formal ou informal;
- c) Homens e mulheres, considerando que a diferença de gênero impacta no comportamento financeiro (MEIRELLES, 2012);
- d) Poupadores (possuir algum tipo de investimento em uma instituição financeira) e não poupadores para representar sujeitos com comportamentos diversos em relação ao ato de economizar recursos financeiros;
- e) Renda entre R\$ 2.705,00 a R\$ 9.254,00¹³ (classe C1 e B1), divididos em dois grupos: um de R\$ 2.705,00 (C1) a R\$ 4.852,00 (B2) e outro de R\$ 4.852,00 (B2) a R\$ 9.254,00 (B1). Essa faixa de renda elimina os extremos de classes sociais (pessoas sem recursos para poupar e investidores experientes).
- f) Por último, idade entre 20 e 40 ano: período escolhido por ser quando a vida financeira se constrói e as bases para o futuro são determinadas (PAPALIA et al., 2010).

3.2.2 Procedimentos para a realização dos grupos focais

A pesquisa contou com a realização de dois grupos focais. Os participantes, residentes em Porto Alegre ou região metropolitana, foram selecionados por conveniência e obedeceram aos critérios especificados acima, sendo que a principal diferenciação foi a faixa de renda (Apêndice A).

O grupo 1 contou com sete participantes (quatro homens e três mulheres) com renda na faixa R\$ 2.705,00 a R\$ 4.852,00 e média de idade de 31,71 anos. Dois eram casados e cinco solteiros e somente uma integrante tinha filhos. Cinco integrantes tinham formação superior completa e/ou especialização, um integrante possuía ensino médio e outro estava concluindo o ensino superior. Três participantes mantinham uma reserva financeira e os outros quatro, não.

¹³ Faixa de classificação de renda média familiar apresentada pela ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa), em Critério de Classificação Econômica Brasil, 2016. A classificação parte dos valores absolutos de renda para facilitar o enquadramento dos pesquisados neste critério. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 9 jan. 2016.

O grupo 2 contou com seis participantes (cinco mulheres e um homem) com renda na faixa de R\$ 4.852,00 a R\$ 9.254,00 e média de idade de 35,66 anos. Todos eram casados e três deles tinham filhos. Possuíam formação superior completa e alguns tinham especialização, exceto uma integrante, que não concluiu o ensino superior. Três participantes mantinham uma reserva financeira e os outros três, não.

Os participantes foram convidados individualmente por meio eletrônico (*e-mail*) ou telefone, quando lhes foi apresentado o objetivo do estudo, e consultados sobre o interesse e disponibilidade em participar. A partir do aceite do possível pesquisado, ele respondeu um breve questionário para o fornecimento de informações, tais como nome completo, idade, estado civil, se tinha filhos (em caso positivo, o número de filhos), endereço, tipo de residência (alugada ou própria), escolaridade, profissão, ocupação atual, renda familiar mensal e, finalmente, se possuía algum tipo de investimento.

Após o recebimento das respostas, foi analisado se os respondentes enquadravam-se no perfil desejado e poderiam atender aos pré-requisitos estabelecidos. Com os participantes selecionados, a pesquisadora agendou um encontro dos grupos, que ocorreu em junho de 2016 e durou em torno de duas horas cada um. Todas as atividades dos grupos foram registradas em fotos e vídeos. Além disso, as falas foram gravadas em áudio e vídeo, mediante concordância dos participantes, e obedeceram à seguinte organização:

a) Moderação

A mediação e a condução dos grupos foram de responsabilidade desta pesquisadora que, posteriormente, também transcreveu e analisou os dados.

b) Aquecimento

Com a chegada de todos os participantes, esta mediadora apresentou o objetivo da pesquisa e o tempo previsto de duração da atividade. Também deixou claro que todos deveriam expressar-se livremente, concordando, discordando e trazendo novos aspectos aos temas abordados. Feito isso, todos foram convidados a se apresentarem rapidamente, como uma forma de interação inicial e tentativa de deixá-los mais à vontade.

c) Realização de exercício com imagens

A primeira atividade teve o objetivo de provocar, de maneira lúdica, uma aproximação com o tema e uma consequente reflexão, o que facilitou o relato

2. Representar quando o dinheiro não está a seu favor e não contribui para o seu bem-estar (falta de dinheiro, dívidas, problemas, desorganização).

Os grupos tiveram de 10 a 15 minutos para a realização dessa atividade. Ao término, a mediadora solicitou que cada um apresentasse as imagens selecionadas como resposta e justificasse o porquê das escolhas.

d) Roteiro do grupo focal

Todas as questões tiveram o intuito de identificar e entender quais *concerns* e conflitos estavam envolvidos nas finanças pessoais e no ato de economizar dinheiro. Na condução da apresentação e nas discussões decorrentes da atividade com as imagens, a mediadora foi introduzindo questões do roteiro elaborado previamente, apresentadas no Quadro 3:

Quadro 3 – Roteiro guia para os grupos focais

- 1) Represente quando o dinheiro está a seu favor e contribui para o seu bem-estar (*status*, poder de compra, liberdade, segurança, etc.).
- 2) Represente quando o dinheiro não está a seu favor e não contribui para o seu bem-estar (falta de dinheiro, dívidas, desorganização).
- 3) Quais são suas aspirações para o futuro: objetivos, metas e sonhos? E para realizar isso, o que você está fazendo?
- 4) Como você se organiza financeiramente? Tem prioridades? Tem algum tipo de controle? Pode dar um exemplo de atitudes e padrões de comportamento que costuma ter em relação a isso?
- 5) Quando você vai comprar algo como costuma fazer? Pesquisa antes? Compra à vista, parcela? Pensa ou não sobre a compra?
- 6) Você costuma manter algum tipo de reserva financeira? Como faz isso?
- 7) Muitas vezes surgem imprevistos que atrapalham o seu objetivo de poupar? Como você lida com isso? Às vezes, precisa abrir de alguma coisa para conseguir economizar?

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

e) Fechamento

Como fechamento, a mediadora resgatou questões que ainda não haviam sido exploradas para entender se a maneira como lidavam com o dinheiro estava ajudando ou não a conquistarem seus objetivos/metast. Por último, os participantes foram questionados se o fato de terem discutido o assunto (gestão financeira), provocou algum tipo de sentimento e/ou reflexão em relação a sua vida financeira.

3.2.3 Técnicas de Análise de Dados

As falas dos entrevistados foram transcritas e submetidas à técnica de Análise de Conteúdo. Segundo Moraes (1999), essa análise conduz a descrições sistemáticas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a chegar a uma compreensão de seus significados em um nível que vai além da leitura comum.

Além disso, foi realizado uma leitura flutuante (BARDIN, 2011) de todos os insumos obtidos - imagens dos vídeos gravados, registros fotográficos e a seleção de imagens feitas pelos entrevistados - objetivando a construção de uma visão geral e comportamental dos grupos.

Para identificar e analisar os *concerns*, seguiram-se os mesmos passos usados na Análise de Conteúdo (CRESWELL, 2007). No caso desta pesquisa, foram selecionadas todas as unidades de análise dos relatos dos entrevistados que continham fragmentos com alguma indicação de *concern*. Posteriormente, essas citações foram selecionadas interpretadas, abstraídas e classificadas em unidades de análise pré-definidas, de acordo com as três categorias de *concerns* sugeridas por Desmet (2007; 2011): objetivos/metast, atitudes e padrões/normas. Essas foram cruzadas com os três tipos de estímulos em relação ao produto (poupança): autofoco (consequência), foco na atividade (uso) e no produto (produto). O processo de identificação e análise dos *concerns* é demonstrado a seguir, no Quadro 4:

Quadro 4 – Exemplo do processo de identificação e análise dos *concerns*

Participante	Fragmento literal de <i>concern</i>	Declaração de <i>concern</i> abstraída	Categoria do <i>concern</i>	Tipo de estímulo
G2M4	Então é uma coisa assim que eu sei que eu preciso melhorar. Preciso seguir a colega entendeu? Preciso fazer as planilhas e tudo. E uma coisa que bate muito forte pra mim é essa questão de filhos né? Então eu acho que é isso assim de conseguir se equilibrar pra poder planejar uma família e uma velhice tranquila.	Quero me equilibrar financeiramente para poder ter uma família e uma velhice tranquila.	Objetivos/ Metas Utilidade	Autofoco/ Consequencia

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

3.3 ETAPA III E IV: WORKSHOP DE IDEAÇÃO PARA GERAR O PERFIL DE PRODUTO E PROJETO DE PRODUTO

Nas etapas III e IV, foi realizado um exercício projetual a partir do perfil de *concern* e demais insumos gerados na pesquisa com usuários. Neste exercício, mais do que avaliar as ideias projetuais resultantes (perfil de produto), objetivou-se observar a contribuição dos *concerns* em conflito como insumo para a criação/inspiração de projetos de design (perfil de projeto).

Para esse procedimento, optou-se pela realização de *workshop*, que é um instrumento explorado em diversas áreas e foi adotado pelo design como uma ferramenta para a geração de ideias. Cautela (2007) descreve o *workshop* como uma sessão contínua ou intermitente de projeto, orientado à geração de *concepts* sobre a base de um *briefing*.

Nesta pesquisa, o foco do *workshop* centrou-se na avaliação do potencial dos *concerns* conflitantes identificados como insumo para o desenvolvimento de um projeto de design.

3.3.1 Definição de Participantes

Durante a atividade de *workshop*, os grupos foram organizados a partir de especialidades complementares (multidisciplinariedade), nível de expertise e foram estimulados a trabalharem com o foco no *briefing* apresentado.

Este *workshop* contou com 18 participantes (Apêndice C), entre designers, publicitários e profissionais que atuam com produtos de investimento e gestão financeira. Foram convidados diretamente pela pesquisadora, por contatos telefônicos e por *email*. Além disso, como forma de estimular a participação e deixar os convidados envolvidos previamente com a temática do *workshop*, todos receberam um vídeo¹⁴ de 2 minutos, demonstrado na Figura 11, abordando o assunto.

¹⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/We1Bi9tjkGA>>.



Figura 11 – Frames do vídeo de sensibilização ao tema do workshop
 Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Cada grupo contou com dois designers, um publicitário e um especialista em finanças ou gestão. Os participantes eram profissionais com idade entre 23 e 43 anos, desempenhando suas funções no mercado de trabalho e, alguns, eram mestrandos em design.

3.3.2 Planejamento e Preparação do *Workshop*

A atividade de *workshop* foi dividida em três momentos: a definição do problema, a busca de soluções e a visualização dos resultados.

A primeira etapa foi um cuidadoso planejamento de toda a dinâmica, seguido pela elaboração do *briefing* com informações completas sobre a tarefa a ser desenvolvida e sobre o objetivo a ser atingido e, finalmente, a definição e preparação das ferramentas e recursos de apoio

Em relação aos instrumentos, foram considerados os apontamentos trazidos por Ozkaramanli e Desmet (2012) em estudo sobre o consumo de carne, para o qual criaram cartões (frente e verso) com um par de *concern* conflitante e sua declaração. Esse recurso foi criticado pelos participantes por não trazer o contexto da declaração e pelo par de *concerns* conflitantes ter sido pensado previamente, sem permitir novas combinações. Além disso, os pesquisadores também observaram que a busca por um objetivo de longo

prazo pode ser reforçada com a realização de um *concern* significativo (um *concern* facilitador) que está fora do par de conflito (OZKARAMANLI; DESMET, 2012).

Desse modo, para este *workshop* foram disponibilizados *cards* ilustrados com declarações de *concerns* de objetivos e do tipo padrão, além de outros considerados significativos. Essas declarações foram extraídas do perfil de *concern*, resultante dos grupos focais. Tais grupos também possibilitaram a criação de cinco *personas*, que foram apresentadas em *cards* frente e verso. Esses instrumentos serão detalhados a seguir, durante a apresentação dos resultados dos grupos focais.

3.3.3 Realização do *Workshop* e Coleta de Dados

O *workshop* ocorreu com dois grupos no dia 28 de setembro e, os outros dois, no dia 4 de outubro, nas dependências do Campus da Unisinos Porto Alegre, e teve duração de, aproximadamente, 4 horas. O local foi preparado para, em cada dia, acomodar os dois grupos que aconteceram de forma simultânea. Ao total foram 4 grupos. Após a recepção dos participantes, a pesquisadora que moderou o *workshop* em ambos os dias, expôs seu objetivo: criar uma solução, preferencialmente com características de um sistema produto-serviço, que conduzisse a uma experiência mais positiva ao poupar. Foi destacado que solução deveria considerar partir dos *concerns* conflitantes presentes no ato de poupar.

A partir disso, foram detalhadas as atividades que seriam executadas e o tempo de duração:

a) articulação dos *concerns* conflitantes. Nessa etapa, os grupos tiveram como tarefa entender os *concerns* e os conflitos existentes para, posteriormente, escolherem aqueles que buscariam resolver por meio de um projeto de design. Basicamente, tinham que definir qual o conflito/problema a resolver. Para executar essa atividade, tiveram 40 minutos.

No *briefing*, para demonstrar como seria a realização da tarefa foi exemplificada a articulação de alguns *concerns* conflitantes, conforme a Figura 12, a seguir:

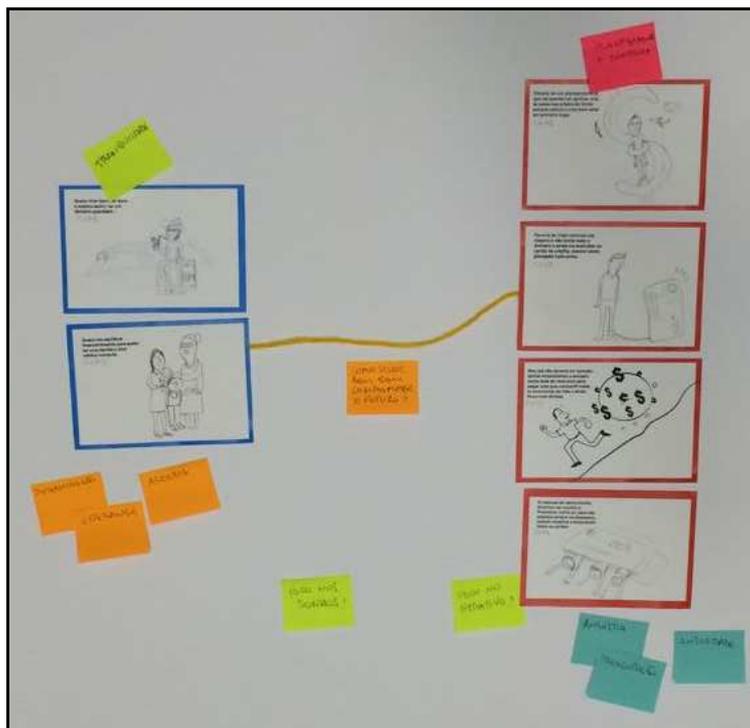


Figura 12 – Exemplo de articulação dos *concerns* fornecido
 Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Além dos exemplos, foi explicado o que significavam os *cards* com bordas azuis (objetivos), vermelhas (padrões) e cinza (significativos). Da mesma maneira, foi exposto que o uso dos *cards* das *personas* era uma decisão do grupo. Para a realização dessa atividade, os grupos receberam uma *template* em branco, os *cards* (*concerns* e *personas*) e um material de apoio: um *template* em branco, *briefing* impresso para consulta, novelos de lã, canetas e lápis, canetas coloridas, tesouras e colas.

b) criação de uma solução(ões) a partir da articulação dos *concerns* (*fase 1*) e dos *insights* gerados. Essa atividade teve duração de 1 hora e 30 minutos e, para a sua facilitação, desenvolveu-se um exemplo de sistema produto serviço, conforme Figura 13, a seguir:

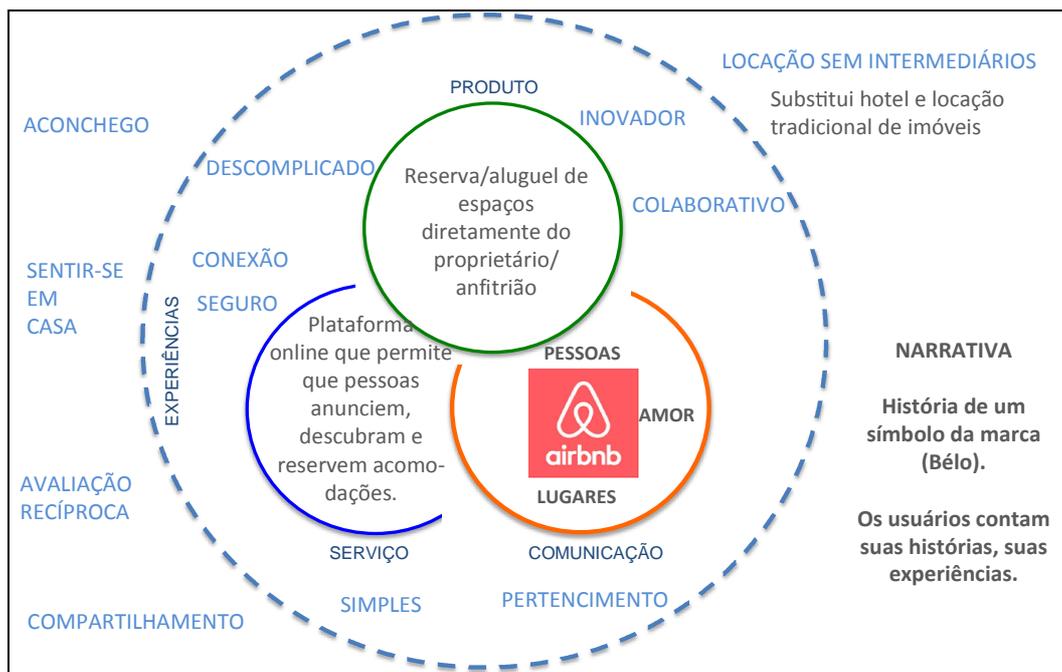


Figura 13 – Exemplo de um sistema produto-serviço
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Para a realização dessa atividade, o grupo recebeu um *template* com os círculos do SPS e, além dos materiais da atividade anterior, revistas e as imagens usadas nos grupos focais.

c) apresentação das ideias geradas – cada grupo teve de 5 a 10 minutos para contar aos demais participantes e à pesquisadora a sua ideia.

d) grupo focal com os grupos – a partir do roteiro apresentado no Quadro 5, a seguir, esta pesquisadora e outras duas mestrandas em design, conhecedoras dos objetivos do *workshop*, entrevistaram os grupos.

Quadro 5 – Roteiro guia para a entrevista com os grupos do *workshop*

Pontos explorados:

- 1) Clareza do briefing
- 2) Como foi acontecendo o processo de articulação dos *concerns*
- 3) Como aconteceu a passagem da articulação dos *concerns* para geração de ideias?
- 4) Como o grupo se organizou? Se teve um Líder? Se teve divergências e como chegaram a um consenso?
- 5) O tempo dado para as atividades, foi suficiente?
- 6) Qual é a avaliação em relação à complexidade do desafio proposto?
- 7) A primeira etapa contribuiu para a etapa posterior?
- 8) Ficaram satisfeitos com a solução criada? Acharam que ela pode ser aplicada?
- 9) A ideia criada resolve o(s) conflito(s) selecionados?
- 10) Quais dados/insumos fornecidos foram mais úteis e quais não ajudaram ou atrapalharam?
- 11) Vocês teriam alguma contribuição/sugestão no sentido de aprimorar a dinâmica?

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Além da explanação inicial, esta pesquisadora acompanhou os grupos, conduzindo as atividades, interferindo quando necessário, sanando as dúvidas e orientando os participantes.

Todo o *workshop* foi fotografado e gravado em áudio e vídeo. Além disso, foram recolhidos, para análise posterior, os *templates* resultantes das atividades e outros materiais com registros dos grupos.

3.3.4 Técnicas de Análise de Dados

As falas captadas em áudio e vídeo foram transcritas e analisadas seguindo os passos da Análise de Conteúdo, descrita na seção 3.2.3. As categorias foram definidas a posteriori (BARDIN, 2011) a partir das verbalizações dos participantes, considerando os objetivos da pesquisa e do *workshop*.

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS GRUPOS FOCALIS

Com uma breve análise das imagens usadas pelos grupos, são apresentados os resultados, demonstrando o processo de elaboração de personas e de construção do perfil de *concern*, foco principal da pesquisa com usuários. Para finalizar, uma reflexão sintetiza os principais achados da pesquisa.

4.1.1 Análise das imagens

Em relação às imagens (Apêndice B) que foram usadas como um aquecimento para a discussão do tema com os pesquisados, a mais escolhida (foto 27) só não foi a opção de um participante. Ela retrata o dinheiro sendo cuidado e crescendo, o que reforça a crença verbalizada pelos grupos, de que economizar de “pouquinho em pouquinho”, dá resultado e é algo importante em suas vidas.

A escolha das imagens revelou situações opostas. De um lado, observou-se a situação negativa da falta de dinheiro (foto 11 - ficar contando as moedas) e a angústia e preocupação que isso traz. De outro, uma visão positiva, com a imagem (foto 19) de uma pessoa dormindo tranquila e relaxada, que pode retratar uma cena de harmonia com as finanças, garantindo a estas pessoas boas noites de sono. Nesse processo, também foi possível verificar uma predominância na escolha das imagens (fotos 25, 29 e 37) que remetiam a sonhos, objetivos e conquistas importantes para ambos os grupos: estudos, casa e lazer.

Um dos aspectos observados, foi a preferência pelas imagens que remetem a conquistas, bem-estar e lazer (fotos: 22, 28, 31, 32, 33, 34 - projeto da casa, exercício físico, viagem, comer bem, fazer compras), as quais demonstraram estar um pouco mais presente do que aquelas que remetem à preocupação, reflexão e alerta (fotos: 2, 7, 16 e 18 – homem com expressão de preocupação, mulher acordada na cama, um botão vermelho, pessoa

refletindo). Isso pode sinalizar a preferência dos entrevistados pelas coisas boas que o dinheiro traz e um certo otimismo.

Em relação às divergências nas escolhas das imagens entre os grupos, observa-se que elas refletem a sua posição social. Assim, o grupo 1 (menor renda) está mais distante de uma situação de tranquilidade e relaxamento porque ainda busca por seu espaço na sociedade. Diante disso, as fotos menos escolhidas por esse grupo foram as de número 1 (ponte suspensa entre rochas), 23 (ambiente com pedras, velas e água), e 40 (moça com máquina fotográfica em frente à Torre *Eiffel*). Uma viagem internacional, por exemplo, está mais distante para esse grupo. Da mesma maneira, uma imagem forte, como uma pessoa muito estressada (foto 6) foi selecionada apenas pelo grupo 1, demonstrando o que alguns participantes trouxeram em seus relatos: trabalham e se esforçam muito para buscar seus objetivos, ficando propensos à irritabilidade e frustração. No entanto, só o grupo 2 selecionou imagens (fotos: 21, 35 e 39 – óculos sobre *tablet*, crianças brincando de “descobridoras”, mãe e filha de braços para o horizonte dentro de um carro) que traduzem bem seu estado de espírito: leitura/estudo, descoberta e liberdade.

4.1.2 Elaboração de personas dos pesquisados

A leitura dos relatos gerou 118 páginas de conteúdo transcrito. A partir destes dados, foi possível sintetizar os seus padrões de comportamento em relação à vida financeira. A tradução destes padrões gerou 5 grupos que deram origem a 5 *personas*.

Esse procedimento foi inspirado na técnica de elaboração de *personas*, bastante explorada pelo design que, segundo Cooper et. al (2014), se destaca como uma prática utilizada para a modelagem e análise dos perfis dos usuários. Ajuda a equipe de projeto a entender as características e necessidades dos usuários. Desse modo, essa análise teve o intuito de enriquecer o entendimento do público pesquisado e funcionar como um complemento aos *concerns* na etapa projetual. A construção das *personas* uniu participantes dos dois grupos e iniciou com aqueles que possuem pouca ou nenhuma preocupação em economizar para o amanhã e encerrou com aqueles que estão extremamente preocupados em economizar e preparam-se para o

futuro. Foi redigida uma breve descrição de cada uma dessas *personas* com citações dos entrevistados que as justificam. Além disso, também foram analisados todos os relatos para identificar os tipos de emoções presentes nas suas falas. Essas emoções foram lançadas de acordo com a *persona* correspondente. Para identificá-las foi utilizado o modelo bidimensional para as emoções, proposto de Scherer (2005), como consta na revisão da literatura. Todos os *cards* podem ser conferidos no Apêndice D e, um exemplo, é apresentado na Figura 14, a seguir.



Figura 14 – Exemplo de uma representação de uma das *personas* elaboradas
 Fonte: Elaborados pela autora (2016).

4.1.3 Perfil de *concern*

A análise dos dados obtidos nos dois grupos focais, cujo o procedimento foi demonstrado na seção 3.2.3 do capítulo anterior, gerou um quadro com extensão de cinco laudas, contendo as declarações de *concerns*. A partir disso, foi realizada uma depuração dos *concerns* identificados, excluindo todos aqueles com significados semelhantes.

Depois dessa triagem, chegou-se ao quadro com o perfil de *concerns*, cujo o resultado pode ser conferido a seguir. Feito isso, partiu-se para a seleção dos *concerns* que poderiam apresentar conflitos, considerando que um objetivo poderia ser obstruído por outro objetivo, atitude ou padrão (OSKARAMANLI; DESMET, 2012). As atitudes foram preteridas em relação aos objetivos e padrões porque referem-se a um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. São uma pré-disposição dos indivíduos em relação ao objeto. Portanto, são aprendidas e influenciam de forma que indivíduo possa se comportar de uma maneira ou repelir o objeto em si (AJZEN; FISHBEIN, 2000).

E isso, por si só, diz pouco sobre o que está por trás dessas preferências (DEMIR, 2010). Além disso, os *concerns* relacionados aos estímulos de autofoco e de atividade foram priorizados em relação aos de produto. Por último, foram selecionados todos aqueles objetivos que, segundo Ozkaramanli e Desmet (2012), têm a capacidade de deixar os indivíduos mais próximos de realizar motivos abstratos de autorrealização. Isso porque eles são capazes de gerar experiências emocionais intensas.

Desse modo, também foram identificados *concerns* significativos ou facilitadores, os quais podem contribuir para o cumprimento do objetivo, mesmo estando fora do conflito. Segundo Ford (1992), o fato da realização de um *concern* significativo contribuir para o progresso do objetivo está de acordo com o princípio de concentrar-se em sub-objetivos ao tentar cumprir um de longo prazo.

Nos quadros apresentados a seguir, cujo o procedimento de análise foi demonstrado no item 3.2.3 (Quadro 4), os *concerns* conflitantes foram identificados com cores diferentes (azul, vermelho), e os *concerns* significativos foram preenchidos com a cor cinza. Foram selecionados nove *concerns*

categorizados como objetivo (com borda azul), oito *concerns* como padrão (borda vermelha) e seis *concerns* significativos ou facilitadores (sinalizados com a cor cinza).

Para identificar a quem se referia cada *concern* e, ao mesmo tempo, manter o anonimato dos participantes, foram usadas as siglas G1 e G2 para representar os grupos 1 e 2, as letras M e F para referir ao gênero (mulher e homem) e um número subsequente, indicando o participante.

Para facilitar a visualização, os quadros que compõem o perfil foram divididos em três blocos: declarações de autofoco (Quadro 6), de foco na atividade (Quadro 7) e foco no produto (Quadro 8).

Quadro 6 – Bloco do perfil de *concern* com declarações de autofoco

	Avaliação de utilidade (objetivos/metapas)	Avaliação de agradabilidade (atitudes)	Avaliação de legitimidade (padrões/normas)
Autofoco (consequência)		Não gosto de mexer e zerar minhas reservas porque isso me deixa instável pois elas funcionam como uma begala para seguir em frente. G2M1	Não gostaria que ficássemos (ela e o marido) tão depressivos e mal em momentos financeiros difíceis, entrando num redemoinho onde tudo de ruim começa a acontecer. G2M4
		Gosto de dar valor ao dinheiro porque sei quanto custa ganhá-lo e por isso saber usá-lo me dá prazer. G2M3	Os homens não deveriam ficar tão estressados e propensos a brigar quando ficam sem dinheiro. G2M4
	Quero ter uma situação financeira confortável para ter tranquilidade e fazer as pessoas na minha volta se sentirem bem. G2M2	Gosto de me unir com outras pessoas para buscar maneiras de melhorar quando estou com dificuldades financeiras. G1M2	Fiz todo um balancete financeiro e concluí que não deveria ter filhos porque quando a gente calcula o custo de um filho, não tem. G1M1
	Quero ser "rica" e por isso não sossego enquanto eu não ganhar R\$ 20 mil por mês. G1M3	Gosto de estimular e transmitir o conhecimento de como administrar o dinheiro aos outros porque isso me estimula e me faz aprender também. G1M1	Gostaria de ter concluído a faculdade, mas não consegui por falta de condições financeiras e dos filhos. G2M5
	Quero me equilibrar financeiramente para poder ter uma família e uma velhice tranquila. G2M4	Eu e meu esposo gostamos de nos planejar por dois anos e procuramos adequar a nossa vida ao que planejamos. G2M1	
		Gosto de ser racional para não amolecer e deixar tudo desandar porque eu já tive desorganizada financeiramente. G1M1	Minha mãe deveria ter se preocupado com o futuro dela para não precisar na minha ajuda agora. G1H2

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quadro 7 – Bloco do perfil de *concern* com declarações de foco na atividade

	Avaliação de utilidade (objetivos/metasp)	Avaliação de agradabilidade (atitudes)	Avaliação de legitimidade (padrões/normas)
Foco na atividade (uso)	Não quero desperdiçar o meu dinheiro e por isso me obriguei a ter um compromisso mensal com o financiamento do terreno e foquei 100% nisso e nas minhas viagens. G1H4	Quando a situação financeira desmorona gosto de ser flexível e ir resolvendo por partes: revisar as planilhas, ver como economizar para evitar mexer nas reser-vas e interferir nos meus planos. G2M1	As pessoas da minha família deveriam ter equilíbrio financeiro, como eu, para não estarem sempre no desespero, usando negativo e estourando todos os cartões. G2M1
	Quero me aposentar morando numa casa com quiosque Santa Fé, forno à lenha, churrasqueira, cachorro, cavalo, etc.. G1H4	Gosto de estabelecer objetivos e datas (concluir a faculdade, quitar o apartamento, viajar, ter previdência privada) pois assim me forço a realizar. G1M1	Deveria ter um planejamento já que sei quanto vou ganhar, mas às vezes vou a beira do limite porque coloco o meu bem estar em primeiro lugar. G2H1
	Quero me organizar, economizar para pagar as minhas dívidas porque cada uma que pago é um peso que tiro das minhas costas e pensar lá na frente. G1H1	Gosto de fazer planilhas para planejar e controlar o orçamento das minhas viagens e da família e voltar sem nenhuma dívida. G2M3	Deveria ter mais controle nas viagens e não torrar todo o dinheiro e ainda me endividar no cartão de crédito, mesmo tendo planejado tudo antes. G2H1
	Quero ter um futuro tranquilo, manter uma previdência, investimentos, ter meu apartamento e para garantir isso decidi não ter filhos para evitar estar sempre numa corda bamba. G1M1	Para economizar e ter as coisas de qualidade gosto de buscar alternativas como: fazer super online, comprar produtos de limpeza no atacadão e comprar carne no interior. G2M3	Meu pai não deveria ter tomado tantos empréstimos e entrado numa bola de neve pois para pagar teve que consumir todas as economias da vida e ainda ficou com dívidas. G1H1
	Quero viver bem, ter lazer e mesmo assim, ter um dinheiro guardado. G2M5	Gosto de comprar tudo à vista porque se não tenho dinheiro não compro. G1M2	Não deveria ter sido "vida louca" e ter me afundado em dívidas em função de viagens. G1H4
	Quero começar a construir logo lá no meu terreno numa prainha de pescador de Floripa. G1H4	Não gosto de usar cartão de crédito ou ter dinheiro na mão porque se tenho, gasto. G1M3	Meus pais deveriam ter me dado uma boa educação financeira. G1H2
	Quero comprar um apartamento daqui um tempo. G1H2	Gosto de viajar e para isso deixo de comprar e fazer coisas para guardar dinheiro. G2M2	Não deveria ter emprestado o meu nome para o meu pai porque hoje eu pago uma dívida que não é minha. G1H1
	Quero evitar o uso de cartões de crédito porque eu era a "louca do cartão", mas aos poucos fui pagando e hoje só uso para emergências. G1M2	Gosto de guardar dinheiro mesmo que seja de pouquinho em pouquinho porque assim comprei meu apartamento. G1M2	Deveria ter juntado um dinheiro com a venda do carro, mas nem percebi e gastei todo o dinheiro. G2H1
	Abri mão de morar num apartamento com garagem e renegociei várias contas porque eu quero economizar. G2M3	Não gosto de me preocupar com o dinheiro e de precisar abrir mão das coisas e dos projetos que eu quero abraçar para poder pagar o aluguel. G1H2	Eu não deveria estar gastando tanto no supermercado, mas tenho ido todos os dias e assim gasto muito mais. G2M5
	Quero aproveitar a minha vida agora: curtir, viajar, fazer festa e, por isso, não guardo dinheiro. G1H2	Gosto de destinar todo o meu dinheiro (mesmo que não sobre nada) para aproveitar as oportunidades que vão surgindo. G2M3	Não deveria, mas gosto de comprar tudo parcelado em 10 vezes e, às vezes, me empolgo e gasto além da conta. G2M4
	Quero poder viajar sempre porque para mim isso é essencial. G2M3	A gente junta o dinheiro (dela e do marido) e gosta de manter uma planilha e anotar cada centavo, pagar e administrar o que sobra. G2M5	Ja estive numa situação financeira difícil e conclui que deveria abrir mão de cartão de crédito e de ter um monte de coisas para me manter organizada. G1M1
	Quero fazer um doutorado, comprar um motor home para poder viajar pela América Latina e quando ficar velhinha poder namorar em Tamiras (praia de Portugal). G2M2	Gosto de manter uma reserva financeira, mesmo que pequena, para me manter mais tranquila, estudar e me sentir mais forte e poderosa. G1M1	Não deveria trabalhar em dois empregos porque estou enlouquecendo mas me sinto de mãos amarradas pois preciso de dinheiro para pagar as contas, buscar meus objetivos e ter tranquilidade no futuro. G1M2
	Eu e meu marido queremos viajar e conhecer lugares fora do Brasil e a gente quer muito ter uma pousada. G2M1	Gosto ter uma situação estável para ter tranquilidade, dormir bem e ter harmonia na vida. G2M3	Para sair de uma crise financeira a gente deveria dar um passo de cada vez, assim como no AA (alcoólicos anônimos). G2M4

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quadro 8 – Bloco do perfil de *concern* com declarações de foco e no produto

	Avaliação de utilidade (objetivos/metás)	Avaliação de agradabilidade (atitudes)	Avaliação de legitimidade (padrões/normas)
Foco no produto (produto)	Mantenho uma poupança na qual os meus clientes me pagam e, no futuro, quero usá-la para comprar uma casa maior e ficar mais tempo com meu marido. G1M3	Gosto de ter investimentos de longo prazo como o RDB porque se eu precisar mexer vou perder muita grana e assim "tranco a sete chaves" para não ter acesso. G1H4	Meus pais deveriam ter feito uma previdência para não dependerem do INSS e evitar que o nível de vida caísse substancialmente como ocorreu. G1H1
	Quero, daqui há quatro anos, viajar com o dinheiro do PIC que eu tô fazendo. G1H2	Gosto de deixar que a minha gerente do banco (na qual eu confio) administre a minha aplicação. G1M3	Os bancos não deveriam ser tão agressivos na oferta de crédito para pessoas que já estão endividadas. G1M1
		Gosto de ter investimentos que me obriguem a guardar dinheiro como a transferência automática da conta corrente para poupança. G1M1	Todo mundo deveria pensar no futuro e fazer uma previdência privada pois com cinquenta reais por mês (valor de um xis) você já pode fazer uma. G1M1
		Gostamos de ter uma poupança, uma aplicação no banco e de poder fazer duas viagens por ano. G2M5	
		Gosto de manter uma poupança que será destinada à construção e mobília da minha casa lá em Floripa. G1H4	
		Gosto que meu marido cuide dos meus investimentos porque eu não entendo e me atrapalho. G1M1	
		Não gosto de colocar um dinheiro extra que entra no bolo comum. G2M3	
		Gosto de organizar o dinheiro destinando-o para cada fim e de ter três ou quatro continhas de poupança: cada com sua finalidade. G2M3	O crédito não deveria ser tão abundante e disponível porque isso estimula atos compulsivos: um caso de "saúde pública". G1H1
		Quero garantir que meus filhos tenham uma reserva quando tiverem dezoito anos por isso a gente tem uma conta onde eu guardo e administro para eles. G2M1	Gosto de adquirir bens, comprar um consórcio ou um terreno como forma de investir pois vou pagando uma parcela pequena e, assim, vou evoluindo nas minhas conquistas. G2M3

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Como é possível observar, os *concerns* de objetivo/meta selecionados não apresentam conflitos entre si. Eles demonstram diferentes motivações de médio e longo prazo que podem ser viabilizadas com organização financeira, aumento de renda e manutenção de uma reserva. Os objetivos, em sua maioria, visam ao bem-estar e à qualidade de vida. Para isso, buscam estabilidade financeira, aumento de renda e manutenção de reserva. De mais concreto, para ambos os grupos, o principal sonho é viajar, seguido por ter um imóvel, trocar o imóvel que já possuem por um melhor ou, ainda, construir uma casa sonhada na praia, por exemplo. Ter ou não um imóvel é sinônimo de

segurança e de uma conquista importante na vida. Os objetivos mais concretos aparecem, muitas vezes, junto com os mais abstratos, demonstrando estar a serviço da comodidade e do bem-estar.

Ao confrontar esses *concerns* de objetivos/metastas com os de padrões/normas destacados, é possível observar diversos conflitos. Esses *concerns* demonstram descontrole e desorganização financeira que geram situações de diferentes níveis de endividamento, gastos exagerados e, por último, descontrole na hora de comprar e preocupação apenas com o hoje, sem planejamento futuro. Nesse sentido, a vasta oferta de crédito e a facilidade para usar os cartões de crédito são alvos de críticas e causadores de problemas e, por isso, são tidos como vilões.

Esses *concerns*, portanto, atrapalham o avanço das pessoas nas suas metas de economizar e ter uma tranquilidade financeira. Também demonstram que há um conflito de consciência entre o que deveria fazer e o que realmente faz, podendo gerar emoções negativas, como arrependimento e culpa.

Além disso, foram destacados cinco *concerns* de padrão e um de objetivo como significativos. Neles, as declarações centram-se em reflexões envolvendo educação financeira familiar e comportamentos, os quais podem contribuir para a conquista de um objetivo de longo prazo.

Outro ponto que apareceu com frequência, principalmente nos *concerns* de atitude, está relacionado a tipos de controles, como o uso de planilhas, corte de gastos, estratégias para economizar ao comprar (por exemplo: pagar somente à vista, evitando o uso do cartão). Os entrevistados também revelaram que a manutenção de uma poupança lhes garante força, tranquilidade e segurança e que, economizar de pouquinho em pouquinho, traz resultados positivos. Por isso, evitam zerar seus investimentos. Revelam, ainda, estratégias usadas para cuidar do dinheiro, como a transferência automática da conta corrente para a poupança, aquisição de bens para investimento (terreno, consórcio), ou ainda investimentos de longo prazo, identificado nesta declaração: “Gosto de ter investimentos de longo prazo como o RDB porque se eu precisar mexer vou perder muita grana e assim tranco a sete chaves para não ter acesso”. Essas estratégias correspondem ao conceito de autocontrole defendido por Shefrin e Thaler (1988). O *concern* revelado nesta afirmação - “Não gosto de colocar um dinheiro extra que entra no bolo

comum” - reforça outro conceito defendido por estes autores, o de fungibilidade, pois demonstra que a origem do dinheiro diferencia a forma como ele é gasto. Aparece ainda o conceito de *framing*, que consiste em processo semelhante ao do de fungibilidade. No entanto, refere-se à alocação de recursos em diferentes contas (SEFRIN; THALER, 1988): “Gosto de organizar o dinheiro destinando-o para cada fim e de ter três ou quatro continhas de poupança: cada com sua finalidade”.

Por último, vale ressaltar um aspecto que aparece em vários *concerns*: como as questões financeiras envolvem toda a família. Alguns exemplos trazem a situação de pais que não se preocuparam com o futuro e, agora, são um problema para os filhos, pais que não deram uma boa educação financeira para os filhos, pais que se preocupam com os filhos e querem que eles tenham uma poupança e saibam lidar com o dinheiro e, por último, a relação com o parceiro na administração do dinheiro, evidenciado nesta sequência: “A gente junta o dinheiro (dela e do marido) e gosta de manter uma planilha e anotar cada centavo, pagar e administrar o que sobra”.

Numa visão panorâmica sobre os dados colhidos, observou-se que os participantes do grupo 1 ainda estão buscando melhorar suas posições de emprego e renda para conquistar estabilidade, sendo esse o foco principal de suas vidas. Em sua maioria, estão preocupados com o futuro e investem fortemente nisso, fazendo inclusive alguns sacrifícios. Além disso, a maioria declara já ter tido problemas financeiros e relatam que a busca para sair dessa situação trouxe aprendizado e uma mudança de comportamento.

Os participantes do grupo 2, têm como maior preocupação o equilíbrio entre o hoje e o amanhã. Administram suas conquistas e buscam continuar prosperando. Seus sonhos estão mais voltados à qualidade de vida. Querem aproveitar a vida hoje, sem deixar de se prepararem para o futuro. Em sua maioria, são mais estáveis financeiramente e demonstram autoconfiança pessoal, acreditando no seu potencial profissional para gerar renda. No entanto, alguns participantes ainda não conquistaram o equilíbrio financeiro.

Um aspecto a ser destacado é que os participantes do grupo 1, em sua maioria, também possuem nível superior e especialização. No entanto, suas trajetórias e estilos de vida diferem das do grupo 2. Seu nível de renda familiar (R\$ 2.705,00 a 4.852,00) exige que façam sacrifícios e que sejam muito

convictos para conseguir poupar e conquistar seus objetivos: “Fiz todo um balancete financeiro e conclui que não deveria ter filhos porque quando a gente calcula o custo de um filho, não tem”. O fator renda está diretamente relacionado com a *capacidade para poupar*, como defende Katona (1975). No entanto, esse não é o único fator a impactar a decisão de economizar, pois, em ambos os grupos, aparecem poupadores e não poupadores. Assim, de acordo com Katona (1975), essa tomada de decisão também envolve a *vontade para poupar*, observada na fala de um participante do grupo 2: “Deveria ter juntado um dinheiro com a venda do carro, mas nem percebi e gastei todo o dinheiro”. Portanto, o fator renda é decisivo na propensão a poupar, mas não é exclusivo.

Apesar das diferenças apontadas entre os grupos, questões importantes são comuns a ambos e norteiam o tema. Em síntese:

- A gestão financeira não é individual, envolvendo o núcleo familiar;
- Os objetivos, mesmo aqueles mais concretos, estão a serviço do bem-estar;
- Dívidas, falta de planejamento, ausência de educação financeira e descontrole ao comprar são os principais problemas enfrentados;
- Práticas e hábitos diversificados ajudam na organização financeira das pessoas e na manutenção da meta de poupar.

4.1.4 Cards dos *concerns* ilustrado

Com a identificação de *concerns* conflitantes e significativos, o próximo desafio foi deixá-los num formato apropriado e inspirador para o uso no *workshop*. Para tanto, optou-se por um formato mais gráfico e de fácil manuseio que ajudasse no entendimento da cada declaração. Assim, os *concerns* foram ilustrados com um traço simples e sem colorir, procurando retratá-los com a maior neutralidade possível. Feito isso, cada declaração de *concern* e a sua respectiva ilustração foram diagramadas no formato de um cartão para facilitar a compreensão e a manipulação durante o *workshop*. As cores vermelha, azul e cinza nas bordas dos cartões indicavam os tipos de *concerns*. Exemplos dos cartões podem ser conferidos na Figura 15, a seguir e, na íntegra, no Apêndice E.

Não deveria, mas gosto de comprar tudo parcelado em 10 vezes e, às vezes, me empolgo e gasto além da conta. G2M4



Concern padrão /
comportamento

Quero me equilibrar financeiramente para poder ter uma família e uma velhice tranquila. G2M4



Concern de
meta / objetivo

Meus pais deveriam ter me dado uma boa educação financeira. G1H2



Concern
significativo

Figura 15 – Exemplo dos *cards* de *concerns* ilustrados
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2 WORKSHOP DE IDEAÇÃO

Os resultados desse procedimento serão apresentados de acordo com os três momentos do *workshop*: articulação dos *concerns*, ideação e dinâmica do *workshop*.

4.2.1 Articulação dos *concerns*

Esta foi a primeira etapa desenvolvida no *workshop*. Refere-se ao entendimento e reflexões dos grupos sobre os *concerns* fornecidos e a escolha do(s) conflito(s) entre eles para o projeto. Para desenvolver essa atividade, os participantes buscaram compreender os *concerns*, considerando os objetivos de longo prazo dos usuários e os padrões que poderiam impedir a sua realização. Além disso, puderam fazer uso dos *concerns* significativos e das personas para compor a sua estratégia de seleção do(s) conflito(s) e, posteriormente, buscar uma solução.

Para dar uma visão geral desta etapa do *workshop*, primeiro é apresentado um panorama, demonstrando como cada grupo trabalhou os *concerns* conflitantes. As Figuras 16, 17, 18 e 19 demonstram as atividades realizadas pelos grupos 1, 2, 3 e 4 respectivamente.

Grupo 1

O grupo 1, como demonstrado na Figura 16, escolheu dois *concerns* com objetivos mais abstratos (equilíbrio para velhice tranquila e viver bem e ter dinheiro guardado) e que estão relacionados ao bem-estar futuro, os quais dependem de um equilíbrio financeiro para a sua realização. Esses objetivos foram relacionados à persona *vivo bem o hoje e me preocupo com o amanhã*. Como *concerns* padrões, que poderiam obstruir a sua realização, optaram por dois (tudo parcelado e gasto demais no supermercado) que envolvem descontrole e desorganização na hora de comprar, relacionando-os com à persona *vivo o hoje, o agora*.

As anotações dos *post-its* trazem *insights* que poderiam ser utilizados para a construção da fase posterior (busca da solução), considerando as *emoções*, a *frequência* e a *mudança de hábito*, como aspectos que mereciam

reflexões do grupo para a projeção de uma solução, principalmente sobre as situações financeiras cotidianas que precisariam ser mudadas. Por último, escreveram *APP*, que foi a solução desenvolvida, posteriormente, pelo grupo.

O grupo foi conservador em relação aos *concerns* escolhidos, optando por aqueles que não envolviam problemas difíceis de solucionar e cujo o grau de conflito era baixo. Isso pode sinalizar que a escolha foi influenciada pela solução que deveria ser desenvolvida posteriormente. Também foi o único grupo a formar pares (conflito) com *concerns* da mesma pessoa. A relação dos *concerns* com as *personas* parece ter se dado mais pelo título do que pela sua descrição ou mesmo pelas citações que a compunham. Por exemplo, os *concerns* relacionados à *persona vivo o hoje, o agora* não correspondem às características deste perfil. Enquanto a *persona vivo bem o hoje, mas preocupo com o futuro* é mais aderente aos objetivos escolhidos (equilíbrio para velhice tranquila e viver bem e ter dinheiro guardado).

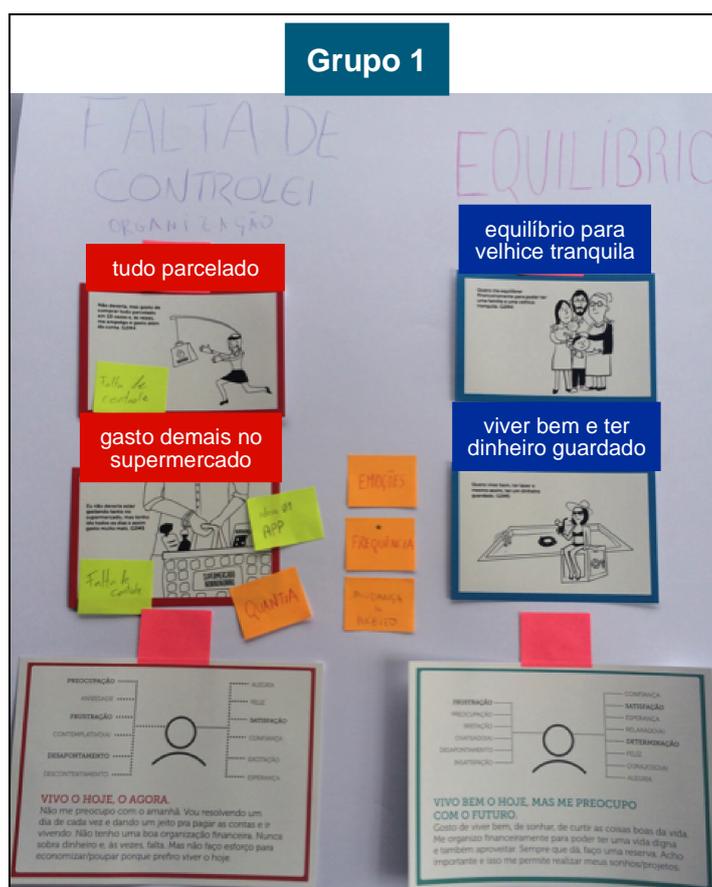


Figura 16 – *Template* com a articulação dos *concerns* do grupo 1
Fonte: Exercício elaborado pelo grupo 1 e apresentado pela autora (2016).

Grupo 2

O grupo 2, como mostra a Figura 17, escolheu seis *concerns* de objetivo e os classificou em dois grupos. Dois *concerns* (equilíbrio para velhice tranquila, viver bem e ter dinheiro guardado) formaram o grupo classificado como: mais imediato, menos estável e de menor poder aquisitivo. Estes remetem à busca por organização e equilíbrio financeiro. Enquanto o segundo grupo de objetivos selecionados (viajar e ter uma pousada, comprar apartamento, construir na praia e viver bem e ter dinheiro guardado) foi classificado como de médio prazo, mais estável e de maior poder aquisitivo. Estes, envolvem objetivos mais concretos, mesmo que junto a isso aparecem objetivos abstratos que remetem à busca por tranquilidade, realização de sonhos e viver bem no futuro. Os *concerns* tipo padrão (à beira do limite, descontrole em viagens, gasto demais no supermercado e tudo parcelado) foram classificados como descontrole de curto prazo. De fato, esses *concerns* remetem à desorganização e falta de planejamento financeiro. Além disso, envolvem um padrão de comportamento em que as pessoas parecem ter consciência do que devem fazer, mas, por algum motivo, acabam cometendo deslizes.

O conflito é visível entre os padrões e objetivos escolhidos, e a classificação feita pelo grupo em termos de curto e médio prazo sinaliza que a solução a ser pensada precisa primeiro resolver as questões que atingem as pessoas no curto prazo.

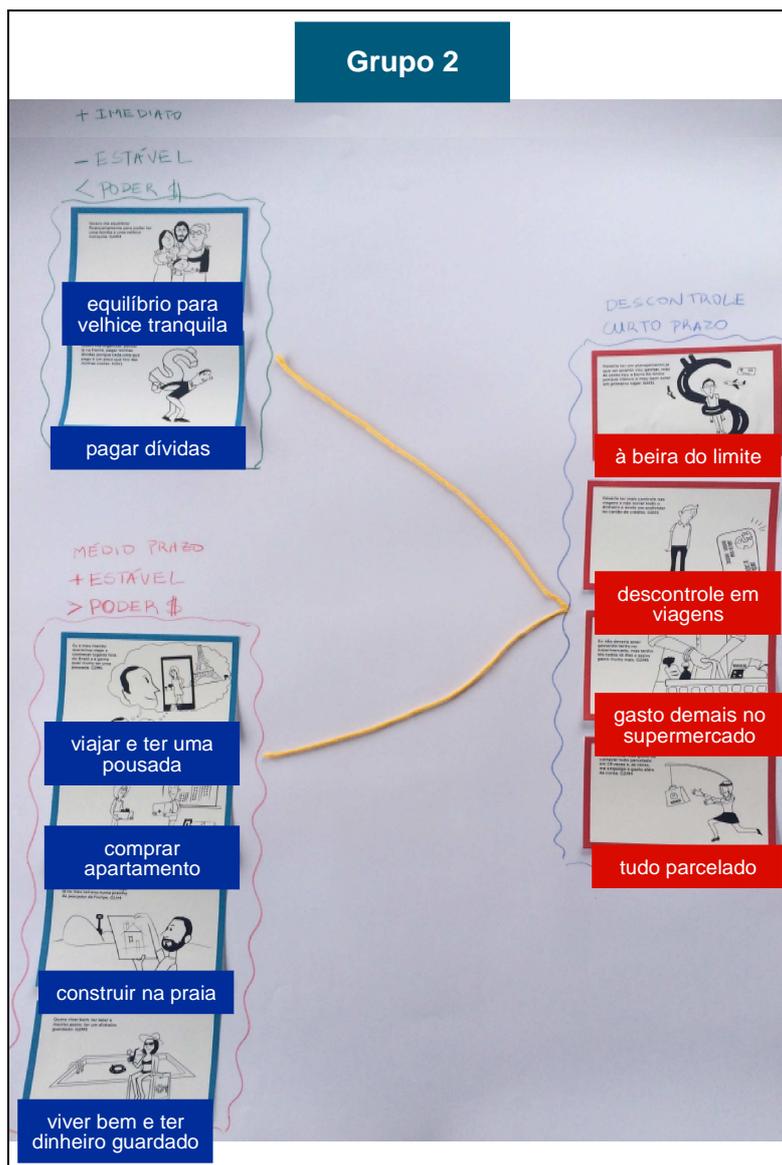


Figura 17 – *Template* com a articulação dos *concerns* do grupo 2
Fonte: Exercício elaborado pelo grupo 2 e apresentado pela autora (2016).

Grupo 3

O grupo 3, como apresentado na Figura 18, escolheu três *concerns* de objetivos (viver bem e ter dinheiro guardado, viajar e ter uma pousada e viajar e namorar em Tamiras) relacionados à qualidade de vida e tranquilidade futura. Por exemplo, as conquistas materiais visam a busca de objetivos maiores que são o conforto e o bem-estar. Enquanto os *concerns* padrões (tudo parcelado, à beira do limite, descontrole em viagens e gasto demais no supermercado) relacionam-se ao descontrole, à desorganização e à falta de planejamento financeiro.

O grupo selecionou a *persona vivo o hoje, o agora* como forma de representar o conflito e/ou o problema a ser resolvido. A partir disso, escolheu as declarações de *concerns* que entenderam relacionar-se com ela. Ao analisar as características dessa persona, somente alguns *concerns* do tipo padrão possuem afinidade.

Alguns *insights*, escritos em *post-its*, ligados à *persona* sinalizam que o grupo buscou inspiração nela para atacar os padrões e criar uma solução que atendesse aos objetivos. As anotações referem-se claramente à solução que foi proposta posteriormente: *Produto de cartão de crédito – 10% acima de cada gasto é automaticamente aplicado*; e *Produto de Investimento – a cada poupada você ganha “%” de um benefício*. Além disso, outras anotações soltas vão apresentando características a serem consideradas no momento da construção de uma solução: “APP: planeja e te faz economizar para chegar no teu objetivo e metas mensais/anuais.”

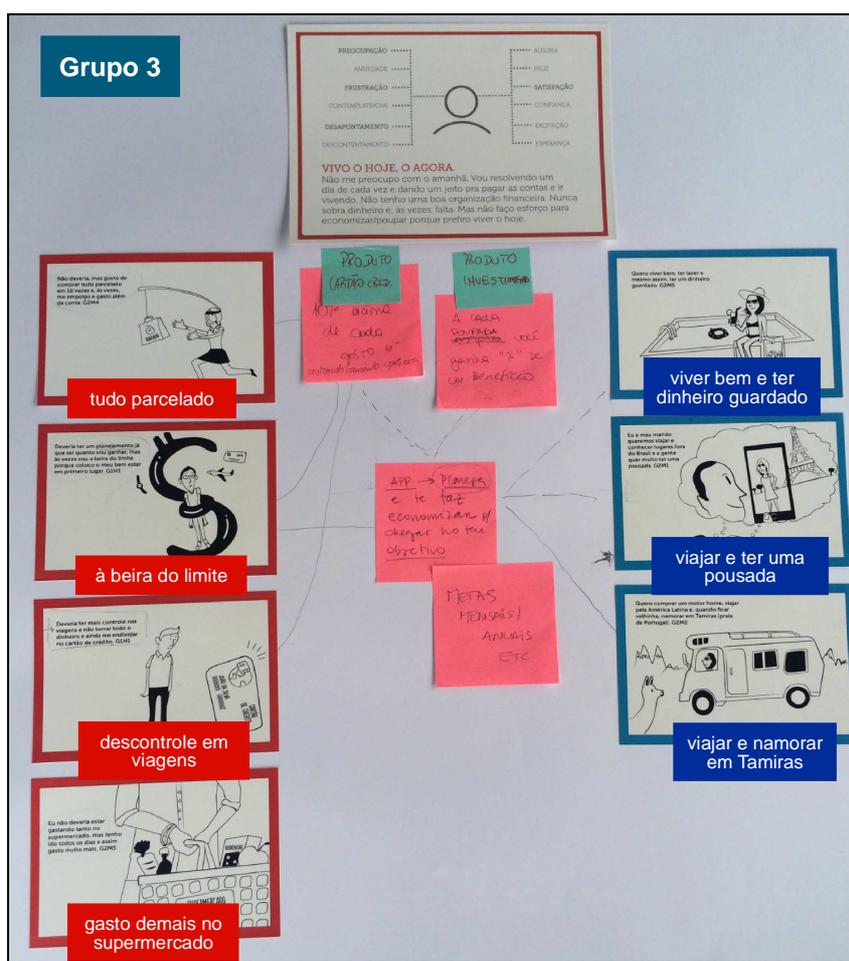


Figura 18 – *Template* com a articulação dos *concerns* do grupo 3
Fonte: Exercício elaborado pelo grupo 3 e apresentado pela autora (2016).

Grupo 4

O grupo 4 construiu dois grupos de conflitos, como mostra a Figura 19. No primeiro grupo (A), os *concerns* de objetivos (viajar e ter uma pousada, se aposentar e morar numa casa e viver bem e ter dinheiro guardado) estão relacionados à qualidade de vida no futuro, e os bens materiais almejados estão a serviço disso. Os *concerns* do tipo padrão escolhidos pelo grupo (tudo parcelado, descontrole em viagens, à beira do limite e gasto demais no supermercado) são conflitantes. Estes relacionam-se ao descontrole financeiro, à desorganização e à falta de planejamento. Para demonstrar qual o ponto de equilíbrio para esse conflito, o grupo selecionou a *persona vivo bem o hoje, mas me preocupo com o futuro* e dois *concerns* significativos (AA e curtir a vida). O primeiro faz uma analogia a problemas financeiros com a doutrina do AA (grupo de autoajuda dos alcoólicos anônimos). O segundo retrata o desejo em aproveitar ao máximo a vida hoje, sem preocupar-se em guardar dinheiro para o futuro.

A *persona* selecionada é coerente com os *concerns* de objetivos, podendo indicar que o grupo focou neles para buscar a solução do conflito. No entanto, os *concerns* significativos parecem ter sido usados de forma livre e mais como uma maneira do grupo interpretar aquela *persona* do que, de fato, visando a sua realização para facilitar a busca pelos objetivos maiores de longo prazo (FORD, 1992).

A anotação de um dos *post-its* traz uma possível aspiração do público-alvo: *peessoas que sonham*. O outro, traz uma afirmação como resposta a isso: *vocês podem realizar*.

No outro grupo de conflito (B), foram selecionados dois *concerns* de objetivos (pagar dívidas e equilíbrio para velhice tranquila), relacionados à conquista de estabilidade financeira e organização para garantir um futuro mais tranquilo. Enquanto os *concerns* do tipo padrão (negativo/cartões estourados, dívidas: bola de neve e empréstimo do nome para o pai) estão relacionados à contratação de dívidas e o dilema (sofrimento) que isso causa. O conflito estabelecido envolve a busca de equilíbrio financeiro, ameaçado por dívidas que saíram do controle.

As anotações dos *post-its* mantêm a mesma lógica usada para grupo A. Em um deles consta: *pessoas que devem* e no outro, *vocês podem dormir melhor*.

Grupo 4

A

- viajar e ter uma pousada
- se aposentar e morar numa casa
- viver bem e ter dinheiro guardado

B

- pagar dívidas
- equilíbrio para velhice tranquila

AA

VIVO BEM O HOJE, MAS ME PREOCUPO COM O FUTURO.
 Gosto de viver bem, de sonhar, de curtir as coisas boas da vida. Me organizo financeiramente para poder ter uma vida digna e também aproveitar. Sempre que dá, faço uma reserva. Acho importante e isso me permite realizar meus sonhos/projetos.

BB

TÁ DIFÍCIL, MAS BUSCO O EQUILÍBRIO.
 Estou resolvendo problemas financeiros; pagando contas ou buscando maneiras de me organizar financeiramente. Raramente sobra dinheiro para economizar/poupar; mas acho que é algo importante. Quero conseguir chegar lá.

- todo parcelado
- descontrole em viagens
- à beira do limite
- gasto demais no supermercado
- negativo / cartões estourados
- dívidas: bola de neve
- empréstimo do nome para o pai

Pessoas que devem
Vocês podem REALIZAR!
Vocês podem DORMIR MELHOR!

Figura 19 – *Template* com a articulação dos *concerns* do grupo 4
 Fonte: Exercício elaborado pelo grupo 4 e apresentado pela autora (2016).

Com essa visão geral da atividade de articulação dos *concerns*, são apresentadas a seguir as três subcategorias com compõem a articulação dos *Concerns*: julgamento, reflexão/discussão e tomada de decisão.

4.2.1.1 Articulação dos Concerns / Julgamento

Essa subcategoria diz respeito às inferências e conclusões dos grupos sobre os *concerns* fornecidos, considerando a sua aplicação para o projeto.

Todos os grupos apresentaram unidades nessa categoria em que, a partir de suas reflexões e abstrações, refletem comportamentos, hábitos e crenças dos usuários. Partem, principalmente, dos padrões a serem mudados para que possam atingir os objetivos de longo prazo. De acordo com o relato do grupo 4, identifica-se, por exemplo, a existência de um sistema (como a família) que contribui para a geração do conflito e impede que a pessoa evolua: “[...] os que a gente organizou pra baixo tem sempre a família que têm problemas. Os que estão em volta estão prejudicando. Não é só ele. Tem um sistema que não tá ajudando.” A Figura 20, a seguir, apresenta a articulação B deste grupo.

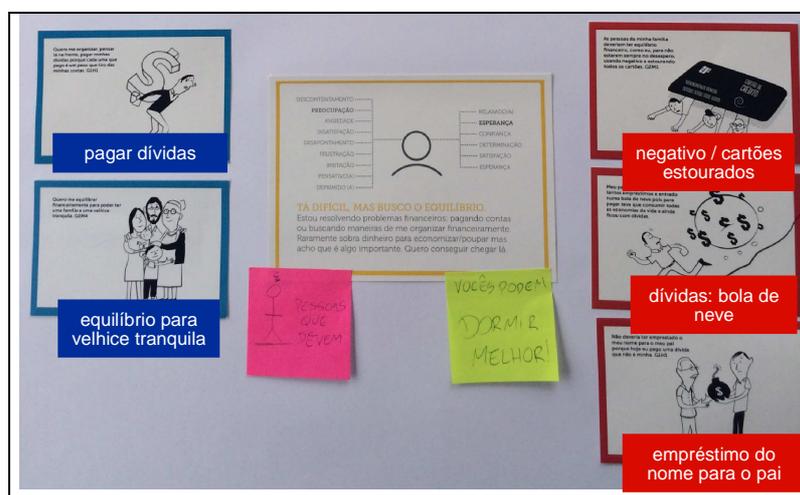


Figura 20 – Template com a articulação dos *concerns* do grupo 4, B
Fonte: Exercício do grupo 4, apresentado pela autora (2016).

Neste outro exemplo, representado na Figura 21, é possível verificar a conclusão a que chegou o grupo 3. Eles acreditam que os padrões dos

usuários apresentados não demonstram a existência de um problema financeiro insolúvel: “*ele gasta mas não tem apertos absurdos, né?*”



Figura 21 – *Template* com *concerns* padrão selecionados pelo grupo 3
Fonte: Exercício do grupo 3 apresentado pela autora, 2016.

O grupo 2 mostra, nesta fala, a linha de raciocínio que usou para inferir características sobre os usuários:

[...] São de coisas concretas a serem conquistadas assim. E menos de problemas financeiros que eles estão passando. Por isso que a gente identificou que esse grupo tem poder aquisitivo melhor. Eles têm dívidas, mas têm objetivos mais concretos. Ele é um pouco mais estável e são, provavelmente, conquistáveis a médio prazo.

Além de fazer inferências, os grupos também trazem *insights* para a solução, evidenciado neste relato do grupo 3:

Ele é vida louca com dinheiro (referindo-se à persona "vivo o hoje e agora"). Então a gente tem que fazer com que ele poupe né? Então a gente identificou aqui algumas características das pessoas e a gente viu também que elas se embananam muito no cartão aqui né? [...].

4.2.1.2 Articulação dos Concerns / Reflexão e discussão

Essa subcategoria envolve as reflexões e interpretações que conduziram à articulação dos *concerns* e a escolha dos conflitos para os quais o projeto seria desenvolvido. Nela, os grupos procuraram compreender os *concerns* a exemplo do que trouxe o grupo 1:

A gente foi pra isso: a pessoa tem esse perfil de falta de controle e a gente usou isso: vivo o hoje e o agora que isso me dá satisfação mas isso também me traz coisas ruins. E o objetivo seria trazer esse tipo de pessoa para o equilíbrio onde ela conseguiria então viver bem o seu lazer, mas também ter grana guardada.

O grupo 2 também refletiu sobre a dificuldade em buscar uma solução para determinados *concerns*, como consta neste questionamento: [...] "O que tu vais dizer para essa mulher? [...] Não tem o que fazer, entendeu?". Tal questionamento refere-se ao *concern* apresentado na Figura 22, a seguir:



Figura 22 – Card de um *concern* comentado pelo grupo 2
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os grupos também fizeram reflexões e encaminhamentos para começarem a traçar a solução, a exemplo desta fala do grupo 3:

Também tem um ponto que a gente identificou aqui: esse perfil de pessoa, embora ele saiba o que ele quer, ele não está fazendo nada para chegar naquilo que ele quer. (...) Então, a gente viu uma semelhança muito forte com isso e uma ideia de trazer uma solução para ajudar ele de fato. De fazer algo para chegar naquilo que ele quer: ele faz um monte coisas hoje e faz coisas para amanhã.

O mesmo é relatado pelo grupo 4:

Porque a gente via muito assim: todo mundo tá usando o cartão e agora “me ferrei. Meu pai tá devendo e eu era o fiador.” É sempre o problema de mais de uma pessoa. Então a ideia é tentar neutralizar o problema de todo mundo.

Para finalizar essa subcategoria, cabe comentar que o grupo 4 mencionou as cores das bordas dos cards (azul para objetivos e vermelho para padrões), demonstrando que esse recurso pode ter facilitado o processo de identificação dos *concerns*: “*Aí a gente vai ver que na parte vermelha dos problemas também tem isso. Os problemas dos que têm projeções mais tranquilas: ah... porque eu gasto muito. Ah... eu poderia gastar melhor*”.

4.2.1.3 Articulação dos Concerns / Tomada de decisão

Essa subcategoria envolve as decisões tomadas pelos grupos no processo de articulação dos *concerns*. Nela, os grupos mostram a linha de pensamento que conduziu aos direcionamentos imputados. Isso está contemplado na fala do grupo 4, quando explicitam o que pode ser visto, de forma esquematizada, no seu *template*:

Então, a gente entendeu isso: tem uns que tem um problema imediato e que é de mais pessoas e outros que são mais de longo prazo e que dependem mais da pessoa. E foi a partir daí que a gente criou os dois sistemas. É um projeto para cada um desses dois grupos.

Em relação a essa fala, vale lembrar que esse grupo selecionou dois conflitos, conforme se observa na figura 19, apresentada anteriormente.

Da mesma maneira, o grupo 2 mostrou como foi seu processo de escolha dos *concerns*: “[...] *como a gente pegou o descontrole no curto prazo, solucionando esse descontrole a curto prazo resolveríamos os dois problemas*”. Diante dessa declaração, é possível observar que eles definiram dois grupos de *concerns* de objetivos e, posteriormente, entenderam que um grupo de *concerns* padrões conflitava com ambos. Portanto, atacando esses *concerns* padrões, classificados pelo grupo como descontrole de curto prazo, ajudariam os usuários a atingir seus objetivos de longo prazo.

O processo de articulação no grupo 3 partiu da escolha de uma *persona* como forma de visualizar o conflito e, a partir disso, escolheram *concerns*: “*E aí a gente definiu uns perfis que é aquele card maior ali [referindo-se ao card de persona]. E a partir dele a gente conseguiu ir encaixando os conflitos*”.

O grupo 1 também utilizou *personas*, mas, diferentemente do grupo 3, primeiro definiu os *concerns* e só depois buscou relacioná-los a uma *persona*. Assim, uma *persona* foi relacionada aos objetivos e outra aos padrões: “*Depois que a gente definiu ali [concerns/conflitos], conseguiu definir a persona: que ela tinha uma falta de controle. Ela precisava regular e mudar esse hábito dela*”.

As decisões também foram balizadas pela busca de uma solução, como a encontrada pelo grupo 3: “[...] *onde é que a gente atacou já que ele vive o hoje e o agora. Então vamos criar uma maneira que quando ele poupe hoje, ele ganhe algo agora*”. Ou ainda, como demonstra o Grupo 2, em que a definição dos *concerns* foi balizada pela solução a ser dada posteriormente:

No grupo dos objetivos ali, a gente dividiu em três grupos: a gente tinha um terceiro grupo que não está ali porque a gente descartou que era um grupo dos objetivos a longo prazo que era uma coisa muito mais complexa e que tem soluções diferentes. A gente não ia chegar numa ideia que respondesse a tudo.

4.2.2 Ideação

A segunda categoria é *ideação*. Ela envolve a apresentação, detalhamento, argumentação e defesa da solução gerada a partir dos *concerns* e conflito(s) escolhidos para o projeto. Refere-se ao processo de criação em que os grupos partiram para o desenvolvimento de conceitos de um sistema produto visando tornar mais agradável a experiência de poupar. Em síntese, buscaram soluções de design que ajudassem os usuários a poupar e realizar os seus objetivos de longo prazo.

Na sequência, as Figuras 23, 24, 25 e 26 apresentam as *templates* com os conceitos das soluções desenvolvidas pelos grupos 1, 2, 3 e 4, respectivamente.

Grupo 1

O *template* (Figura 23) desenhado sintetiza bem o que grupo relatou sobre a solução criada: o *happy*. Um aplicativo bem-humorado que ajuda a pessoa a economizar com pequenos prazeres. Ele seria vinculado à conta corrente e ao cartão do usuário, onde o usuário lançaria a sua renda e seus gastos fixos. A partir dessas informações, seria determinado um limite de gastos diários. Para estimulá-lo a manter-se dentro do limite, o aplicativo trabalharia com ações visando despertar emoções positivas e negativas.

As emoções positivas seriam despertadas com mensagens, mostrando o que a pessoa poderia fazer com o dinheiro que ela economizou. Para estimular a pessoa a continuar economizando, o aplicativo traria ofertas anunciadas por marcas. O usuário seria informado que a oferta especial era um benefício por ele estar conseguindo economizar. Assim, ele poderia usufruir de determinado produto e garantir a sua satisfação imediata sem deixar de economizar.

Para gerar um certo desconforto e culpa no usuário que tivesse extrapolado o seu limite, o grupo sugeriu algumas interferências no funcionamento do aparelho celular, como o aumento da cor magenta na tela e o bloqueio do aumento de volume. Com isso, o grupo imaginou provocar emoções negativas para levar esse usuário a refletir sobre seus hábitos.

Foi o único grupo que não utilizou *post-its* e apresentou a sua ideia de forma gráfica e visual, esquematizando a sua solução.

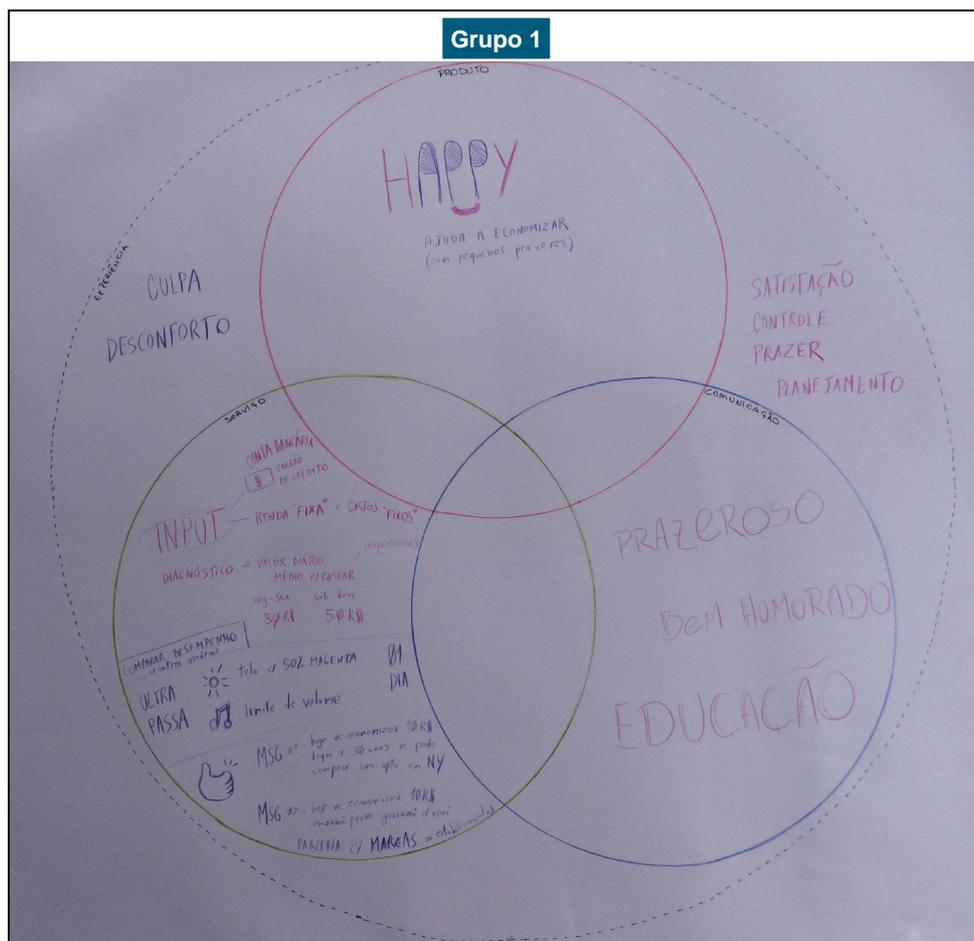


Figura 23 – *Template* com conceitos gerados pelo grupo 1
 Fonte: Elaborado pelo grupo 1 e apresentado pela autora (2016).

Grupo 2

O grupo 2 (Figura 24) trouxe como solução o *hub do poupador*, uma plataforma que conecta pessoas que querem economizar. Ela teria em um aplicativo a sua interface de comunicação com os usuários.

A plataforma integra várias funcionalidades, sendo a principal, um processo de *gameificação* a partir dos objetivos ou metas que levariam as pessoas a economizarem. A lógica é que a pessoa lance seu objetivo/sonho e, conforme ela for economizando, ele vá se formando. Se for uma viagem, vai ir se completando: a passagem, o hotel, a alimentação, passeios e, assim por diante, até que o sonho esteja completo.

Assim como ocorre com os cartões de crédito, a plataforma também teria um programa de incentivo, em que quanto mais a pessoa economizar, mais pontos ela iria acumular.

Outra funcionalidade da plataforma seria a sua comunicação que, por meio de um personagem, batizado pelo grupo de *grilo falante*, funcionaria como uma consciência boa que estaria sempre por perto, estimulando o progresso para se atingir a meta, com mensagens de reconhecimento, para quando a pessoa tivesse evoluindo, e de “puxões de orelha” e dicas, quando estivesse se distanciando. Em caso de distanciamento de sua meta, a pessoa poderia ser estimulada a pedir aconselhamento a um *personal planner online*, o qual poderia ajudá-la a reorganizar-se, retomar o foco e voltar a economizar.

Considerando que a plataforma funcionaria como uma rede social entre poupadores, o processo de *gamificação* daria visibilidade à evolução dos objetivos e geraria orgulho naqueles que estivessem conseguindo atingir suas metas, além de estimular os demais participantes. Isso poderia acontecer com a publicação de fotos e comentários da conquista, por exemplo.



Figura 24 – *Template* com conceitos gerados pelo grupo 2
Fonte: Elaborado pelo grupo 2 e apresentado pela autora (2016).

Grupo 3

O grupo 3 (Figura 25) criou uma plataforma de orientação e planejamento financeiro que tem como princípio destinar um percentual (entre 10% e 20%) da fatura do cartão de crédito para uma poupança que conta com um plano de benefícios. A lógica que inspirou o grupo foi o *Princípio de Pareto*, segundo o qual existe um forte desequilíbrio entre causas e efeitos, esforços e resultados e entre ações e objetivos alcançados. Assim, de maneira genérica, 80% dos resultados obtidos estão relacionados a 20% dos esforços despendidos. Inspirados nisso, o grupo cogitou que o nome da solução poderia ser *Pareto, Appareto* (juntando pareto com aplicativo) ou ainda *Poupareto*.

Como benefício e estímulo à continuidade do investimento, a sugestão é que, todo o mês, o usuário receba alguma vantagem por ter optado por esse produto. O desconto na compra de determinados produtos, por exemplo, ou mesmo um ingresso para cinema. Num período maior (um ano), ele deverá ganhar algo mais valioso para que continue estimulado a poupar.

A plataforma também permitiria o cadastramento de um ou mais objetivos, como comprar uma casa. O usuário definiria o valor do bem e o tempo: quinhentos mil em cinco anos estabeleceria a meta de economia por mês, considerando o uso dos dados do seu cartão. A ideia é que, por meio, de uma leitura dos gastos no cartão, a plataforma pudesse sugerir algumas mudanças de hábito como, por exemplo, gastar menos em jantares e outras coisas supérfluas para ajudá-lo a buscar sua meta de poupança.

Este foi o único grupo que trouxe algumas fotografias como apoio na apresentação da sua solução.

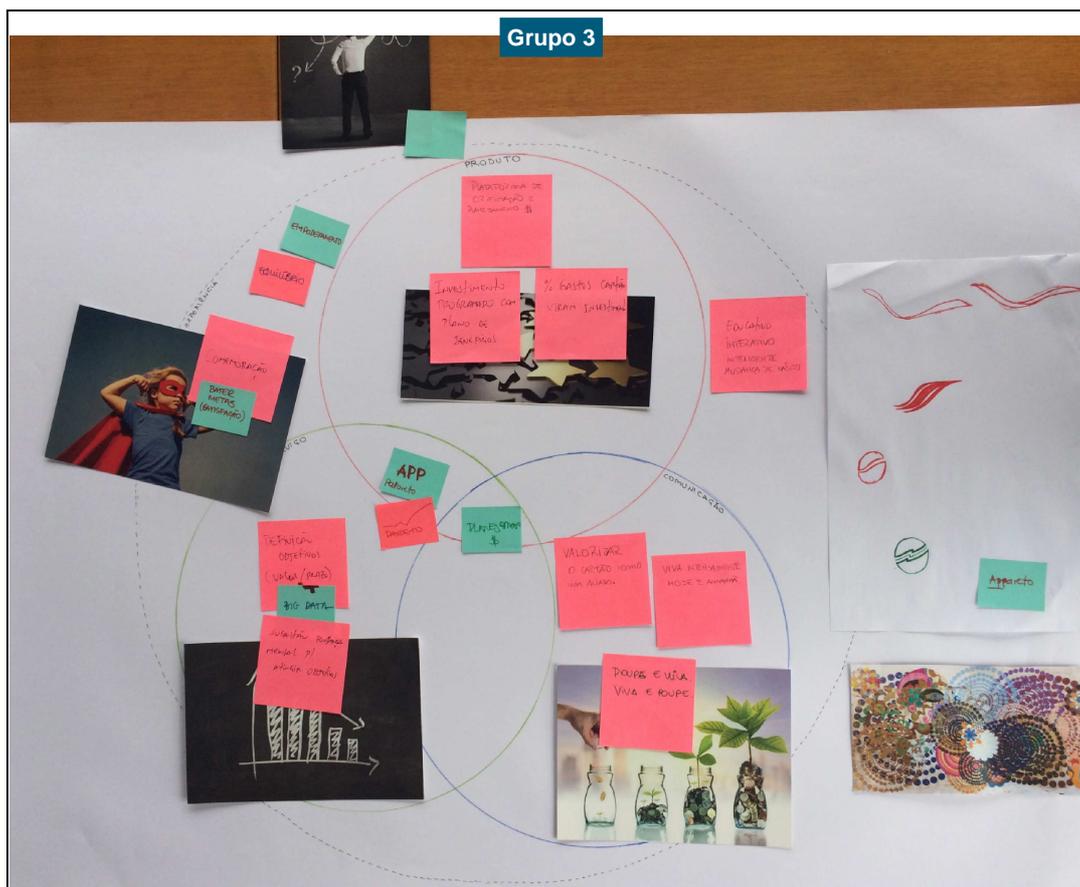


Figura 25 – Template com conceitos gerados pelo grupo 3
 Fonte: Elaborado pelo grupo 3 e apresentado pela autora (2016).

Grupo 4

O grupo 4 (Figura 26) foi o único que apresentou duas soluções: uma focada nas pessoas que devem e buscam sair da condição de endividamento (solução A) e a outra focada nas pessoas que têm projetos e querem realizá-los (solução B).

A solução A foi traduzida em um aplicativo para receitas e despesas familiares, visando engajar a todos, pois o grupo entendeu que se tratava de um problema coletivo e não só de uma pessoa. Assim, o aplicativo foi pensado como um elemento para gerar engajamento familiar, possibilitando a resolução dos problemas financeiros de forma isenta e evitando discussões.

O grupo demonstra que o foco da sua solução estaria ligado à busca de estabilidade financeira ao apresentar uma régua em que o primeiro movimento seria sair do negativo e chegar ao zero. Somente a partir disso, poderiam começar a ter alguma reserva financeira. Nesse sentido, primeiro acatariam as

metas de redução e consumo conscientes como, por exemplo, luz e água. E só depois de se estabilizarem, poderiam pensar em outros objetivos.

O aplicativo também teria uma *gameficação* dos objetivos, com gráficos e alertas para sinalizar e valorizar as conquistas e para chamar a atenção dos problemas e riscos, atuando na educação financeira da família. Mostraria, por exemplo, que o padrão das férias da família, dependeria do nível de economia. Assim, dependendo do esforço, poderiam ser férias em um lugar bom e desejado ou modestas.

Para a solução B, o grupo sugeriu um *coaching* para identificação de sonhos e objetivos. A ideia é centrada na busca de um propósito para economizar. O grupo chegou a essa solução, considerando que algumas pessoas não têm isso claro e, assim, não teriam motivação para guardar dinheiro. Entenderam que as pessoas investem e querem várias coisas, mas que a falta de foco as prejudica, pois não conseguem identificar qual é o principal plano. Não seria um produto de investimento, mas um passo anterior a isso. Seria uma ressignificação do gerente de contas de um banco para um *coaching* de objetivos, em que a comunicação se estabeleceria a partir de histórias que inspiram.

A seguir, são apresentados os resultados classificados nas 4 subcategorias: reflexão/discussão, qualificação/descrição, julgamento e tomada de decisão ligadas à etapa de ideação.

4.2.2.1 *Ideação / Reflexão e discussão*

Essa subcategoria remete às reflexões, busca de referências e às interpretações que envolveram o processo de ideação a partir dos *concerns* e conflito(s) selecionados.

Os grupos apresentaram vários aspectos que nortearam os seus processos de criação. Na declaração a seguir, o grupo 1 retrata a maneira como o processo se deu: “[...] acho que é importante falar que a ideia do app começou pelo meio: ah... tela vermelha assim. Uma coisa bem visual. E a partir disso a gente criou todo o resto em cima”. Também comenta que tiveram várias outras ideias que poderiam ter sido trabalhadas, como por exemplo: “Botar as pessoas para poupar tipo aquele da Medida Certa, sabe?”.

O grupo 3 trouxe a referência de um conceito externo e fora da temática para o seu processo de criação: “E o Pareto fala que os oitenta por cento das consequências estão explicadas por vinte por cento das causas”. Como se observou, a apresentação desse conceito foi decisiva na solução trazida por este grupo.

O grupo 4 também traz referências externas, mas elas são mais relacionadas à temática. Refletem sobre como os investidores são tratados nos bancos: “[...] hoje o que a gente [fala da participante do grupo que atua numa instituição financeira] pergunta é muito frio e duro. Você pergunta quanto tempo e quanto dinheiro”. E, a partir disso, sugeriram uma mudança: “[...] tem uma questão importante que é gestão do gerente de contas. É uma ressignificação do cargo de gerente para um coaching [...]”.

Outro aspecto relevante apareceu no grupo 1, com questionamentos em relação a possíveis deficiências da solução: “O que a gente tava falando, é ganhar alguma coisa tipo: ah... poupou quinhentos no mês, vai ganhar um Big Mac. Daí as pessoas burlariam só pra ganhar o Big Mac, né?” Levando isso em consideração, o grupo mudou o benefício, que deixou de ser ganhar algo e

passou a ser o recebimento de ofertas interessantes. Em outra situação, o mesmo grupo levanta uma fragilidade da ideia: “[...] *o que ele pagar em dinheiro, por exemplo, a gente não tem o registro*”. Essas falas revelam a consciência do grupo em relação aos gastos diários, os quais não podem ser controlados se o dinheiro não passar pela conta corrente. Esse problema pode levantar outro, o saque em dinheiro de um dia pode ser gasto aos poucos. Nesse caso, o problema consiste no fato do saque ser contabilizado, no aplicativo, dentro do limite diário.

O grupo 4 mostra que procurou contextualizar bem o problema a ser resolvido. Nesta fala, reflete sobre o seu primeiro conflito/problema (A): “*Nesse momento aqui dessa família eles precisavam sair do negativo para o zero. Então, é como eu consigo conscientizar a minha família?*” Do mesmo modo, essa evidência traz o mesmo tipo de reflexão em relação ao segundo conflito/problema (B): “*Porque eu não vou comprar esse troço aqui e vou guardar dinheiro? Pra quê? Não comprar isso significa um tijolinho na tua casa. Ah.. tá! Aí faz sentido pro cara*”.

O grupo 1 demonstra que se preocupou em construir uma solução que resolvesse o conflito traçado na fase anterior: “*O que definiu o aplicativo foi essa falta de controle para esse equilíbrio tendo tanto esses gastos momentâneos quanto economizar um pouquinho mais dentro daquele perfil que a gente traçou*”.

O grupo 2 lembrou que o *briefing*, além de focar nos *concerns* conflitantes selecionados, pedia que a solução se tornasse mais positiva a experiência de poupar:

Daí depois a gente lembrou desta parte do briefing (gerar uma experiência positiva no ato de poupar): a gente voltou atrás e tirou coisas que a gente tinha colocado lá que eram coisas que solucionavam o problema do descontrole financeiro ou pelo menos de problema de dinheiro a curto prazo mas elas não geravam uma experiência positiva através do design.

As reflexões sobre a solução gerada pelo grupo 3 são bem racionais e focadas no seu conflito, representado na *persona vivo o hoje, o agora*:

[...] a ideia é a gente ajudar nesse processo já que ele tem uma dificuldade maior de ter essa consciência digamos assim, né? Então

a ideia é usar também essa inteligência em relação ao que ele tem de objetivo e o que ele traz de gasto no cartão. Supondo que esse público concentre bastante gasto no cartão, a gente achou bem razoável.

Também refletem sobre o benefício da solução: *“Então ele não deixa de viver intensamente o que ele tem hoje que é o ponto forte em relação a esse perfil - uma característica forte – e, ao mesmo tempo, ele se preocupa com o amanhã”.*

Vale registrar que todos os grupos mantiveram o foco de projetar a partir do conflito/problema selecionado.

4.2.2.2 Ideação / Julgamento

Essa subcategoria traz o processo de julgamento dos grupos em relação ao público-alvo, problemática e *insights* decorrentes dos *concerns* e conflito(s) selecionados.

Apenas o grupo 1 não apresentou unidades nessa subcategoria. Os demais grupos trazem interferências sobre o perfil do público: comportamentos, hábitos e atitudes, como se verifica nesta fala do grupo 4: *“E outra coisa também é que o adolescente já tem essa noção de sustentabilidade e muitas vezes os pais não têm”.* Em relação a isso, observa-se que houve uma reflexão sobre o potencial de engajamento dos adolescentes das famílias num processo de consumo mais consciente. O grupo também detalha um possível comportamento do usuário:

Me parece que esse cara já tem uma base, mas ele tem possibilidade de fazer várias coisas e investe dinheiro em várias coisas. Então, no final do ano quando ele poderia ter adquirido mais de uma coisa. Então falta ele convergir para aonde ele quer ir. Qual é o primeiro plano?

O grupo 3 relata o que o levou a usar o conceito de pareto: *“[...] esse perfil de pessoa, embora tenha sonhos, tenha objetivos, tenha projetos futuros, ele, na prática, gasta cem por cento do que ele tem no hoje. Ele vive muito intensamente o hoje.”*

O grupo 4 também faz um julgamento a respeito do ineditismo da solução que criaram para as finanças da família: *“E partindo de uma*

observação da colega do grupo, existem aplicativos de administração de gastos pessoais, mas de gastos de família não tem". Também avaliam sua solução: "Eu adoraria dar continuidade a esses projetos. Tipo: é bacana, dá pé".

Na mesma linha, o grupo 2 traz autoavaliações sobre a ideia que criaram e ressaltam que, apesar de terem ficado satisfeitos, acreditam que precisariam de mais tempo para deixá-la mais redonda: *"Acho que a nossa ideia seria super factível. Só que claro, tu precisarias de muito tempo. É que assim: tem buracos ali. Tem coisas que tem que selecionar. Tem coisas que poderiam ficar mais bem resolvidas".*

4.2.2.3 Ideação / Tomada de decisão

Nessa subcategoria foram apresentadas as decisões tomadas pelos grupos no processo de desenvolvimento da solução. Elas levaram em consideração o que se pode evidenciar nestas declarações do grupo 4: *"A gente consolidou que era um projeto coletivo e outro individual", "Então a nossa atuação seria muito mais no desenho das metas dessa pessoa do que propriamente na educação financeira".* Diante disso, percebe-se que o grupo reforçou a sua preocupação em projetar para atender ao conflito escolhido. Isso também aparece em um comentário do grupo 2:

Aí a gente foi limando coisas e chegou numa ideia que a gente considerava que solucionava aqueles problemas enquanto respondia ao briefing de ser uma coisa de design que transformava em alguma coisa positiva.

4.2.2.4 Ideação / Qualificação e Descrição

A última subcategoria a ser apresentada é também a mais importante, pois envolve a apresentação, detalhamento, argumentação e defesa da solução gerada a partir dos *concerns* e conflito(s) escolhidos para o projeto.

Os grupos mantiveram um certo padrão na forma de descrever as suas ideias, permitindo que a análise dos 4 grupos seja traçada a partir desses pontos.

O primeiro deles é em relação aos conceitos utilizados para descrever o produto, ou seja, qual é a solução em um âmbito geral. A fala a seguir, de um dos componentes do grupo 1, é a que melhor descreve a solução:

A gente queria que a pessoa tivesse uma dinâmica contínua com aquele aplicativo e que ele fosse bem-humorado. E fosse prazeroso ao mesmo tempo que ele te educa. Pra ti, não simplesmente, largar ele depois de dois dias, três dias ou uma semana usando.

O grupo 2 fez uma descrição extensa sobre o seu produto:

[...] elas [soluções] podem funcionar cada uma de forma independente ou funcionar como um grande ramo de serviço a ser prestado pela instituição. E a gente imaginou que isso daqui pudesse funcionar como um aplicativo financeiro ou uma plataforma de comunicação do banco com vários serviços dentro desse mesmo aplicativo. [E complementa:] Vai olhar pra tua vida financeira e vai te conduzindo para aquele objetivo que tu pré-determinou que é o carro, é a casa [...]. Então assim: o sistema te ajuda a controlar os teus gastos e te ajuda a focar no teu objetivo de curto prazo.”

O grupo 3 descreve segue a mesma linha ao descrever o seu produto, evidenciado nestas falas: *“Isso está tudo dentro de uma plataforma. Daí a outra lógica é pegar o cartão e a gente estabelecer assim: X por cento do que tu gastar vai automaticamente para uma poupança para ti [...]”*. Acrescentado, logo a seguir, uma espécie de avaliação do produto: *“Isso tem tudo a ver com poupar no longo prazo. Assim, vinte por cento que tu consigas destinar hoje vai ter um peso muito forte no atingimento de objetivos em longo prazo”*.

No grupo 4, também aparecem várias unidades referentes à descrição das soluções. A seguir, duas que sintetizam a solução A:

Pensar num aplicativo. Num gerenciador de despesas e receitas familiares porque você tem que engajar todo mundo. Você tem que fazer todo mundo pertencer porque muda o dia a dia que é assim: só pagando contas. Então pra esse cara poder pagar a conta funciona muito;

[...]

É para a educação financeira da família. Para que todo mundo consiga zerar aquela conta e ele consiga parar de ficar devendo. Esse é o objetivo.

A solução B é bem resumida nesse relato:

Por isso, a gente disse que é um coaching de sonhos. Não tem nada de tecnológico. É disponibilizar para o cara alguém que o ajude a desenhar as suas metas. O que ele quer. Ah.. tu queres viajar, queres

fazer um curso no exterior, tu queres comprar uma casa na praia? E aí, a partir disso, fica muito mais fácil de economizar.

Para o término deste capítulo, construiu-se um quadro síntese que explicita o cruzamento dos conflitos/problemas selecionados com as respectivas soluções.

Nesse sentido, o próximo aspecto trazido pelos grupos diz respeito à funcionalidade das soluções. A fala a seguir, remete à solução proposta pelo o grupo 1:

Ele funcionaria basicamente assim: tu teria um input inicial. Ele tá vinculado a tua conta bancária, ao teu cartão de crédito porque terias previsto teus gastos e tu também colocarias tua renda fixa e teus gastos fixos mais ou menos no mês.

Essa explicação sobre o funcionamento do aplicativo é complementada com o seguinte comentário: “Esse aplicativo faria um diagnóstico: ele calcularia isso e ele dividiria. Ele calcularia o valor médio que tu pode gastar por dia”.

O grupo 2, ao relatar que o aplicativo poderia conectar pessoas que estão querendo ajuda e dicas para economizar, descreve o seu funcionamento da seguinte maneira:

Esse aplicativo também pode ter um controle deles por objetivo [...]. Aí esse objetivo dentro do aplicativo viraria um game. Por exemplo assim: ah... eu quero comprar um carro. Então a medida que tu vai economizando dentro do aplicativo ele vai se montando. Ah... esse mês eu consegui comprar as rodas do carro. Daí vem as rodinhas (...) tu vais vendo o teu sonho se materializar.

O grupo 3 apenas registra que a sua solução (uma plataforma) permitiria o cadastramento de objetivos e ajudaria as pessoas a se organizarem para atingi-los. Diferente do processo de descrição do funcionamento da ideia, detalhado pelo grupo 4:

Poder cadastrar objetivos como a luz, a água, alimentação. Desperdiçar menos. Coisas assim. Metas de economia. Com configurações de alerta. Tanto alerta dizendo que você tá gastando demais como: bah... que legal, você tá economizando esse mês.

Esse grupo também rabiscou uma régua, apresentada na Figura 27, a seguir, que vai do negativo para o zero e do zero para o positivo, para

demonstrar que o foco da sua ideia é fazer as pessoas chegarem no ponto de equilíbrio.

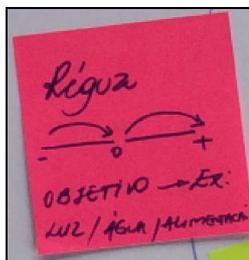


Figura 27 – Imagem da régua desenhada pelo grupo 4
Fonte: Elaborado pelo grupo 4 e apresentado pela autora, 2016.

Outro ponto abordado pelos grupos, refere-se aos serviços que comporiam o SPS, conforme o exemplo dado pelo grupo 1:

Aí a gente foi pro lado capitalista malvado da história que seria esse app ter parceria com marcas ou estabelecimentos para se manter. Daí tu terias uma segunda mensagem que incentivaria a pessoa consumir e, mesmo assim, dentro da economia dela. Vai um pouco contra a economia dela mas não completamente pois ele só vai dar essa mensagem se tu ainda ficares com alguma porcentagem de economia (...).

Nesse sentido, o grupo levantou como exemplo, a possível parceira: “[...] Ah.. você economizou cinquenta reais durante toda essa semana. Semana que vem, se você manter a frequência, você pode jantar no Outback [...]”

O grupo 2 associa a sua ideia de solução com um programa de vantagens: “Poderia funcionar essa mesma lógica do cartão para poupança. Ou seja, quanto mais tu poupa, mais pontos tu acumula na instituição. Mais pontos tu vai ter pra trocar por brindes, para trocar por viagens”. Também considera significativa a possibilidade de a plataforma contar com o auxílio de um profissional para instruir os integrantes:

A gente até pensou numa parte de serviço que poderia até ter alguém: uma pessoa física podendo te dar um auxílio, um personal. Ah... tu tá com dificuldade ou talvez colocou tua meta muito alta, né? Dentro dessa parte da questão financeira assim.

O grupo 3 sugere um serviço adicional para auxiliar no desenvolvimento de um orçamento: “[...] A grande maioria das pessoas não faz e precisariam fazer para poder entender no que está gastando e onde pode cortar. A ideia é a

gente usar a informação dos gastos do cartão para fazer isso por ele entendeu?”

Ainda, cabe mencionar que os grupos discutiram aspectos relacionados à experiência que a solução criada poderia proporcionar. Nesse sentido, é significativo o relato do grupo 1, pois demonstra tanto a sua pretensão em gerar emoções negativas e desconforto, quanto positivas e motivacionais:

Aquele dia inteiro que tu passou, vai ficar com uma porcentagem de magenta maior a tela. Então tu vai ficar o dia inteiro com seu celular com a tela vermelha te lembrando o tempo todo que tu gastou mais do que deveria. Só naquele dia.

[...]

Tu tens uma mensagem que tu conseguiu fazer o que tu querias em escalas que te indicam coisas que tu podes fazer com esse dinheiro: ah.. você economizou quinze reais hoje. Nas férias de dois mil e dezoito você pode alugar uma casa por uma semana em Torres. Umas coisas assim sabe?

O grupo 2 também apresenta algo nesse sentido, ao pensar num personagem que poderia fundamentar a sua comunicação e, ao mesmo tempo, entregar um serviço e gerar uma experiência positiva:

E a gente imaginou que esse projeto todo ser conduzido por um personagem que a gente imaginou: o grilo falante da Disney - que é aquela consciência boa né? Que vai te dando dicas e vai te incentivando.

Esse mesmo grupo também pensa nos benefícios da interação na plataforma:

A questão da gamificação seria utilizada como comparação porque a gamificação vai te dizer quem tá poupando mais, quem está poupando menos, quem tá mais perto do objetivo, quem tá mais longe. E a ideia é que as pessoas pudessem também se ajudar e dizer: pô, vai lá! falta pouco! Vamos chegar nesse objetivo ou poupar mais!

O grupo 3, ao demonstrar como seria a experiência de usar o seu produto, também registra sua preocupação em gerar uma emoção positiva:

A ideia é todo o mês dar alguma coisa para ele! Para ele usufruir no agora. Sei lá: um ingresso no cinema, um desconto no restaurante que ele vá usufruir no agora. Mas que em, sei lá - num marco de doze meses, vinte e quatro meses - tenha prêmios melhores, para ele não se desestimular.

Para o grupo 4, o aplicativo de gestão financeira familiar (solução A), causaria uma boa experiência entre os adolescentes:

Se você pegar uns adolescentes, você tá educando eles e dando empoderamento. Tudo dentro da plataforma dele (referindo-se ao celular). Naquele momento difícil de falar com o filho, ele vai fazer parte. Você vai incluir ele dentro dessa responsabilidade.

Em relação à solução B, comentam que o fato da pessoa saber para o quê está poupando lhe dará prazer, pois ficará mais próxima do seu objetivo: “[...] bah... eu consegui guardar mais dinheiro para comprar aquela casa na praia”.

Por fim, é preciso dizer que alguns grupos explicitaram de maneira mais clara e objetiva como seria a comunicação da solução com os usuários. É o que se pode perceber no exemplo dado pelo grupo 3: “E a linha de comunicação é no sentido de poupe e viva, viva e poupe”.

O grupo 4 também traz *insights* sobre a comunicação. Este relato refere-se à solução A:

E a comunicação passa bem por isso também. A gente vai dar exemplos: com esse tipo de economia você vai passar as férias em tal lugar. Mas com outro tipo de economia você poderia tirar férias melhores. Você sabia que desligando essa luz aqui tantas vezes, você vai conseguir tal coisa?

E este outro, à solução B: “E a comunicação disso geraria em cima de histórias que inspiram: fulano fez tal coisa e realizou... Ele economizou e realizou”.

4.2.3 Dinâmica do *workshop*

A terceira e última categoria refere-se à avaliação dos grupos em relação ao desenvolvimento das atividades durante o *workshop*: compreensão e nível de complexidade do *briefing*, grau de dificuldade/facilidade das atividades, críticas e sugestões, engajamento e empatia entre os integrantes do grupo, tempo de execução, adequação e qualidade dos instrumentos e insumos fornecidos, entre eles, o uso dos *concerns*.

As informações dessa categoria são apresentadas a seguir em cinco subcategorias: reflexões gerais, reflexões sobre o uso de *concerns*, compreensão, instrumentos e tempo.

4.2.3.1 Dinâmica do workshop / Reflexões gerais

Nessa subcategoria os grupos trouxeram seus comentários, críticas e sugestões, de maneira ampla, sobre o *workshop*, relatando como foi seu processo de trabalho/criação.

No grupo 1, por exemplo, a integrante que era de finanças ficou impressionada positivamente em relação ao jeito design de raciocinar e criar: *“Muito legal a atividade de tu pensares assim. Bah! Muito legal mesmo. Eu nunca pensei dessa forma, eu nunca desenhei. É outro mundo assim”*. O grupo também relata que teve várias ideias e traz um pouco do clima de trabalho: *“Quando a gente achou o nome [do app] então foi uma euforia”*.

O grupo 2 mostra que trabalhou de forma coletiva - *“É! Foi bem cocriado”* - e como desenvolveram as atividades:

Foi o momento (primeira atividade) de convergir as informações que foram coletadas pela pesquisadora, foram entregues de uma forma aberta. Aí a gente convergiu para fechar no primeiro momento. O segundo momento abriu, divergiu para ter ideias e convergiu no final.

No grupo 4, a participante de finanças comenta que se deparou com uma situação desconhecida: *“Eu não conhecia isso daqui [referindo-se a template do SPS]. Aí eu dei uma recuada e deixei vocês entrarem, entendeu. E, eu aprendi”*. Reforça que houve uma troca de conhecimentos: *“Assim como, quando eu comecei a falar de finanças, vocês também ficaram mais de fora”*.

Apesar de afirmarem que não houve um líder, a especialista em finanças comenta que os designers do grupo tocaram a primeira parte. Momento em que ela e a profissional de comunicação apenas contribuíram.

Os grupos 2 e 3 afirmam que atividade foi bem coletiva e que as discussões foram equilibradas e que o debate foi tranquilo, como mostra essa fala do grupo 3: *“Mas daí a gente tomou as decisões assim: sempre depois de uma conversa. Não teve um ‘auê’. A gente foi entrando em consensos até definir com o qual a gente iria trabalhar”*.

O entrosamento entre os participantes do grupo 4 é verificado nesta fala: *“Estamos quase fazendo um grupo no Whats App”*.

Os grupos também fizeram uma avaliação geral do *workshop* e, de forma mais específica, sobre a metodologia proposta. O grupo 1 apresentou

opiniões divergentes. A profissional de comunicação, diz ter achado difícil a atividade:

Eu me senti angustiada de ter muita coisa para organizar. E parece que era difícil de fazer links em que tudo faria sentido. Daí quando a gente soube que poderia excluir deu um alívio. Mas também me senti angustiada de ter que excluir muita coisa para poder fazer sentido.

Já uma *designer* do grupo contrapõe: *“Eu, particularmente, gosto desse tipo de abertura”; [...] se eu tivesse sozinha com todas essas coisas, eu ia gostar. Para mim quanto mais informação melhor para projetar entendeu?”*. Verifica-se, nessa fala, que a dinâmica aberta para a proposta de trabalho lhe agradou.

O grupo 1 também declara ter achado a segunda parte da atividade mais fácil e comenta que o exemplo fornecido de SPS ajudou. Relata que a experiência de participar da atividade foi agradável e que ficaram satisfeitos com a solução criada: *“É tipo a gente riu... Pelo tempo que a gente teve tipo foi bem legal assim [a solução criada]”*. Também elogia os materiais preparados para o *workshop*: *“Está muito bem feito assim. Eu falei disso daqui da ilustração, mas é só um detalhe. Mas, você vê que tem todo uma unidade visual assim. Não tem uma num estilo e outra de outro”*. O aspecto da ilustração, comentado pelo participante, é retomado no item 4.2.3.4.

O grupo 2 demonstra ter entendido que o objetivo principal da pesquisa era o uso dos *concerns* e que a solução não era tão relevante. Além disso, comenta que haviam muitas informações abertas para juntar e conectar.

O grupo 3 também relata uma certa dificuldade de entendimento inicial e elogia o fato das informações fornecidas terem partido de uma pesquisa com usuários: *“Complexo na hora do entendimento inicial, mas depois eu achei interessante. O perfil, as histórias dos problemas reais e a partir disso buscar soluções também”*.

O grupo 4 elogia o fato dos grupos formados serem multidisciplinares: *“[...] você reuniu um grupo de pessoas com conhecimentos complementares. Isso foi legal. Muito legal”*. Também relata ter gostado da proposta metodologia mais aberta: *“Talvez se tivesse tudo explicadinho, a gente não renderia tanto quanto a gente rendeu aqui. E o bom é que cada um interpreta de um jeito”*. E

complementam: *“eu acho legal também a riqueza do processo. Por exemplo, um pouco da confusão faz parte”*.

Os grupos também trouxeram algumas sugestões, a exemplo do grupo 1 que comenta que o recebimento de materiais e leituras prévias poderiam ajudar. Esse grupo também reforça a necessidade de ter mais clareza do *output* da primeira atividade.

O grupo 2 foi o mais crítico e o que trouxe mais sugestões, principalmente em relação a uma possível mudança na metodologia: *“Sabendo que a solução não é o mais importante. Então talvez a solução tivesse que entrar depois [...]”*.

O grupo também cogita dividir a atividade em dois dias e até trabalhar com grupos distintos ou ter uma etapa intermediária, mas não chegam a uma conclusão. Porém são convictos em dizer que a dinâmica da primeira atividade deveria melhorar:

Se o foco são os concerns no primeiro cruzamento das coisas ali, talvez a gente tivesse que ter menos tempo para fazer as coisas. Mas, daqui a pouco uma metodologia de discussão para essa primeira que rendesse mais coisa. Acho que ficou muito aberto assim para a solução.

4.2.3.2 Dinâmica do workshop / Reflexões sobre o uso dos concerns

Essa categoria envolve a avaliação em relação ao uso dos *concerns* como insumo projetual. Nela, os grupos contaram como procederam para analisar os dados fornecidos, observado neste relato do grupo 1: *“A gente começou analisando os concerns que entravam em conflito e daí primeiro a gente dividiu em macrocategorias um pouco mais amplas”*.

O grupo 2 descreve que, numa primeira leitura, conseguiu identificar dois grupos: *“Então, os dois grupos. Uns concerns tu fecha, tu afunila no briefing. Daí constrói. E aí a gente decidiu o nosso briefing a partir dos concerns”*. E reflete que trouxe uma solução mais genérica para atender a ambos os grupos de objetivos, mas que poderiam ter discutido mais e chegado a soluções independentes. O grupo entendeu que alguns *concerns* apresentados traziam problemas não solucionáveis pelo design e focou naqueles que eram viáveis de solucionar: *“[...] Então, assim, qual grupo e conexão é mais fácil de chegar no*

resultado? E aí a gente modelou as características do grupo um e focou em uma coisa que fosse fácil para a etapa dois”.

O grupo 2 também relata ter trabalhado na etapa 1, considerando que seria o *output* para a etapa 2: “[...] Como a gente já sabia que a fase dois era pra chegar na solução, a gente modelou a fase um para que fosse fácil produzir a solução na fase dois. A gente já focou”.

O grupo 3 relata que chegaram no conflito selecionando primeiro uma *persona* e, a partir dela, os *concerns* que se encaixavam nela:

Eu acho que o processo se desenvolveu bem na hora que a gente pegou aquelas fichas que falavam o que era o perfil e aí a gente conseguiu enxergar as fichas menores [concerns] embaixo cada um deles. Bom: vamos trabalhar com determinado perfil ou dois. Acabamos chegando em um só mas ali ficou bem mais claro quando a gente pegou as fichas aquelas maiores [cards das personas].

Assim como o grupo 2, também considera que a primeira etapa [articulação dos *concerns*] adiantou a solução: “[...] na primeira etapa a gente já tinha feito grande parte do trabalho do produto né? A gente terminou a primeira etapa e já tínhamos encaminhado boa parte do que seria o produto [...]”.

O grupo 4 relata que leram os *concerns* e foram descartando alguns. Nesta fala registram como se deu a análise:

A gente começou olhando primeiro para os azuis, pelas projeções de futuro, para o que queriam. Só que o que chamou mais a atenção foi o vermelho: a encrenca que as pessoas passam na vida chamou mais a atenção”.

Os grupos também fizeram uma avaliação sobre o uso dos *concerns*. O grupo 1, por exemplo, entende que foi possível chegar a uma solução satisfatória a partir dos *concerns* porque eles funcionaram como um direcionamento, uma direção para o projeto:

Eu achei bem bacana projetar em cima disso [concerns conflitantes]. Se a gente tivesse recebido esse mesmo briefing inicial sem essas questões dos concerns e dos perfis e das emoções ligadas a isso, provavelmente a gente teria ido para um caminho bem diferente nesse aplicativo porque a gente focou bem nessa coisa de tipo de emoção positiva, emoção negativa.

O grupo 2 afirma que foi possível projetar a partir dos *concerns* conflitantes: “[...] *sim eles [os concerns] chegam a uma solução. A gente consegue chegar a uma solução a partir deles*”.

O grupo 3 entende que os *concerns* funcionaram como *input* para o projeto: “*Se a gente chegou numa solução boa foi porque ele [o uso dos concerns] foi assertivo*”. Também relata que teve um pouco de dificuldade de iniciar a atividade, pois cada problema poderia ter vários cruzamentos: “*A gente primeiro se embananou com a questão dos conflitos e dos objetivos. Muitas coisas poderiam ser cruzadas assim. Então para definir uma lógica a gente demorou um pouco*”. O grupo também relata que os objetivos traziam coisas que as pessoas queriam e, no entanto, não havia informação se elas estavam fazendo algo para atingir isso.

O grupo 1 demonstra não ter entendido como poderiam usar os *concerns* significativos e, por isso, não os usaram. O mesmo ocorre com o grupo 2, como demonstram estas declarações: “*Os cinzas: eu não sei se prejudicaram, mas eu fiquei confusa no início da explicação*”; “*Ele [concern cinza] não tinha nome. Também não tinha função. Podia ser usado ou não*”.

As sugestões foram outro ponto abordado pelos grupos. O grupo 1 sugeriu o envio prévio das informações aos participantes, mas também compreendeu que seria necessário a construção de um entendimento sobre o assunto para ter um efeito positivo. Também sugeriu um material de apoio para o entendimento dos insumos: “*É eu acho que talvez ter um momento ou um pequeno manual para gente ver: ah o vermelho é X, o azul é X e esse é X. Usa o vermelho para isso, usa o azul para isso, e o cinza para isso*”.

O grupo 2 sugeriu um aprofundamento na etapa com os *concerns*: “*Uma coisa um pouco mais estendida no trabalho dos concerns pra gente. Até para ser mais rico daqui a pouco para como um insumo de pesquisa, né? Se ligaram, fizeram isso e isso com os concerns?*”

Para o grupo 3, as atividades de articulação dos *concerns* deveriam ocorrer a partir das *personas*, pois elas apresentam mais informações:

Acho que se começasse na hora do processo da explicação, se começasse com essas fichas [cards das personas]: tá a gente definiu perfis e aí tem situações que se encaixam. Talvez a gente já eliminaria esse processo.

4.2.3.3 Dinâmica do workshop / Compreensão

Essa subcategoria refere-se à clareza, objetividade e nível de complexidade do *briefing* fornecido.

O grupo 1 achou que o *briefing* ficou confuso: “*Essa primeira parte para mim foi um pouco mais confusa*”. Na mesma linha, o grupo 2 entendeu que o *briefing* era amplo e que isso gerou uma certa dificuldade para o início da atividade. Também entendeu que havia um excesso de informações e que isso tornou mais complexo o processo:

O objetivo estava claro. A dificuldade talvez pra mim: tu tens os concerns. Aí tu tens os objetivos. Aí tu tens os padrões de comportamentos. Aí depois tu tens mais uns outros cards que são, os cinzas que entram ali no jogo. Aí depois tu tens mais os perfis. São muitas informações.

O grupo 3 também declara ter tido dificuldade de entendimento:

Eu achava, antes de começar o processo, que a gente teria que pensar no produto financeiro, entende? Mas aqui eu acho que não ficou claro, na hora dela explicar tudo, de falar o briefing, de saber o que são os perfis assim exatamente. Como compor os perfis... acho que não ficou tão claro!

Mas relata que a dificuldade inicial foi superada: “[...] *depois quando ela (a pesquisadora) veio aqui e explicou a gente entendeu né? Ela falou aqui rapidinho e a gente conseguiu captar*”.

O grupo 4 também diz não ter entendido claramente no início, mas avalia que isso faz parte do processo: “*Eu acho que isso faz parte. A gente sempre parte de que não entendeu direito. E aí você vai seguindo uma lógica*”. Uma participante desse grupo, da área de finanças, declara que precisaria de uma explicação mais aprofundada sobre o que é um sistema produto serviço, mas que isso foi superado porque os demais integrantes conheciam.

O grupo 2 sugeriu que o conteúdo fosse passado de forma mais didática e detalhada: “*Talvez a gente tivesse que ter perguntas a serem respondidas como que tá ali [template preenchida com um exemplo de SPS do Airbnb], né? [...]*”. No entanto, essa sugestão não foi unânime. Uma designer do grupo discorda dessa necessidade de ter tudo bem explicado. O grupo enfatiza também o número de informações: “*E talvez essa parte aqui de não jogar tanta*

informação ao mesmo tempo e ter menos variáveis para tu trabalhar. Isso daí ajudasse um pouco”.

4.2.3.4 Dinâmica do workshop / Instrumentos

Essa subcategoria envolve a avaliação dos instrumentos fornecidos: *cards* ilustrados com os *concerns*, *cards* das *personas*, *template* do SPS, materiais de apoio (imagens, revistas, *post-its*, canetas, lápis, tesouras, cola, novelos de lã).

O grupo 1 analisou com profundidade os instrumentos. Tentou entender o cruzamento entre eles: *“O perfil meio que explica os nossos concerns né? Porque a gente queria ir da falta de controle para o equilíbrio”.* Avalia positivamente o uso de ilustrações como forma de apresentar os *concerns*, mas faz uma ressalva, pois entende que elas, por mais simples que fossem, podem distorcer a realidade: *“[...] naquela mulher que teve filho muito cedo e teve que sustentar o filho sozinha e não conseguiu concluir a faculdade. Mas ela vive bem hoje, só que na ilustração ela parece super humilde”.* Como sugestão, indicam que elas poderiam ser ainda mais simples e retratar com cuidado os detalhes que podem gerar uma interpretação equivocada.

O grupo 4 valorizou os *cards* ilustrados, relatando que os desenhos ajudam no entendimento e manuseio das informações: *“As cartinhas ilustradas com historinhas (cards dos concerns), foram muito legais”.*

O grupo 1 também fez uma avaliação sobre as cores nas bordas dos *cards*: *“O vermelho e o azul tu já identificas que o vermelho é uma coisa talvez negativa né? Para nós aqui o vermelho era algo negativo, algo perigoso. Sei lá: atenção. E o azul é uma coisa mais tranquila né?”* Relata que isso os ajudou bastante. O grupo também avalia de forma positiva o *template* de SPS e declara que ele os ajudou a esclarecer o que deveria ser entregue para contemplar o sistema. Para tanto, trazem como exemplo a comunicação: *“Eu teria posto digital, ponto de venda. Eu teria ido para uma comunicação bem tipo ponto de venda, mídia digital, bem o que tu aprende”.* Assim como, a questão da experiência: *“[...] Eu acho que isso aqui foi bem bom porque quando tu cria o campo de experiência, tu induzes a pessoa a pensar nas emoções né? [...]”.*

O grupo 3 também valorizou a *template*: “Nos deu uma orientada [o exemplo de SPS]. Assim: se a gente estava fazendo certo ou não.” O mesmo ocorreu com o grupo 4: “[...] Eu adorei esse exemplo. Porque quando você fala de produto serviço e Design Estratégico parece muito complicado. Por isso eu adorei esses redondos”.

O grupo 3 também valorizou a forma de apresentação dos insumos para o *workshop*, considerando, principalmente, o fato de a pesquisa trabalhar com uma temática mais árida:

Ela [a pesquisadora] personalizou cada problema que ela tinha e eu acho que isso deixou a conversa mais tranquila assim, mais entendível para todo mundo porque talvez se viesse só com questões bem financeiras só ele [integrante do grupo que atua no setor financeiro] conseguiria entender. Enfim, chegar numa solução.

O grupo 1 valorizou as citações que foram apresentadas nos *cards* das *personas* e a identificação de quem era cada participante. Declararam que isso foi valioso, pois ajudou a entender melhor cada *concern*. Considerando isso, o grupo sugere tornar essa informação mais visual:

Por exemplo, ideia: a G2 então é a amarela. Então essa borda vermelha tem um traço amarelo aqui em todas as pessoas do grupo 2 que ganham mais. Ou um traço rosa nos que ganham menos entendeu? Aí tu tem uma coisa visual.

Sugeri, ainda, que os *cards* dos *concerns* e das *personas* pudessem ser melhor organizados a fim de facilitar a manipulação e a visibilidade para todo o grupo ao longo da atividade: “Isso é uma coisa importante [ter *cards* 3D] porque como a gente estava mais tempo virado para lá, a gente acabou não participando”.

O grupo 4 declarou que as *personas* foram importantes para o processo: “E outra: olhando agora pra eles [perfis/personas], faz sentido. Na hora foi mais inspiração”. Entende também que as *personas* poderiam ter virado nome para alguma coisa.

O grupo 4 também avaliou, de forma bastante positiva, as imagens fornecidas, declarando que ajudaram a imaginar o perfil das pessoas para as quais estavam projetando: “E isso [as imagens] nos ajudou bastante. Isso nos ajudou a confirmar o que tinha lá [nos *cards*] e tangibilizar no grupo o

entendimento de quem era essa pessoa pra conseguir definir a solução". Ao contrário, o grupo 2 entendeu que as citações serviram de inspiração, mas que, para a dinâmica do exercício, e considerando a quantidade de insumo fornecido, atrapalharam: *"[...] Os coachs das pessoas foi uma coisa que tem nos cards [concerns]. Não é, no processo, o que mais ajudou. Foi o que mais me chamou atenção"*.

O grupo 2 também relata que houve um excesso de informações e materiais e que as fotos e revistas não ajudaram: *"Daí tinham mais as fotos, mais desenhos, mais as revistas, mais o papel. Tinha muito material!"* Já, o grupo 1 entende que a quantidade de materiais não atrapalhou e avaliou de forma positiva os materiais fornecidos.

Como sugestão, o grupo 1 gostaria de canetas mais grossas: *"A gente até recebeu [canetas] mas era tudo ponta fina. Um canetão teria me feito feliz [...]"*. E entendem que poderiam ter usado imagens se tivessem mais tempo.

O grupo 4 avalia de forma positiva o resultado do *workshop* e declara: *"A minha frustração é não ter usado isso daqui [novelos de lã]"*.

4.2.3.5 Dinâmica do *workshop* / Tempo

Essa subcategoria diz respeito à adequação do tempo fornecido para a realização das atividades.

Na opinião do grupo 1, faltou tempo: *"O que eu achei que atrapalhou foi a quantidade de tempo para analisar todas as informações que a gente tinha [...]"*. O grupo 2 concorda, afirmando que o tempo era curto para a quantidade de informações, mas declara que foi suficiente para o cumprimento da atividade.

O grupo 4 entendeu que se houvesse mais tempo, teriam saído mais ideias interessantes e que daria para aprofundar. Mas consideram que a pressão de tempo de um *workshop* é positiva: *"O que eu acho legal de *workshop* é que quanto tu tens tempo pra ter o que quer, você tem que fazer o melhor que puder"*.

A seguir, as Figuras 28, 29, 30 e 31 apresentam uma síntese das atividades desenvolvidas pelos grupos no *workshop*.

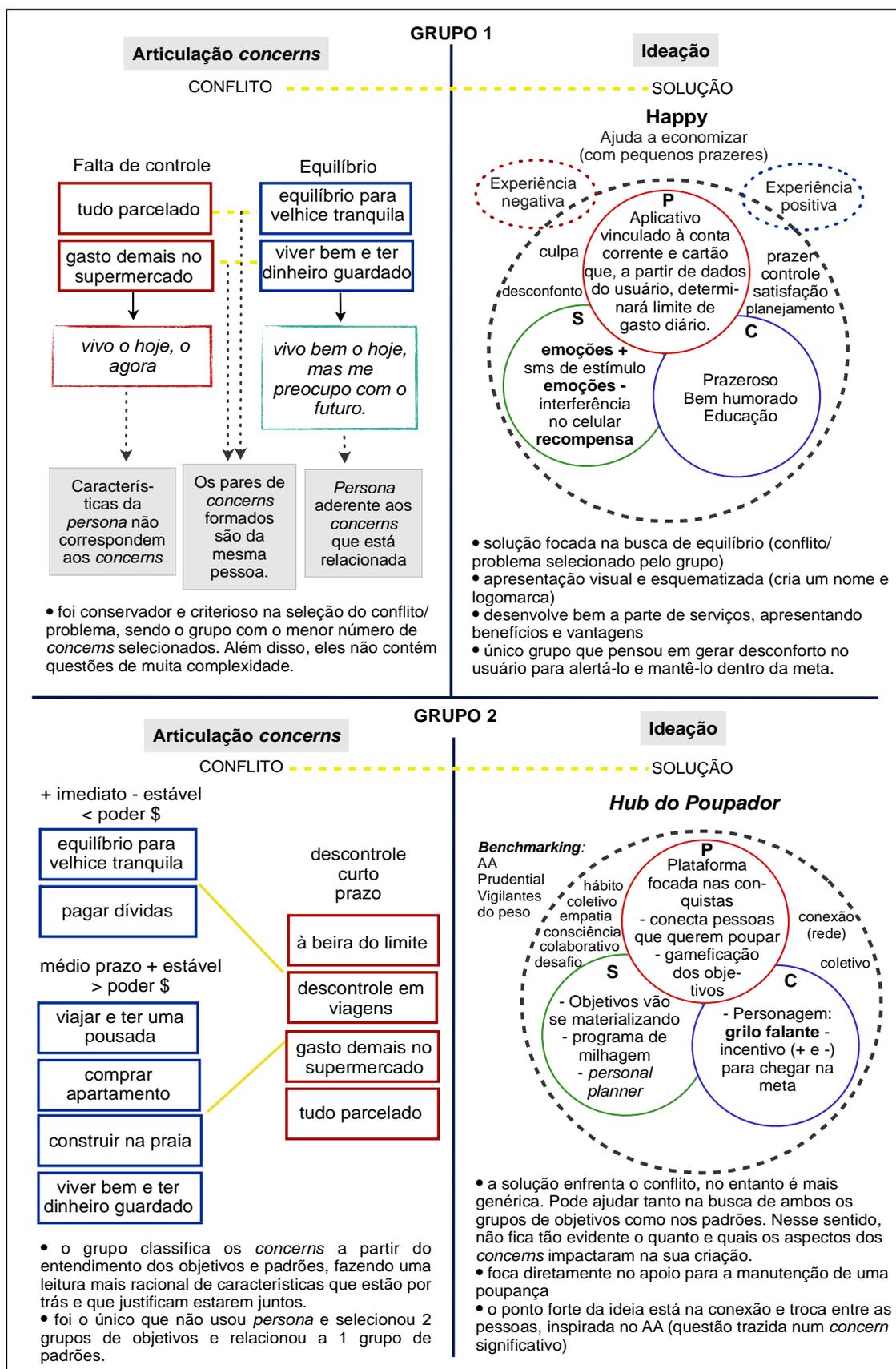


Figura 28 – Síntese do *workshop* dos grupos 1 e 2
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

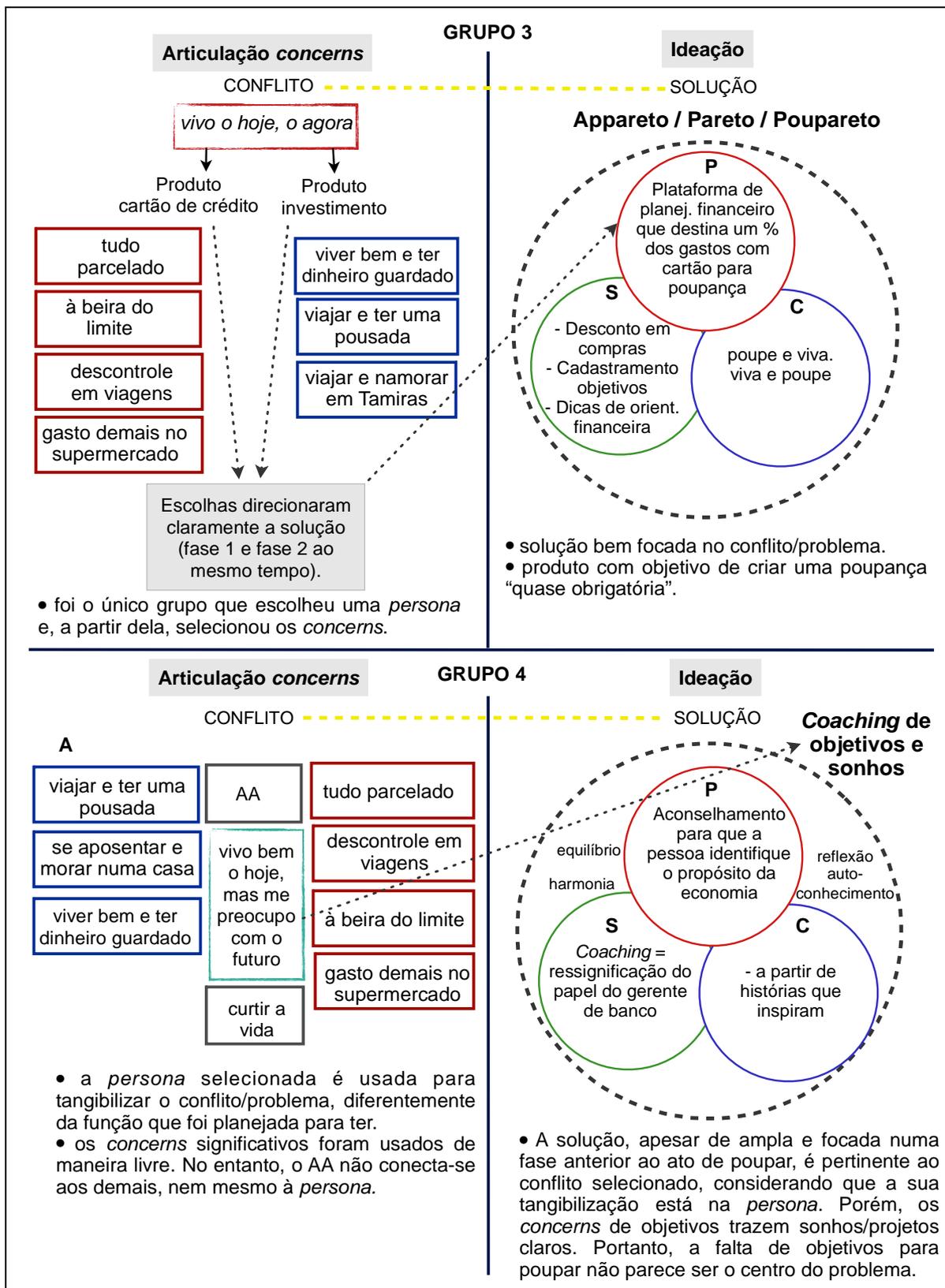


Figura 29 – Síntese do *workshop* dos grupos 3 e 4A
 Fonte: Elaborado pela autora (2017)

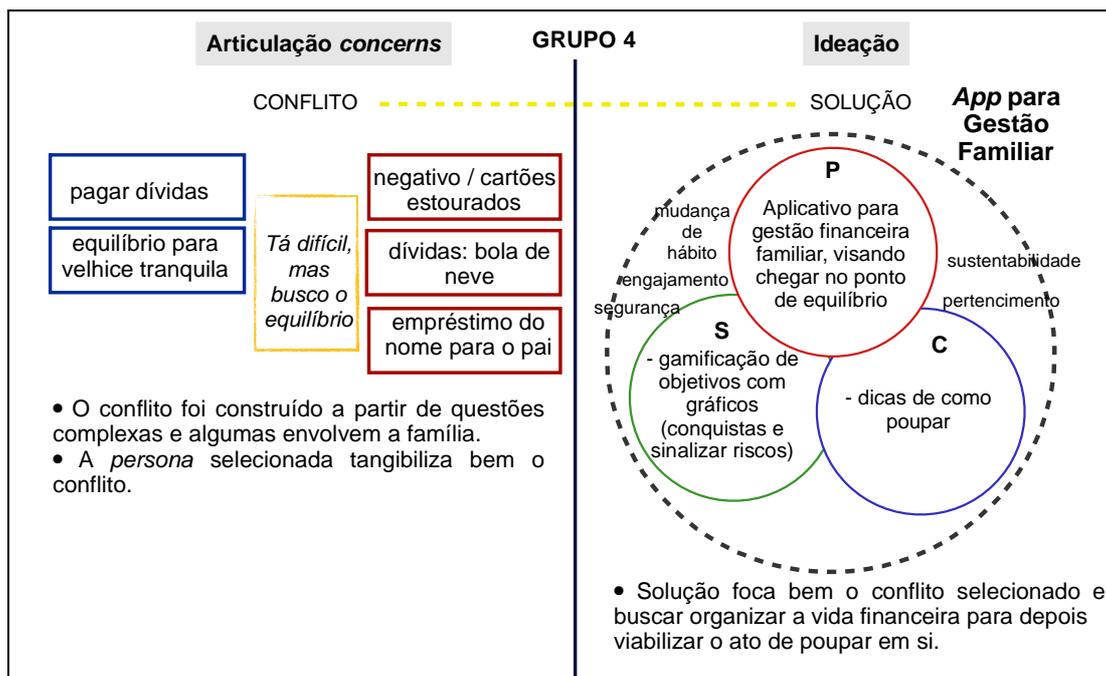


Figura 30 – Síntese do *workshop* do grupo 4B
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

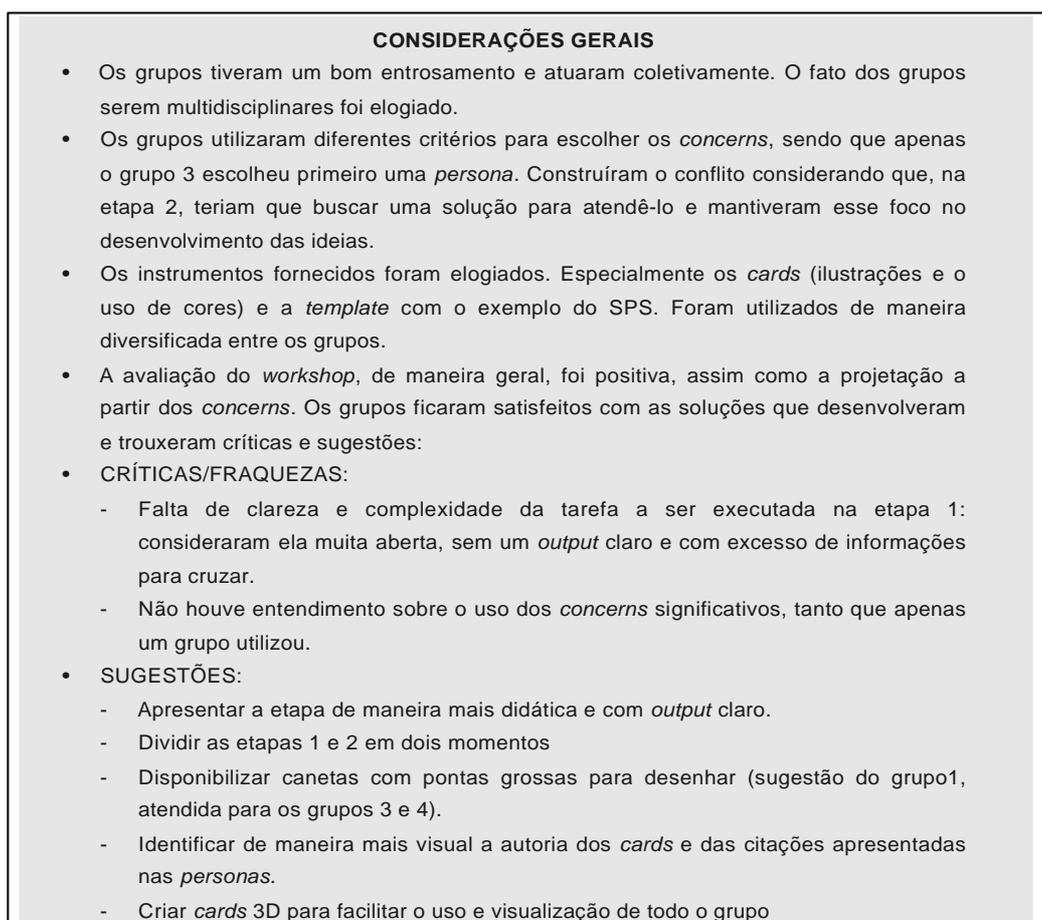


Figura 31 – Síntese geral do *workshop*
Fonte: Elaborado pela autora (2017)

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo visa discutir os resultados obtidos na pesquisa direta com usuários (etapa II: grupos focais), que possibilitou a identificação e análise dos *concerns* conflitantes envolvidos no ato economizar recursos financeiros, bem como no exercício projetual (etapas III e IV: *workshop*), que objetivou avaliar a aplicação desses *concerns* como insumo de um projeto de design para emoções.

Antes de iniciar a discussão, é importante ressaltar que as experiências são pessoais e subjetivas e, carregadas de emotividade (CARÙ; COVA, 2007; KRIPPENDORFF; BUTTER, 2007). Portanto, a compreensão dos sentimentos envolvidos e a relação das pessoas com o produto e o contexto abordado são fundamentais para que se compreenda o processo de criação.

O modelo escolhido para buscar a compreensão das emoções com os produtos foi a teoria dos *appraisals* (DESMET, 2002), composta por três variáveis: *appraisals* (avaliações), *concerns* (disposições internas dos indivíduos responsáveis pelos desejos e anseios em relação aos produtos) e produto (estímulos).

5.1 CONCERNS CONFLITANTES NAS FINANÇAS PESSOAIS

A partir do modelo proposto pela teoria dos *Appraisals*, foram ouvidos poupadores e não-poupadores em dois grupos mistos, objetivando identificar seus *concerns* em relação à gestão financeira. Os resultados da pesquisa apontam que, para ambos os grupos (diferenciados apenas pela renda), a questão financeira é um fator crucial para suas vidas, interferindo tanto no presente, como no futuro. É indissociável de todos os outros aspectos do cotidiano: relação familiar e de afeto, projetos de vida, bem-estar, lazer, entre outros. Com maior ou menor intensidade, o dinheiro direciona, amplia ou delimita possibilidades. Tanto que, os principais pontos de diferenciação entre os grupos, estão relacionados ao modo como lidam com o dinheiro, o nível de renda e, conseqüentemente, padrão econômico e sociocultural.

Conforme abordado no item 4.1.3, tendo como base o perfil de *concern* obtido, as principais questões trazidas pelos grupos são:

- A gestão financeira não é individual, envolvendo o núcleo familiar;
- Os objetivos, mesmo aqueles mais concretos, estão a serviço do bem-estar;
- Dívidas, falta de planejamento, ausência de educação financeira e descontrole ao comprar são os principais problemas enfrentados;
- Práticas e hábitos diversificadas ajudam na organização financeira das pessoas e na manutenção da meta de poupar.

Em relação aos conflitos identificados, em sua maioria, refletem essas questões e são balizados por objetivos que envolvem o desejo de uma vida tranquila e confortável. Para atingi-los, obviamente, é necessário organização financeira que, muitas vezes, é dificultada pelos padrões de comportamento das pessoas como, por exemplo: descontrole na hora de gastar, falta de planejamento e ausência de educação financeira familiar

Nesse sentido, essa primeira etapa criou um contexto real para a realização do *workshop* de ideação (etapas III e IV). A discussão a seguir centra-se nos três itens que agrupam os principais achados desta atividade: formação das equipes e seu processo de trabalho; o uso dos *concerns* conflitantes como insumo no processo de projeto; e, por fim, a metodologia e os instrumentos de design.

5.2 FORMAÇÃO DAS EQUIPES E O SEU PROCESSO DE TRABALHO

Os grupos eram multidisciplinares e formados por designers (pelo menos dois em cada grupo), publicitários e especialistas em finanças. Esse aspecto foi elogiado pelos participantes, como comenta o grupo 4: “[...] você reuniu um grupo de pessoas com conhecimentos complementares. Isso foi legal. Muito legal”. Isso demonstra, na prática, o design enquanto disciplina integradora e interdisciplinar, caráter amplamente discutido e defendido por pesquisadores. (CROSS, 2001; DORST, 2003, FRIEDMAN, 2003). Em relação à organização dos grupos, não houve nenhuma determinação, como a de determinar um líder, por exemplo. No entanto, mesmo os participantes afirmando não ter havido

uma liderança, foi possível observar que um ou dois integrantes, em cada grupo, acabaram desempenhando esse papel. Isso ficou evidenciado durante o desenvolvimento das atividades, quando um ou dois integrantes de cada grupo conduzia as atividades, encabeçava as discussões e se pronunciava em nome do grupo. A partir disso, pode-se traçar uma espécie de “perfil” de cada grupo, cujas principais características e comportamentos são:

- **Grupo 1** – Dois designers, que se conheciam e tiveram um bom entrosamento no trabalho, exerceram uma certa liderança no grupo. Isso tornou-se evidente na *template* do SPS, apresentada de maneira mais visual, com esquemas e desenhos no lugar dos *post-its*, utilizados por todos os demais grupos. As especialistas em comunicação e finanças participaram de todo o processo, no entanto, assumindo papéis coadjuvantes. O jeito de trabalhar proposto impressionou positivamente a especialista em finanças: *“Eu nunca pensei dessa forma, eu nunca desenhei. É outro mundo assim.”*

Foi o grupo em que os designers pareceram mais familiarizados com o conceito de *concerns* e design para emoção. E isso se reflete na maneira como usaram as informações e no tipo de reflexão e sugestões que trouxeram sobre os instrumentos fornecidos, por exemplo.

- **Grupo 2** – Nenhum dos participantes se conhecia anteriormente e o grupo não demonstrou tanto entrosamento, nem uma liderança expressiva. No entanto, o publicitário manifestou-se mais e foi conduzindo as atividades e os demais integrantes. Foi constituído por uma designer de formação e atuação e outro mestrando em design, que atua na área cultural. Este grupo foi o único que não contou com um especialista em finanças, que foi substituído por um administrador. O fato da formação acadêmica desse grupo ser um pouco diferente dos demais, pode ter influenciado no acentuado número de inquietações e críticas em relação à metodologia proposta e à quantidade de informações, evidenciadas nesta fala: *“E talvez essa parte aqui de não jogar tanta informação ao mesmo tempo e ter menos variáveis para tu trabalhar. Isso daí ajudasse um pouco”*.
- **Grupo 3** – Nenhum dos integrantes se conhecia anteriormente, no entanto o grupo teve um bom nível de entrosamento. O publicitário e o

profissional de finanças tiveram uma participação mais ativa. O grupo demonstrou não ter compreendido bem que o foco da primeira etapa era a articulação dos *concerns*. Por esse motivo, sugere que o processo de criação parta das *personas*: “[...] se começasse com essas fichas [cards das *personas*]: tá a gente definiu perfis e aí tem situações que se encaixam [...]”. Isso pode ter ocorrido pelo fato dos designers não terem sido mais coadjuvantes ou, ainda, por não dominarem os conceitos.

- **Grupo 4** – Os designers que já se conheciam assumiram a condução das atividades. Foi o grupo com o maior número de designers. Um deles com formação e atuação na área; um publicitário, com especialização em design, uma jornalista, mestranda em design, e uma profissional de finanças. O grupo teve um excelente entrosamento, evidenciado nesta fala: “*Estamos quase fazendo um grupo no Whats App*”. A participante de finanças comenta que não conhecia SPS, assim, quando iniciou essa parte da atividade, ela recuou e deixou os designers atuarem, afirmando que um processo semelhante aconteceu quando a discussão se centrou nas finanças. Nesse caso, ela assumiu a liderança e reforçou que aprendeu com a atividade. O grupo também se sentiu bastante à vontade com a metodologia proposta, agradando-lhe o fato de o *briefing* ser aberto e dar liberdade para realizar escolhas e tomar decisões: “*Talvez se tivesse tudo explicadinho, a gente não renderia tanto quanto a gente rendeu aqui. E o bom é que cada um interpreta de um jeito*”.

Em relação ao processo de trabalho no *workshop*, um aspecto permeou todos os grupos. Trata-se do uso tanto de pensamento racional como intuitivo. Tal aspecto comprova a crença de Dorst (2006), o qual defende que o design não tem um modo de pensamento e sim dois. É uma mistura de pensamento criativo com analítico.

Para Kahneman (2003), as pessoas utilizam dois sistemas para tomar decisões: o Sistema 1, guiado pela intuição, tem ação rápida, automática, associativa, implícita, carregada de emoções, guiada por hábitos e de difícil controle ou modificação. E o Sistema 2, guiado pela razão, age de forma lenta e serial e exige grande quantidade de esforço cognitivo.

Ambos os processos de decisão foram observados nos grupos. No entanto, de uma maneira geral, nos grupos 1 e 2 prevaleceu o uso da razão,

enquanto os grupos 3 e 4, da intuição. Um exemplo de processo mais racional é demonstrado pelo grupo 1, que definiu o seu conflito/problema escolhendo apenas dois pares de *concerns*, pertencentes à mesma pessoa. Isso pode indicar que o grupo deteve-se ao fato dos *concerns* serem individuais e entendeu que só seria possível estabelecer o conflito entre *concerns* da mesma pessoa. No entanto, isso não foi uma exigência do *briefing*. Esse mesmo grupo sugeriu que as citações dos pesquisados, as quais estavam dispostas no verso dos *perfis*, fossem mais visíveis, sob a justificativa de que, assim, poderiam cruzar com facilidade esses dados com os *concerns* apresentados, demonstrado, novamente, que valorizam os fatos e dados e usaram o pensamento analítico. Em outras situações, os grupos fizeram uso da imaginação de forma livre, evidenciada no efeito da solução pensada pelo grupo 4, quando menciona o envolvimento dos adolescentes no planejamento financeiro familiar: *“se você pega uns adolescentes, você tá educando eles e dando empoderamento. [...] Naquele momento difícil de falar com o filho, ele vai fazer parte. Você vai incluir ele dentro dessa responsabilidade”*.

Desse modo, o jeito design de racionar que, segundo Cross (2001), é o que o caracteriza e o torna único, fica evidenciado em vários momentos do processo dos grupos, principalmente entre os grupos 1 e 4, que foram liderados pelos designers. Para esses grupos, o fato de trabalharem com um problema complexo e não bem definido, agradou. Tanto que foram mais receptivos à metodologia proposta. Para Cross (2011), a criatividade é, muitas vezes, estimulada quando há um conflito a resolver e o sucesso do designer pode ser reconhecê-lo e buscar estímulo nisso para resolvê-lo.

5.3 O USO DOS *CONCERNS* CONFLITANTES COMO INSUMO NO PROCESSO DE PROJETO

Esta seção trata da discussão acerca das duas atividades desenvolvidas no *workshop*: articulação de *concerns* e ideação.

5.3.1 Articulação dos *concerns*

Ao planejar o *workshop*, levou-se em consideração a reflexão trazida por Oskaramanli e Desmet (2012) a respeito de entregar aos designers, pares previamente definidos de *concerns*. Assim, considerando que a compreensão do problema faz parte do processo de design (CROSS, 2001), a primeira atividade caminhou nesse sentido. Os participantes tiveram a oportunidade de, a partir do *briefing* e dos materiais entregues, selecionar os *concerns* e estabelecer o conflito/problema para o qual deveriam projetar. Isso tornou o processo mais aberto e livre para criar, agradando a alguns participantes, como uma das designers do grupo 1: *“Eu, particularmente, gosto desse tipo de abertura; [...] se eu tivesse sozinha com todas essas coisas, eu ia gostar. Para mim quanto mais informação melhor para projetar entendeu?”* No entanto, essa metodologia gerou dificuldade para outros. Em especial, no início e em relação à proposta metodológica que exigia que tomassem diversas decisões: *“Eu me senti angustiada de ter muita coisa para organizar. E parece que era difícil de fazer links em que tudo faria sentido [...]”*. Os relatos trazidos nesse sentido, foram pautados pela falta de clareza do *briefing* e de um *output* claro da primeira etapa, além do excesso de informações.

Independentemente disso, todos os grupos elegeram o seu conflito/problema e entenderam que essa era uma etapa importante (partir dos *concerns* para projetar). Trouxeram algumas sugestões, como o envio prévio das informações aos participantes, a de separar essa etapa da ideação, ou ainda, a de dedicar mais tempo a ela.

Em relação às escolhas dos *concerns*, apenas um *concern* de objetivo e um *concern* padrão não foram selecionados pelos grupos. Entre os *concerns* do tipo padrão, dois deles (tudo parcelado e gasto demais no supermercado) foram escolhidos por todos os grupos. Em relação aos demais, dois (descontrole em viagens e à *beira do limite*) foram escolhidos por três grupos e três (dívida: bola de neve, empréstimo do nome ao pai e negativo/cartões estourados) apenas pelo grupo 4. Isso demonstra que houve uma certa unanimidade entre os grupos em optar pelos *concerns* padrões que refletiam questões menos complexas para resolver.

Nesse sentido, o grupo 4, que teve um processo de trabalho mais livre e imaginativo, arriscou mais, pois foi o único grupo a escolher *concerns* que envolviam problemas mais graves (relacionados a dívidas). Em relação a esse aspecto, Cross (2011) afirma que o valor do design está diretamente relacionado à sua capacidade de inovar. E a inovação exige correr riscos e ousar.

O grupo 4, foi também o único a trazer a questão do núcleo familiar para o centro de um dos conflitos/problemas selecionado. Como apresentado anteriormente, o fato da gestão financeira ultrapassar o âmbito individual e envolver a família é uma questão representativa para os entrevistados. Cross (2011) esclarece que um aspecto chave da abordagem do design reside na definição ou enquadramento do problema a ser resolvido, que nem sempre é o mesmo que o problema dado. Nesse sentido, o grupo explorou um aspecto não claramente evidenciado entre os *concerns* apresentados. No entanto, bastante pertinente e promissor para o projeto.

Entre os *concerns* de objetivo, houve uma diversidade maior na escolha dos grupos. Apenas um (viver bem e ter dinheiro guardado) foi escolhido por todos os grupos e outro (equilíbrio para velhice tranquila) por três grupos. Outros dois (pagar dívidas e viajar e ter uma pousada) foram escolhidos por dois grupos. Os quatro demais *concerns* foram selecionados apenas por 1 grupo. É possível observar que os *concerns* mais escolhidos são, claramente, objetivos de longo prazo e abstratos (alguns misturam abstratos e concretos), estando relacionados à qualidade de vida futura (autorealização). Isso demonstra que os *concerns* selecionados pela pesquisadora para o projeto, assim como os escolhidos pelos participantes do *workshop*, sendo mais abstratos, têm maior potencial para chegar a soluções/produtos que gerem experiências gratificantes, como definem Demir, Desmet e Hekkert (2009).

Apenas dois *concerns* escolhidos pelo grupo 2 (comprar apartamento e construir na praia) são de objetivos concretos, o que se justifica ao olhar as outras decisões do grupo, que também caracterizam-se pelo uso de pensamento mais linear.

Outro aspecto a ser destacado na articulação dos *concerns*, é que apenas o grupo 4 utilizou dois *concerns* significativos (borda cinza: “AA e curtir a vida”), de forma complementar e sem preocupação com a função proposta: a

sua realização facilitaria o cumprimento de objetivos maiores e de longo prazo. Isso parece estar relacionado ao fato dos grupos não terem entendido a sua função, ou como utilizá-lo, expressado pelo grupo 2: “Ele (*concern* cinza) não tinha nome. Também não tinha função. Podia ser usado ou não”.

As *personas* foram utilizadas pelos grupos (exceto pelo grupo 2) e consideradas importantes na construção do conflito. Inclusive, o grupo 3 partiu dela para depois escolher os *concerns* que entenderam estar relacionados. No entanto, as *personas* foram exploradas pelos grupos de forma distinta da que havia sido planejada pela pesquisadora. Elas foram criadas com o intuito de apresentar, de forma sintética, as características dos pesquisados em relação à vida financeira. Por isso, continham no seu verso citações que as justificavam. Essas tinham o mesmo tipo de identificação dos *concerns* (G1/G2; M/F e o número para especificar a pessoa). Assim, os grupos poderiam relacionar um *concern* a uma *persona*, considerando que pertenciam a mesma pessoa.

No entanto, a sua utilização foi mais livre. Apenas o grupo 1 demonstra ter entendido que as citações das pessoas podiam ser de algum dos *concerns* selecionados: “O *perfil meio que explica os nossos concerns né? Porque a gente queria ir da falta de controle para o equilíbrio*”. Esse grupo relacionou uma *persona* para os objetivos e outra para os padrões, aproximando-se mais do que havia sido planejado. Os grupos 3 e 4 utilizaram as *personas* para tangibilizar o conflito/problema que elegeram. O grupo 3 declara que o seu uso foi fundamental: “*Eu acho que o processo se desenvolveu bem na hora que a gente pegou aquelas fichas que falavam o que era o perfil e aí a gente conseguiu enxergar bem as fichas menores [concerns] embaixo de cada um deles [...]*”.

Posto isso, cabe ressaltar que as *personas* usadas referiam-se às pessoas com problemas financeiros e em busca de equilíbrio e àquelas que procuravam fazer uma reserva sempre que possível. Isso demonstra que os grupos focaram no perfil de não-poupadores. Nenhum grupo selecionou as *personas*, nem mesmo o *concern* (instabilidade de uma vida com filhos), de pessoas que são extremamente organizadas financeiramente e mantêm uma reserva, mesmo que elas não tivessem, necessariamente, uma experiência positiva com isso. Esse pode ter sido um aspecto abstraído do *briefing*, ou

preferido por não parecer gerar, *a priori*, um problema estimulante a ser solucionado.

Outro aspecto trazido pelo grupo 2, que também parece ter impactado nas decisões dos demais grupos, é o foco em *concerns* viáveis de serem solucionados pelo design. Esse grupo traz o exemplo de um *concern* padrão, em que a mulher ressentia-se por não ter conseguido concluir a faculdade por falta de dinheiro e por ter tido filhos: “[...] *o que tu vais dizer para essa mulher?... Não tem o que fazer, entende?*” Esse *concern* é peculiar e pode ser pouco estimulante para o projeto de design. No entanto, não é verdadeiro afirmar que ele não é solucionável pelo design. Um processo de aconselhamento e orientação poderia, por exemplo, ajudá-la a ir atrás desse objetivo, considerando que uma faculdade pode ser iniciada e concluída em qualquer momento da vida.

Isso também reflete que os grupos se preocuparam em estabelecer o problema/conflicto, considerando que teriam que resolvê-lo na etapa seguinte, como evidencia o grupo 3 - “[...] *A gente terminou a primeira etapa e já tínhamos encaminhado boa parte do que seria o produto [...]*” – e, também, o grupo 2 - “[...] *Como a gente já sabia que a fase dois era pra chegar na solução, a gente modelou a fase um para que fosse fácil produzir a solução na fase dois. A gente já focou*”.

Essa preocupação em ter o foco na solução é característico do processo de projeto. Dorst (2006) afirma que o design criativo envolve um período de exploração em que os espaços problema e solução estão evoluindo e são instáveis (temporariamente) até serem emparelhados. A isso denominou de modelo de co-evolução dos processos de concepção.

5.3.2 Ideação

A dinâmica de criação, assim como a primeira etapa, foi pautada por diversas tomadas de decisão que envolveram o processo de ir e vir e o afunilamento de possibilidades, como demonstra grupo 2:

Aí a gente foi limando coisas e chegou numa ideia que a gente considerava que solucionava aqueles problemas enquanto respondia

ao briefing de ser uma coisa de design que transformava em alguma coisa positiva.

Todos os grupos também se preocuparam em apresentar uma solução que atendesse ao problema/conflicto estabelecido, evidenciada na explicação do grupo 1: *“O que definiu o aplicativo foi essa falta de controle para esse equilíbrio tendo tanto esses gastos momentâneos quanto economizar um pouquinho mais dentro daquele perfil que a gente traçou”*. Nessa fala, o grupo descreve como definiu o seu *briefing* de projeto. Com os demais grupos, esse processo também ocorreu, pois eles mesmos justificam o seu próprio *briefing* e decisões tomadas: *“[...] Então a ideia é usar também essa inteligência em relação ao que ele tem de objetivo e o que ele traz de gasto no cartão. Supondo que esse público concentre bastante gasto no cartão, a gente achou bem razoável”* (Grupo 3).

O uso de referências externas é enfatizado pelo grupo 3, que explorou o conceito de Pareto (80% dos resultados obtidos estão relacionados a 20% dos esforços despendidos) no desenvolvimento da solução. O grupo 4 faz uma leitura do papel do gerente de banco: *“[...] hoje o que a gente [fala da participante do grupo que atua numa instituição financeira] pergunta é muito frio e duro. Você pergunta quanto tempo e quanto dinheiro”*. Do mesmo modo, aparecem reflexões sobre a relação financeira de pessoas da família e dos próprios participantes, contexto de educação financeira e nível de poupança em outros países.

Dorst (2006) afirma que o design é uma profissão tão diversificada que se torna muito parecido com a vida. Assim, o profissional usa tudo o que tem para resolver um problema de design: todo seu conhecimento e experiências pessoais, sua criatividade e seus pensamentos. Nesse sentido, para desenvolver as atividades, observou-se que os grupos, com o intuito de enriquecer o processo criativo, usaram conhecimentos que fazem parte do repertório de cada um.

Em relação às ideias apresentadas, todos os grupos pensaram em soluções envolvendo o universo *online*. Apenas a solução do “*coaching* de sonhos”, trazida como solução B do grupo 4, não se enquadra nisso.

O grupo 1 criou um aplicativo vinculado à conta corrente e cartão que, a partir de dados do usuário, determinará um limite de gasto diário. Considerando

a classificação dada aos *concerns* e o tipo padrão que compunham o seu conflito/problema, focaram na resolução da falta de controle. Em outras palavras, detiveram-se em modificar o padrão de comportamento para buscar atingir os objetivos que classificaram como busca de equilíbrio. Além disso, esse grupo foi o único a explorar de forma explícita as emoções. A solução idealizada proporciona alguns benefícios imediatos e prevê recompensas para quem se mantiver no limite estipulado, podendo desencadear, portanto, emoções positivas. Em contraponto a isso, sugeriram alguns “castigos” como maneira de despertar emoções negativas naquele usuário que ultrapassasse o limite.

O grupo 2 sugeriu uma plataforma focada nas conquistas, conectando pessoas que querem poupar. Nessa plataforma teria um aplicativo. Trata-se de uma solução mais genérica e ampla, que atende tanto aos *concerns* de objetivos, quanto os do tipo padrão que compõem o conflito/problema selecionado. A solução explora uma das questões trazidas pelos pesquisados nos grupos focais, centrada na ideia de interação entre os poupadores, numa espécie de rede social. Isso possibilitaria a troca de conhecimentos e autoajuda, sugerida em um dos *concerns* signitativos, o qual faz menção à doutrina do AA (Alcoólicos Anônimos) como uma referência para solucionar um problema financeiro. Assim, a plataforma, além de dar visibilidade às conquistas e gerar orgulho e o empoderamento das pessoas pela capacidade de adquirir algo perante às outras. Isso pode estar relacionado com a afirmação de Belk (1999), que entende o dinheiro como uma extensão do *self*, ou com o conceito de coexperiência, apresentado por Folizzi e Batterbee (2004), que se caracteriza por um tipo de experiência compartilhada, construída e vivenciada de forma conjunta com outras pessoas, dando uma dimensão de maior valor à experiência.

Seguindo essa perspectiva, o grupo 3 apresenta como solução uma plataforma de planejamento financeiro que destina um percentual dos gastos com cartão para uma poupança. No entanto, a essência da ideia não está na plataforma, e sim em um produto de investimento atrelado à fatura do cartão de crédito. Seria uma espécie de poupança automática ou programada, vinculada à fatura do cartão. O que é coerente com o conflito/problema selecionado que o grupo tangilizou na *persona* “vivo o hoje, o agora” e também com os *concerns*

relacionados. Essa solução pode caracterizar-se como uma estratégia de autocontrole (SHEFRIN; THALER, 1988), na qual se percebe a existência de um conflito psíquico entre o planejador (interessado em poupar e postergar a satisfação) e o executor (que prefere a satisfação imediata, incorrendo em gastos). Portanto, a instância do planejador precisa criar estratégias para manter o foco no longo prazo. A solução apresentada atenderia tanto ao planejador, como também ao executor. Outro aspecto que pode ser relacionado a esta solução, é o desconto intemporal (recompensas recebidas no presente pesam mais do que recompensas futuras) que contribui para as pessoas não pouparem (NYHUS, 2002), considerando o grau de impaciência em face da experiência do prazer imediato. Nesse sentido, essa solução parece promissora e aplicável a um determinado perfil de público que poderia poupar e ainda ter o prazer do consumo imediato. Uma possível lacuna nessa solução é a de que ela está focada no perfil de pessoas que já usam bastante o cartão e, conseqüentemente, perdem o controle com facilidade. Nesse sentido, o risco é que ela entre num processo de endividamento, não conseguindo pagar as faturas do cartão, nem poupar.

O grupo 4, provavelmente por falta de tempo, por ter chegado a dois conflitos/problemas, desenvolveu menos as suas soluções, apresentando-as ainda em um estágio muito inicial. A solução B - um aplicativo para gestão financeira familiar focado na busca do equilíbrio - está nitidamente focada no problema/conflito definido pelo grupo. Por meio da *persona* “tá difícil, mas eu busco o equilíbrio” e da sua descrição “pessoas que devem, vocês podem dormir melhor” chegaram a sua tangibilização. Assim, ela busca resolver duas questões importantes, destacadas nos grupos focais, que são o envolvimento da família e o endividamento. Foi a única solução a abordar a questão da família. Ela atua num estágio anterior ao de formar uma poupança, centrada na quitação de dívidas e na busca de equilíbrio financeiro. Nesse sentido, a solução proposta, além de resolver um fator condicionante para que essas pessoas consigam poupar, poderia ser uma ferramenta para a melhora da autoestima e da dignidade.

A solução B do grupo 4, o *coaching* de sonhos, foi a única que fugiu do universo *online*. Ela pretende dar uma espécie de consultoria às pessoas, auxiliando-as a definir uma motivação para poupar. A solução deveria atender

ao problema/conflito que o grupo descreveu como “pessoas que sonham, vocês podem realizar” e usou a persona “vivo bem, mas me preocupo com o futuro” para representar. No entanto, fugiu um pouco do foco, considerando que os *concerns* selecionados não trazem a indefinição dos objetivos/sonhos como um impeditivo para poupar. De qualquer maneira, a solução trazida pelo grupo, apesar de genérica, poderia contribuir no fortalecimento dos objetivos que levariam a uma vida de conforto e bem-estar. Uma das questões relevantes, apontada pelos grupos focais.

Ainda, cabe ressaltar que as soluções dos grupos 2 e 3 focaram mais no ato de poupar/investir um valor, cujos clientes prováveis seriam instituições financeiras. Entretanto, as do grupo 1 e 4, são soluções que antecipam o ato de poupar. Elas seriam um passo anterior, uma espécie de preparação que cria condições para que as pessoas possam vir a poupar.

Outro ponto a ser analisado, são as ideias apresentadas à luz do conceito de um sistema produto serviço. Uma estratégia integrada que envolve, além do produto, serviço, comunicação e experiência (ZURLO, 2010; MERONI, 2008). É importante destacar que não era esperado que os grupos, formados também por não designers e com tempo limitado, conseguissem explorá-lo com profundidade. A proposição de uma *template* de SPS pretendia ajudar a organizar e tangibilizar a entrega de cada grupo. Além de fazer com que os participantes não se detivessem, exclusivamente, em pensar num produto puro, objetivava que pudessem complementá-lo com serviços agregados, com um conceito passível de ser explorado na comunicação e, claro, com a experiência que deveria proporcionar. Nesse sentido, todos os grupos trouxeram serviços complementares, além de vantagens e benefícios: programa de milhagem, premiação por atingir as metas, aconselhamento, entre outros. Em relação à comunicação, apesar de ter sido menos explorada, houve sugestões interessantes e pertinentes aos atributos propostos. Um exemplo foi apresentado pelo grupo 2, que cria um personagem (o grilo falante) para ser uma espécie de mentor do aplicativo. O grupo 3 ensaiou um *slogan* para o seu produto (Poupe e viva. Viva e poupe) e possíveis nomes (Appareto / Pareto / Poupareto). O grupo 1 também sugere um nome para o seu aplicativo (Happy), e o grupo 4 traz insights de caminhos para a comunicação de suas soluções. No quesito experiência, todos os grupos registram o que gostariam que sua

solução causasse nos usuários. O grupo 1 foi o único a expressar claramente as emoções que gostaria de despertar para gerar a experiência (positivas: satisfação, controle, prazer e planejamento; negativas: culpa e desconforto). Este fato reforça que emoções negativas podem ser exploradas enquanto uma estratégia projetual que visa atender a determinados objetivos. Para Fokkinga; Desmet e Hoonhout (2010) as emoções negativas podem intensificar a realização quando as pessoas se envolvem em atividades que estão relutantes. Isso acontece, por exemplo, na busca de metas que geralmente obriga a pessoa envolvida a investir recursos pessoais. Para isso, ela precisa ignorar os prazeres imediatos para obter as metas consideradas importantes. Nesse sentido, a ideia proposta pelo grupo 1 de “castigar” o usuário pelo seu deslize na busca da meta de economizar, pode ser uma maneira de alertar e estimular o usuário a persegui-la.

Para o grupo 2, a experiência envolve o coletivo, a colaboração, conexão, desafio, empatia, entre outros, o que é condizente com a sua solução. O grupo 3 explorou os sentimentos de conquista: comemoração, satisfação (bater metas), empoderamento e, por outro lado, a educação e a mudança de hábito. O grupo 4, para a solução A, imaginou que a experiência envolveria sentimentos de engajamento e pertencimento. Também considerou a mudança de hábito, cooperação e visão holística, as quais estariam mais relacionadas às características do aplicativo. Para a solução B, detiveram-se nas ideias de reflexão e autoconhecimento, equilíbrio e harmonia, como sentimentos que gostariam que as pessoas tivessem.

Diante disso, observou-se que apareceram algumas descrições do produto no campo de experiência e algumas expressões literais, envolvendo sentimentos, que podem levar a determinadas emoções. Mesmo não tendo sido algo prioritário e, portanto, aprofundado pelos grupos, houve uma certa preocupação com a experiência a ser provocada pela solução criada. Nesse aspecto, a *template* do SPS, que apresentava um campo para experiência, pode ter contribuído, assim como, a descrição do *briefing*, aspecto revelado nesta declaração:

Daí a gente lembrou desta parte do briefing [gerar uma experiência positiva no ato de poupar]: a gente voltou atrás e tirou coisas [...] que solucionavam o problema do descontrole financeiro ou pelo menos de

problema de dinheiro a curto prazo mas elas não geravam uma experiência positiva através do design. (Grupo 2)

De maneira geral, os grupos focaram no desenvolvimento de um conceito principal do produto que, na maioria dos casos, estava associado a alguns serviços. O pouco tempo pode ter influenciado nisso. Os grupos 1 e 2, por exemplo, comentam sobre a falta de tempo para desenvolver a atividade. Outro aspecto a destacar é que os grupos ficaram satisfeitos com suas ideias e relatam que elas poderiam ser levadas adiante, a exemplo do relato do grupo 2: *“Acho a nossa ideia super factível. Só que claro, tu precisarias de mais tempo. [...] Tem coisas que poderiam ser mais bem resolvidas”*.

5.4 INSTRUMENTOS DE DESIGN E METODOLOGIA

Os instrumentos preparados e entregues como insumo para o *workshop*, de maneira geral, foram elogiados pelos grupos, como comenta o grupo 1: *“Está muito bem feito assim. [...] Você vê que tem todo uma unidade visual assim. Não tem uma num estilo e outra de outro [referindo-se às ilustrações dos cards dos concerns]”*. Para o grupo 3, os instrumentos ajudaram a deixar a conversa mais tranquila, considerando tratar-se de uma temática complexa.

As ressalvas ficaram em torno do entendimento de como explorar alguns materiais. É o caso do uso dos *concerns* significativos (bordas cinza) e das *personas*, comentados anteriormente. O grupo 2 critica o excesso de materiais. Entenderam que algumas coisas eram desnecessárias, dentre elas, citam as imagens e revistas. Também comentam que a *template* do SPS poderia vir com perguntas para facilitar o entendimento do que deveria constar em cada círculo. No entanto, o grupo 3 e 4 utilizaram as imagens. Para o grupo 4, as imagens são importantes: *“E isso [as imagens] nos ajudou bastante [...] a confirmar o que tinha lá [cards] e tangibilizar no grupo o entendimento de quem era essa pessoa pra conseguir definir a solução”*. Isso demonstra que o uso dos instrumentos, com liberdade de escolha, é desejável para projetos de design, considerando os diferentes perfis de projetistas. Deserti (2007), ao apresentar um modelo para a fase metaprojetual, também afirma que é oportuno que o projetista tenha a sua disposição uma série de instrumentos:

uma espécie de *pack of tools* que podem ser recombinaados em função do contexto no qual se opera e da necessidade específica que deve satisfazer. Os grupos elogiaram a *template* do SPS e o exemplo da mesma. Entendem que isso os ajudou a pensar e a organizar a solução. Também demonstraram que as cores azul e vermelha das bordas dos *cards* ajudaram na organização dos *concerns*. Um dos grupos declara que relacionou azul a algo positivo (sonho, objetivo a ser alcançado) e o vermelho a problema (encrência). Cabe ressaltar, que o uso dessas cores teve apenas o objetivo de identificar os tipos de *concerns*. No entanto, essa leitura feita pelos grupos, de maneira intuitiva, foi positiva e demonstra como detalhes podem ajudar nos instrumentos de design. Isso vale também para um apontamento trazido pelo grupo 1 em relação às ilustrações. Um designer elogia o fato das declarações de *concerns* terem sido apresentados em ilustração, mas alerta para uma possível influência que os desenhos podem gerar nas suas interpretações: “[...] *naquela mulher que teve filho muito cedo e teve que sustentar o filho sozinha e não conseguiu concluir a faculdade. Mas ela vive bem hoje, só que na ilustração ela parece super humilde*”. Na sua opinião, elas poderiam ser ainda mais simples e retratar com cuidado as declarações para minimizar uma interpretação equivocada.

Os grupos também trouxeram outras contribuições de melhorias. O grupo 1 sugere tornar mais visíveis as identificações das declarações dos *concerns* e das citações das pessoas dispostas no verso dos *cards* das *personas*:

Por exemplo, ideia: a G2 então é a amarela. Então essa borda vermelha tem um traço amarelo aqui em todas as pessoas do grupo 2 que ganham mais. Ou um traço rosa nos que ganham menos entendeu? Aí tu tem uma coisa visual.

Um aspecto semelhante é trazido pelo grupo 3, que gostaria de ter mais informações sobre as histórias das declarações dos objetivos, para que pudessem entender se aquela pessoa (do referido *concern*) estava fazendo algo para atingi-lo. Considerando que esse grupo também sugere que a atividade iniciasse pelas *personas*, percebe-se porque gostaria de ter mais informações sobre aquelas pessoas. As *personas* também foram exploradas pelo grupo 4, ao declarar que, no início, usou-as como inspiração. No entanto,

ao olhar para o exercício completo, entende que elas fizeram sentido. Isso demonstra o processo não linear de projetar desse grupo.

Considerando esses pontos, percebe-se que a valorização das *personas* está relacionada às histórias das pessoas que elas trazem. Nesse sentido, cabe uma reflexão sobre a maneira como esse foi utilizado. Um caminho possível seria deixar os próprios grupos desenvolverem as suas *personas*, fornecendo a eles uma breve história do autor por trás da declaração de cada *concern* apresentado.

Outras foram sugestões trazidas, especialmente pelo grupo 1, que deteve-se mais aos detalhes dos instrumentos. Entre elas, está uma espécie de guia, ou manual, explicando detalhadamente cada insumo fornecido. Outra sugestão foi que os *cards* pudessem ser apresentados em 3D para que todo o grupo pudesse visualizá-los ao mesmo tempo. Também sugere canetas com pontas mais grossas para deixar mais visíveis os desenhos. Considerando que esse foi o único grupo a desenhar na *template*, é uma sugestão pertinente, corrigido pela pesquisadora para os dois grupos do *workshop* que foram realizados posteriormente.

Como ponto de reflexão, cabe destacar que os grupos 1 e 4, liderados pelos designers, tiveram maior familiaridade com os instrumentos, mais facilidade de compreender o que foi proposto e demonstraram-se mais receptivos ao jeito design de raciocinar. O grupo 3, teve um pouco de dificuldade em alguns pontos, no entanto, também sentiu-se à vontade para trabalhar com a metodologia proposta, mesmo desconhecendo alguns conceitos. O grupo 2 foi o que demonstrou maior dificuldade em adequar-se a forma de trabalho proposta, o que pode ter sido influenciado pela falta de engajamento do grupo, especialmente dos não-designers, com a metodologia e instrumentos propostos.

No entanto, as diferentes maneiras de encarar o processo de projeto nesse *workshop* não podem ser atribuídas à criatividade das soluções geradas. Algumas foram melhor elaboradas, enquanto outras precisariam de lapidação e aprofundamento. Contudo, em diferentes graus e maneiras (algumas focaram diretamente no ato de poupar, enquanto outras não), todas atenderam positivamente ao objetivo de projetar a partir de *concerns* conflitantes visando melhorar a experiência de poupar. Vale destacar a criatividade de alguns

grupos na elaboração do problema (grupos 3 e 4), entendida como uma etapa fundamental do processo. Além disso, todos os grupos, mesmo partindo de um número limitado de dados, chegaram a problemas e soluções distintos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo nasceu do anseio de trazer um novo olhar e, conseqüentemente, novas soluções, por meio do design, para um problema complexo e que faz parte do cotidiano das pessoas: a gestão financeira pessoal. Mais especificamente, soluções que pudessem melhorar a experiência das pessoas com o ato de economizar. A desorganização financeira atinge inúmeras famílias e impacta no seu bem-estar e na sua tranquilidade. Essas questões envolvem objetivos, atitudes e padrões de comportamento pessoais que nem sempre estão alinhados, podendo conflitar entre si. A compreensão do comportamento humano, por sua vez, vem sendo uma das áreas de interesse do design, uma disciplina inerentemente criativa e protagonista na solução de problemas complexos.

Diante desse panorama, o objetivo desse estudo foi compreender como o design pode contribuir para despertar emoções e significados positivos, melhorando a experiência entre poupadores, a partir da identificação de *concerns* conflitantes e o seu uso como insumo projetual. A pesquisa foi ancorada no conceito de *concerns*, uma das variáveis da teoria dos *appraisals*, cujo termo é utilizado para descrever interesses, objetivos, demandas, padrões e atitudes individuais, que orientam as interações cotidianas (FRIJDA, 1986). Deteve-se, mais precisamente, nos conflitos que compõem os inúmeros *concerns* de uma pessoa (OSKARAMANLI e DESMET, 2012).

Na pesquisa com os usuários, foram identificados diversos *concerns* conflitantes. Confirmou-se que o fator renda impacta na maneira como as pessoas lidam com o dinheiro. No entanto, apesar de ser um pré-requisito, este não é o único fator a influenciar o ato de poupar. A decisão de poupar envolve ainda a vontade de usar no presente os recursos disponíveis e obter uma satisfação imediata, ou postergar isso em nome de um futuro melhor. Também observou-se que a gestão das finanças pessoais envolve todo o núcleo familiar. Neste sentido, o desenvolvimento de soluções projetuais exige um olhar para o indivíduo e seus *concerns* conflitantes e o contexto onde ele está inserido. Isso porque a maneira de lidar com o dinheiro passa pela educação, hábitos e práticas que são herdados, especialmente da família. Esse jeito de

cuidar do dinheiro é particular de cada pessoa. Evidentemente, algumas práticas são comuns, como manter planilhas e um planejamento de receitas e despesas, assim como, o estabelecimento de algumas regras em relação ao consumo da família. No entanto, chama atenção o esforço e, até mesmo o “sacrifício”, que algumas pessoas fazem em nome de economizar e buscar seus objetivos. Ressalta-se que a palavra “sacrifício” reforça a existência de conflitos. Sacrificar significa abrir mão de algo para conquistar outra coisa, ou seja, nem sempre as pessoas que mantêm algum tipo de investimento, possuem uma experiência positiva, ou totalmente positiva, no ato de poupar.

Além dessas questões destacadas, todos os dados colhidos na pesquisa foram analisados para se chegar a um perfil de *concern* e, posteriormente, aos conflitos existentes entre eles. Esses conflitos foram usados como insumo projetual, principal objetivo desse estudo. Primeiramente, o seu uso pode ser encarado como uma estratégia ou uma metodologia para direcionar novas ideias de projeto. Ao todo, foram gerados 69 *concerns*, mas somente 23 (sendo cinco significativos) foram levados para o *workshop*. Essa metodologia permitiu que se chegasse ao problema de projeto a partir de conflitos. Nesse sentido, a sua utilização desafiou os designers e não-designers a uma nova maneira de pensar projetualmente: estruturar o problema a partir de interesses conflitantes e não a partir de problemas/objetivos consensuais. Foi o aspecto mais desafiante e criativo da metodologia. O processo de geração de ideias partiu de uma lógica divergente. Por essa razão, a articulação dos *concerns* causou algum desconforto, estranheza e dificuldade por parte de alguns projetistas. No entanto, essa atividade parece crucial, considerando a importância que a estruturação do problema de projeto tem para o design. A partir disso, foi possível estabelecer o problema de projeto e focar no desenvolvimento de soluções que melhorassem a experiência de poupar. Esse processo trouxe alguns aprendizados, que apontam para reflexões, lacunas que estudos futuros poderão solucionar e limitações desse estudo.

A primeira reflexão é sobre os *concerns* significativos e as *personas*. O uso dos *concerns* significativos não foi compreendido pelos grupos. Não é possível afirmar que o problema enfrentado, refere-se a uma situação específica desta pesquisa, ou ao próprio conceito de *concern* significativo. Assim, esse tema abre um caminho para novas investigações nas quais será

importante estar atento à escolha desses concerns para que de fato sejam significativos/facilitadores.

As *personas*, outro ponto de reflexão, foram geradas a partir das informações e características dos usuários investigados na primeira etapa da pesquisa. Elas foram pensadas para serem relacionadas com o(s) *concern(s)*, considerando que as citações que a compunham fossem dos mesmos usuários. Na prática, a maioria dos grupos selecionou as *personas* de maneira livre, considerando apenas a sua descrição. No entanto, esse recurso foi explorado pelos participantes e avaliado, positivamente, a ponto de um grupo ter partido de uma *persona* para estabelecer seu problema/conflito. Considerando isso e o anseio por mais informações sobre os sujeitos e seus *concerns* (levantado por dois grupos), sugere-se, para novos estudos, a elaboração de um dossiê de cada pessoa por trás do *concern* (item 2 da Figura 32). Assim, os projetistas terão condições deles próprios, utilizarem-se da técnica de *persona*, ou outras técnicas do design, para entender melhor os usuários e buscar *insights* para o projeto.

A segunda reflexão é sobre o uso dos *concerns* identificados, mas sem conflitos aparentes entre si. Nesse sentido, apesar dos pontos positivos de projetar a partir de *concerns* conflitantes, foi possível observar que os demais *concerns* também são inspiradores ao projeto (item 3 da Figura 32). Um exemplo, são os *concerns* de atitude. Por tratarem do que as pessoas gostam ou não de fazer (podendo sofrer oscilações) e não apresentarem conflitos, foram preteridos na seleção. No entanto, práticas e hábitos como separar os recursos em diferentes contas, destinar recursos automaticamente da conta corrente para a poupança, ou manter investimentos que não permitam o saque por um período, podem gerar soluções ou, no mínimo, agregar algo à solução pensada a partir do conflito. Outro aspecto a ser considerado em novas investigações.

Uma terceira reflexão é em relação aos instrumentos. Algumas observações colhidas são pertinentes e podem contribuir para aprimorar pesquisas futuras. Elas sugerem que as ilustrações usadas para a representação dos *concerns* sejam ainda mais simplificadas e que os *cards* sejam apresentados em 3D (um cubo por exemplo) para que todos os projetistas pudessem visualizar e manusear facilmente. Nesse sentido, a

maneira escolhida para apresentação dos *concerns* conflitantes (ilustrações de traço simples e sem cor) demonstra uma vantagem em relação ao uso de fotografias que, pela sua riqueza e simbolismo, geram uma diversidade maior de interpretações.

A quarta reflexão refere-se ao tempo dedicado à articulação dos *concerns* conflitantes. No *workshop*, em um mesmo turno os projetistas executaram a articulação dos *concerns* (em torno de 1h30) e, logo em seguida, partiram para a geração de conceitos de um SPS. No entanto, a articulação dos *concerns* exige um maior aprofundamento e, por consequência, mais tempo para possibilitar que todos os envolvidos adquiram domínio sobre os conceitos e teorias. Considerando grupos de trabalho multidisciplinares, esse processo terá valor especial aos não-designers e aqueles designers que ainda não tenham trabalhado com essa metodologia.

A quinta reflexão é sobre os conceitos gerados. Apesar do foco desse estudo não ser a avaliação da qualidade criativa das ideias, observou-se que os resultados gerados, a partir dos *concerns* conflitantes, são promissores. Estes resultados poderiam ser aprofundados, lapidados, prototipados e avaliados por usuários (item 6 da Figura 32). Assim, seria possível avaliar quais emoções iriam despertar e se cumpriam, de fato, o objetivo de melhorar a experiência no ato de poupar. Outra maneira de avaliar os conceitos gerados em estudos futuros e, ao mesmo tempo, uma limitação desse estudo, é estabelecer estudos comparativos, partindo da mesma pesquisa com usuários (item 4 da Figura 32). Assim, grupos de projetistas buscarão soluções a partir dos *concerns* conflitantes e, outros, a partir de uma metodologia distinta de análise e organização dos dados obtidos (item 5 da Figura 32). Essa comparação permitirá avaliar com melhor precisão a influência, positiva ou negativa, do uso dos *concerns* conflitantes.

A sexta e última reflexão, é sobre a identificação de *concens*, ou outras maneiras de compreender as práticas e hábitos das pessoas, em relação a esse tema. Para essa pesquisa, pelo tempo disponível, foram realizados apenas 2 grupos focais. No entanto, pela complexidade do tema, sugere-se a realização de pesquisas de inspiração etnográfica (item 1 da Figura 32). Assim, será possível compreender com mais profundidade o que permeia a rotina das pessoas e como elas lidam com os seus objetivos e metas de longo prazo. E,

principalmente, o que as atrapalha na conquista dessas metas/objetivos. O modelo (Figura 32) a seguir sintetiza graficamente a metodologia explorada nesse estudo e os aspectos observados que podem contribuir em futuros projetos a partir de *concerns* conflitantes.

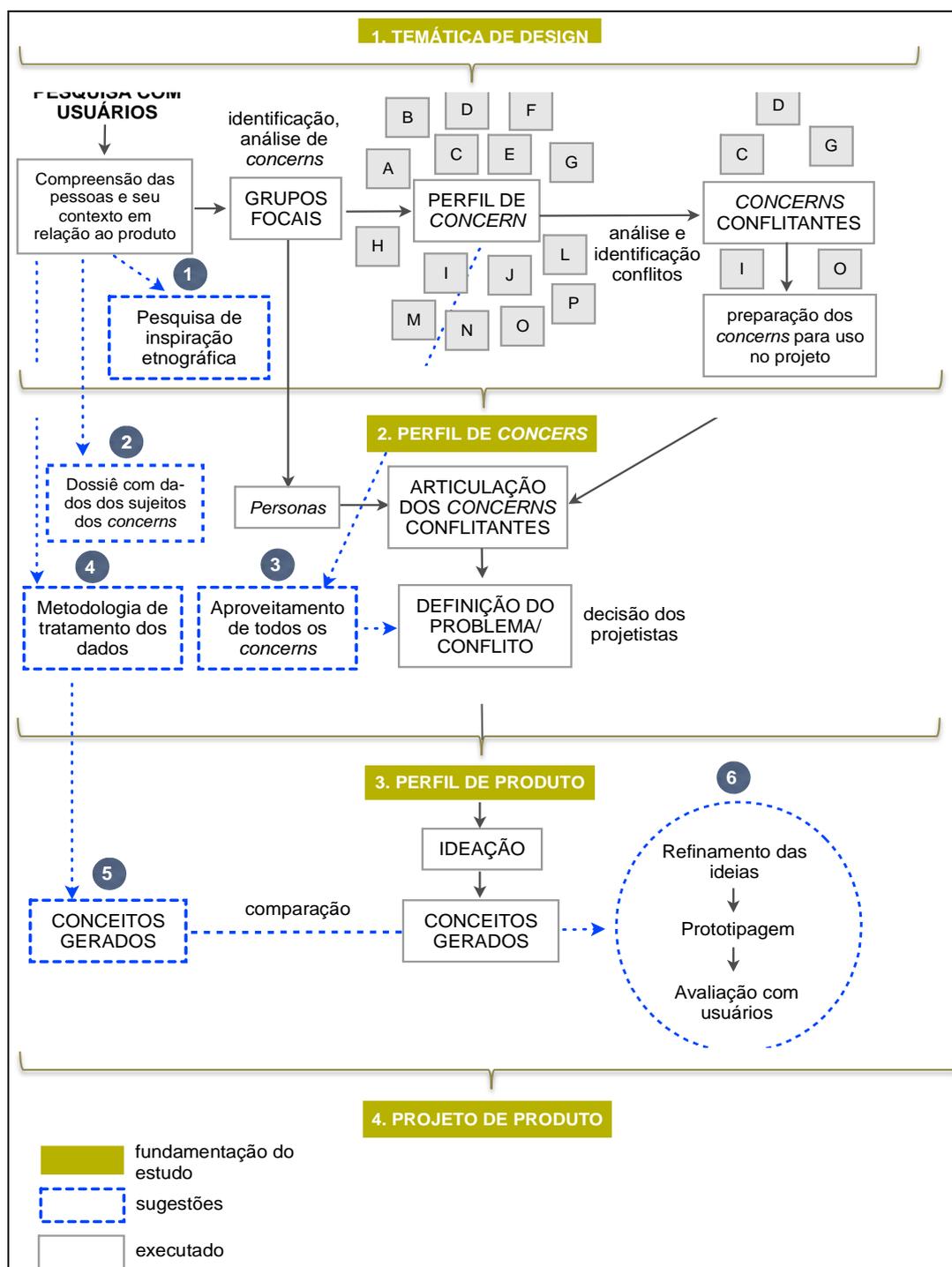


Figura 32 – Metodologia de projeto utilizada e sugestões para futuras investigações
 Fonte: Baseado e adaptado de Desmet (2007 e 2010), Demir, Ozkaramanli e Desmet (2010). Modificado pela autora (2017).

Para finalizar, é importante ressaltar que as pessoas, seus comportamentos, necessidades e objetivos são diversos. Principalmente quando o assunto é as suas finanças. Portanto, para qualquer projeto de design para emoções ser eficiente, em especial nesse tema, é preciso pensar e projetar a partir das características mais latentes identificadas e desenvolver quantas soluções foram necessárias para resolver cada um dos problemas. Isso reforça o fato de que projetar com o intuito de gerar determinada experiência, despertando ou evitando algumas emoções, exige entender as particularidades das pessoas. Uma solução única não resolverá o problema de todos. Assim, as soluções precisam ser pensadas nesse contexto para que possam, de fato, gerar experiências positivas.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and a automatic process. **European Review of Social Psychology**, v. 11, p. 1-33, 2000.
- ALBEN, L. Defining the criteria for effective interaction design. **Interactions**, v. 3, n. 3, p. 11-15, 1996.
- ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M. (org.). **Guia de Economia comportamental**. Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo: Economia Comportamental, 2015.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELK, R. "Money". In: P. EARL e S. KEMP (Orgs.) **The Elgar companion to Consumer Research and Economic Psychology**. Aldershot: Edward Elgar, 1999.
- BORDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BUCHANAN, R. Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. **Design Issues**, p. 4-22, 1985.
- _____. Design research and the new learning. **Design Issues**, v. 17, n. 4, p. 3-23, 2001.
- BRADLEY, M. M.; LANG, P. J. Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. **Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry**, v. 25, n. 1, p. 49-59, 1994.
- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.
- CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming Experience**. New York: Routledge, 2007.
- CAUTELA, C.; ZURLO, F. **Relazioni produttive: design e strategia nell'impresa contemporanea**. Milano: Aracne, 2006.
- CAUTELA, C. **Strumenti di design management**. FrancoAngeli, 2007.
- CELASCHI, F.; DESSERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci Editore, 2007.

- COOPER, A. et al. **About face: the essentials of interaction design**. John Wiley & Sons, 2014.
- COSTA, F. CX da; SCALETSKY, C. C. Design Management e Design Estratégico: uma confusão conceitual. In: **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2010.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**. 2. ed. Porto Alegre, 2007.
- CROSS, N. Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. **Design Issues**, v. 17, n. 3, p. 49-55, 2001.
- CROSS, N. **Design thinking: Understanding how designers think and work**. Berg, 2011.
- D'AQUINO, C. de. **Educação financeira**. Como educar seus filhos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DESMET, P. *Designing emotions*. Delft, The Netherlands. **Tese de Doutorado**. Delft University of Technology, 225 p. 2002.
- _____. Nine sources of product emotion. **Proceedings of IASDR**, [S.l.], n. 7, p. 1-15, 2007. Disponível em: <http://repin.pjwstk.edu.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/186319/98/kansei2011_Desmet.pdf?sequence=3>. Acesso em: 21 set. 2015.
- _____. Product emotion. In: SCHIFFERSTEIN, H. N. J. & HEKKERT, P. (Eds.). **Product experience**. Amsterdam: Elsevier, 2008. p. 379-397.
- _____. Three levels of product emotion. In: **Proceedings of the International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research**. 2010. p. 236-246.
- DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International journal of design**, v. 1, n. 1, 2007.
- DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, 3(2), p. 41-51, 2009.
- DEMIR, E.; OZKARAMANLI, D.; DESMET, P. M. A. How to design for emotions: experiences in a course. In: PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL DESIGN & EMOTION CONFERENCE, 7., 2010. Chicago. **Anais...** Chicago, 2010.
- DORST, K. The problem of design problems. **Expertise in design**, p. 135-147, 2003.
- _____. **Understanding design**. Bis Publishers, 2006.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar em revista**, v. 24, p. 213-225, 2004.

FERREIRA, V. R. de M. **Psicologia econômica**: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. 1.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOKKINGA, S. F.; DESMET, P. M. A.; HOONHOUT, J. The dark side of enjoyment: Using negative emotions to design for rich user experiences. In: **Proceedings of the 7th International Conference of Design and Emotion Society**. 2010.

FORD, M. E. **Motivating humans: Goals, emotions, and personal agency beliefs**. Sage, 1992.

FORLIZZI, J.; FORD, S. The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. **Proceedings of the 3rd conference on Designing**, 2000.

FORLIZZI, J.; DISALVO, C.; HANINGTON, B. Emotion, experience and the design of new products. **The Design Journal**. 6(2), p. 29-38, 2003.

FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. Understanding experience in interactive systems. In: **Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems**: processes, practices, methods, and techniques. ACM, p. 261-268, 2004.

FRIEDMAN, K. Theory construction in design research: criteria: approaches, and methods. **Design studies**, v. 24, n. 6, p. 507-522, 2003.

FREIRE, K. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, v. 2, n. 1, p. 37-44, 2009.

FRIJDA, N. H. The emotions: Studies in emotion and social interaction. **Maison de Sciences de l'Homme**. Paris, 1986.

_____.; KUIPERS, P., TER SCHURE, E. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, 57(2), 212- 228, 1989.

_____. **The laws of emotions**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 2007.

GALEGO, C.; GOMES, A. Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. **Revista Lusófona de Educação**, v. 5, n. 5, 2005.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GROENLAND, E. "Saving". In: EARL, P. e KEMP S, (Orgs). **The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology**. Aldershot: Edward Elgar, 1999.

HASSENZAHN, M. The thing and I: understanding the relationship between user and product. In: **Funology**. Springer Netherlands, p. 31-42, 2003.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology science**, v. 48, n. 2, p. 157, 2006.

JORDAN, P. W. 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** (pp. 206-217). London: Taylor & Francis, 1999.

_____. A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality. **American Psychologist**, v. 58, n. 9, p. 697-720, September 2003.

KATONA, G. **Psychological economics**. New York: Elsevier, 1975.

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn: A new foundation for design**. Press, 2006.

_____.; BUTTER, R. Semantics: Meanings and contexts of artifacts. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.). **Product experience**. New York, NY: Elsevier, 2007. Disponível em: <http://repository.upenn.edu/asc_papers/91>. Acesso em: 18 fev. 2016.

LANG, P. J. **Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: Computer applications**. 1980.

LAZARUS, R. S. **Emotion and adaptation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

LEITÃO, M. **Saga brasileira: a longa luta de um povo por sua moeda**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

LOCKWOOD, T. Transition: Becoming a Design- Minded Organization. **Design thinking: Integrating innovation, customer experience and brand value**. Skyhorse: Publishing, Inc, 2010.

MATTAR, H. **Caderno Temático - O Consumo consciente do dinheiro e do crédito / São Paulo: Instituto Akatu, 2006**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Dinheiro-e-Credito>>. Acesso em: 21 set. 2015.

MEIRELLES, V. M. **Atitudes, crenças e comportamentos de homens e mulheres em relação ao dinheiro na vida adulta**. Tese de Doutorado. Psicologia Clínica. São Paulo: PUC-SP, 2012. Disponível em:

<http://www.valerameirelles.psc.br/assets/tese_valerameirelles.pdf> Acesso em: 21 set. 2015.

MERONI, A. Strategic design: where are you now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v. 1, n.1, julho-dezembro 2008.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, p. 7–32, 1999.

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

NYHUS, E. K. Psychological determinants of household saving behaviour. Dissertação de doutorado. Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, 2002.

ORTONY, A., CLORE, G. L., COLLINS, A. **The cognitive structure of emotions**. New York: Cambridge University Press, 1988.

OZKARAMANLI, D.; DESMET, P. MA. I knew I shouldn't, yet I did it again! Emotion-driven design as a means to motivate subjective well-being. **International journal of design**, 6 (1), 2012.

OZKARAMANLI, D.; OZCAN, V. E.; DESMET, P. MA. Capturing conflict experiences: Five methods for identifying intra-personal concern conflicts. In: Salamanca, J., P. Desmet, A. Burbano, G. Ludden & J. Maya (Eds.) **Proceedings of the 9th International Conference on Design & Emotion; Colors of Care**. Bogotá, October 6-10. Ediciones Uniandes, 2014.

MOSCOVICI, S. **A máquina de fazer deuses**. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1990.

PAPALIA, D.E; OLDS, S.W; FELDMAN, R.D. **Desenvolvimento Humano**. Tradução: Carla Filomena Marques Pinto Vercesi [et al]. 10. ed. Porto Alegre: Artes Médicas McGrawHill, 2010.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76 (4), p. 97-105, 1998.

POSNER, J.; RUSSELL, J. A.; PETERSON, B. S. The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology. **Development and psychopathology**, v. 17, n. 03, p. 715-734, 2005.

POSSAS, M. L. Para uma releitura teórica da Teoria Geral. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, v. 16, n. 2, p. 295-308, 1986.

_____. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, 39, p. 1161–1178, 1980

_____. Core Affect and the Psychological Construction of Emotion.

Psychological Review, 110(1):145-172, 2003.

SAVOIA, J. R. F.; SAITO, A. T.; SANTANA, F. de A. Paradigmas da educação financeira no Brasil. **Revista de Administração pública**, v. 41, n. 6, p. 1121-1141, 2007.

SCHÖN, D. A. **Educando o Profissional Reflexivo**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SHEFRIN, H. M.; THALER, R. H. The behavioral life cycle hypothesis. **Economic inquiry**, v. 26, n. 4, p. 609-643, 1988.

SCHERER, K. R. Appraisals considered as a process of multilevel sequential checking. In K. Scherer, A. Schorr, T. Johnstone (Eds.), **Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research**. New York: Oxford University Press, 2001.

_____. What are emotions? And how can they be measured? **Social Science Information**, vol.44, n.4, 2005.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SIMON, H.A. The structure of ill structured problems. **Artificial Intelligence**. 4, p. 181-201, 1973.

_____. **Ciências do Artificial**. 2. ed. Cambridge: The MIT Press, 1981.

SURI, F. The experience of evolution: developments in design practice. **The Design Journal**, 6(2):39-48, 2003.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica: Journal of the econometric society**, p. 263-291, 1979.

TONETTO, L. M. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic Design Research Journal**, v. 5, n. 3, 2012.

VELA, S. De F.; CASAIS, M.; DESMET, P. **Feeding your piggy bank with intentions: A study on saving behaviour, saving strategies, and happiness**. Ediciones Uniandes, 2014.

VERGANTI, R. Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda. **Journal of product innovation management**, v. 25, n. 5, p. 436-456, 2008.

VISSER, F. S. et al. Context mapping: experiences from practice. **CoDesign**, v. 1, n. 2, p. 119-149, 2005.

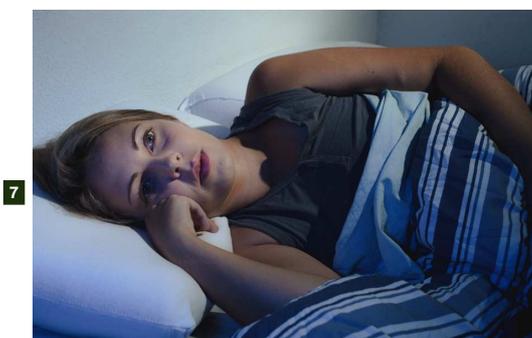
ZURLO, F. Design Estratégico. In: AA. VV., Gli spazi e Le arti. **Opera XXI secolo**. Vol. IV. Roma: Editore Enciclopédia Treccani, 2010.

WEATHERFORD, J. **A História do Dinheiro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

APÊNDICE A – DADOS DOS PARTICIPANTES DOS GRUPOS FOCAIS

Grupo 1 - realizado em 28.06.2016 às 19h									
Participante	Idade	Estado Civil	Possui filhos	Tipo de residência	Escolaridade	Profissão	Ocupação atual	Renda	Reserva financeira
mulher - G1M3	33	casada	sim, 1	própria quitada	superior completo	profissional liberal	advogada	2.705/4.852	sim - aplicações e poupança
homem - G1H1	37	solteiro	não	própria quitada	superior completo	profissional liberal	advogado	2.705/4.852	sim - poupança
homem - G1H4	31	solteiro	não	própria quitada	superior completo	aeroviário	supervisor	2.705/4.852	sim - poupança e RDBs
mulher - G1M2	31	solteiro	não	própria financiada	superior completo	técnico administrativo	aux. administrativo	2.705/4.852	não
homem - G1H3	28	solteiro	não	alugada	médio completo	vigilante	vigilante	2.705/4.852	não
homem - G1H2	27	solteiro	não	alugada	superior completo	publicitário	executivo atendimento	2.705/4.852	não
mulher - G1M1	35	casada	não	própria	superior incompleto	secretária	secretária	2.705/4.852	não
Grupo 2 - realizado em 30.06.2016 às 19h									
Participante	Idade	Estado Civil	Possui filhos	Tipo de residência	Escolaridade	Profissão	Ocupação atual	Renda	Reserva financeira
homem - G2H1	36	casado	não	própria	superior completo	servidor público	diretor (casa prisional)	4852/ 9.254	não
mulher - G2M1	40	casada	sim, 2	própria	superior completo	secretária executiva	secretária executiva	4852/ 9.254	não
mulher - G2M5	35	casada	sim, 2	própria	superior incompleto	autônoma	assistente de logística	4852/ 9.254	sim
mulher - G2M4	32	casada	não	própria	superior completo	arquiteta	profissional liberal	4852/ 9.254	Sim - poupança
mulher - G2M3	40	casada	não	própria	superior completo	engenheira agrônoma	profissional liberal	4852/ 9.254	Sim - poupança e investimentos
mulher - G2M2	31	casada	sim, 2	própria	mestre	historiadora	professora	4852/ 9.254	não

**APÊNDICE B – IMAGENS ENTREGUES AOS PARTICIPANTES DOS
GRUPOS FOCAIS**



11



12



13



14



15



16

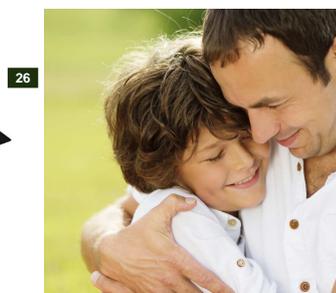


17



18





31



32



33



34



35



36



37



38



39



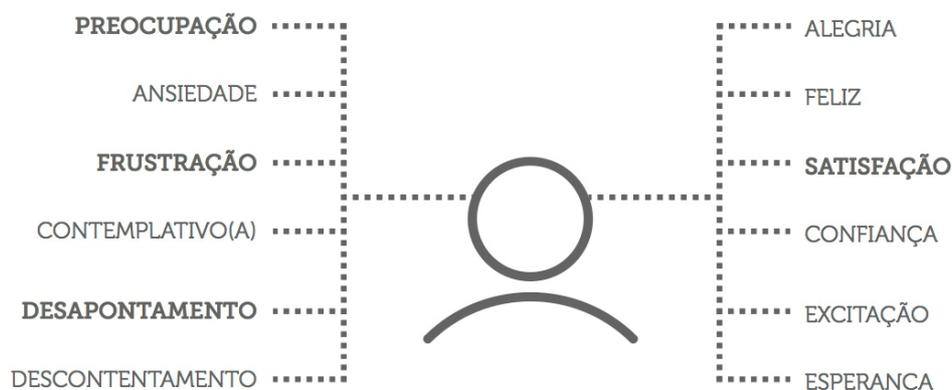
40



APÊNDICE C – PARTICIPANTES DO *WORKSHOP*

GRUPO 1 - 28.09.2016
PROFISSÃO
Mestranda de design
Consultora financeira e mestranda em finanças
Mestrando de design
Gestora de conteúdo de agência digital
GRUPO 2 - 28.09.2016
PROFISSÃO
Gestor de criação em agência de publicidade
Mestre em design
Administrador e consultor de inovação
Produtor cultural e mestrando de design
GRUPO 3 - 04.10.2016
PROFISSÃO
Designer gráfico - Sócio de estúdio de design
Designer gráfico e mestranda em design
Redator de agência publicidade
Gerente de produtos de investimentos de instituição financeira
GRUPO 4 - 04.10.2016
PROFISSÃO
Publicitário e especialista em design
Jornalista e mestranda em design
Analista de produtos de investimentos de instituição financeira
Designer
IDADE DOS PARTICIPANTES: de 20 a 45 anos

APÊNDICE D – REPRESENTAÇÃO DAS PERSONAS ELABORADAS



VIVO O HOJE, O AGORA.

Não me preocupo com o amanhã. Vou resolvendo um dia de cada vez e dando um jeito pra pagar as contas e ir vivendo. Não tenho uma boa organização financeira. Nunca sobra dinheiro e, às vezes, falta. Mas não faço esforço para economizar/poupar porque prefiro viver o hoje.



TRECHOS DE CITAÇÕES DOS GRUPOS FOCAIS:

"Eu me vejo muito contando as moedinhas. Não sei o que fazer. Fico preocupado né? E aí, a falta do dinheiro né?" - G1H2

"Eu quero aproveitar a minha vida agora. Então por enquanto deixa essa bagunça. Eu tô tentando me organizar mas eu quero viajar. Eu quero aproveitar agora. Eu não quero guardar (...) Eu quero receber o meu dinheiro. Quero gastar agora. Quero viajar. Eu quero curtir. Eu quero ir pra festa e ficar com meus amigos sabe?" - G1H2

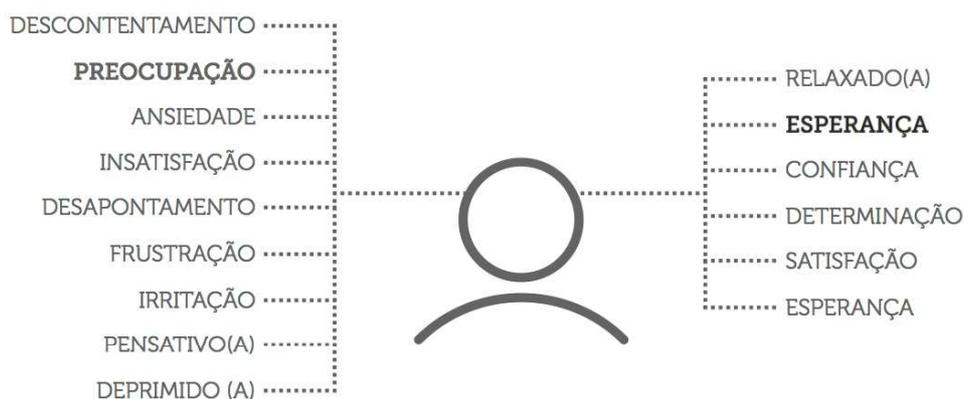
"Apesar de ter ido pro serviço público para ter um planejamento em longo prazo (...) não tenho uma cautela tão grande assim. Não tenho filhos então acho que isso influência (...)” - G2H1

"Não fico constrangido em sacar as reservas pra fazer alguma coisa." - G2H1

"Eu não sou nem um pouco organizado. Eu sou péssimo em planejamento mas eu tenho consciência de como eu sou. Então por isso, (...) a questão do serviço público, porque pelo menos tem essa limitação de ganhos, mas também eu não deixo de ganhar." - G2H1

"Por exemplo, eu troquei o carro recentemente. Tinha vendido outro carro separado. Pensava que ia juntar: já gastei todo o dinheiro sabe?" - G2H1

"A gente ficou acho que uns seis meses planejando, eu paguei tudo antecipado (...) Tá, chegou lá, e aí a gente resolveu mudar um pouco o roteiro da viagem. Em dez dias eu torrei tudo (...) Explodiu, explodiu (referindo-se ao cartão). Mas consegui pagar e tal mas é que eu digo assim: sempre no susto." - G2H1



TÁ DIFÍCIL, MAS BUSCO O EQUILÍBRIO.

Estou resolvendo problemas financeiros: pagando contas ou buscando maneiras de me organizar financeiramente. Raramente sobra dinheiro para economizar/poupar mas acho que é algo importante. Quero conseguir chegar lá.



TRECHOS DE CITAÇÕES DOS GRUPOS FOCAIS:

"Eu acho que a gente só aprende com a dificuldade. Eu também, no início da minha carreira era "vida louca". Não tinha dinheiro que bastasse." - G1H3

"(...) Eu já tive muito desorganizado e as coisas foram ficando né? E eu comecei a economizar pra pagar aquilo. Hoje eu tô me organizando financeiramente." - G1H3

"É difícil alguém pensar nisso hoje em dia, em previdência né? Eu vejo assim que é um grande complicador depois mais tarde (...) eu vou me organizar. É legal isso." - G1H3

"E cada dívida que eu vou lá e pago é um peso que me tiro das costas assim." - G1H3

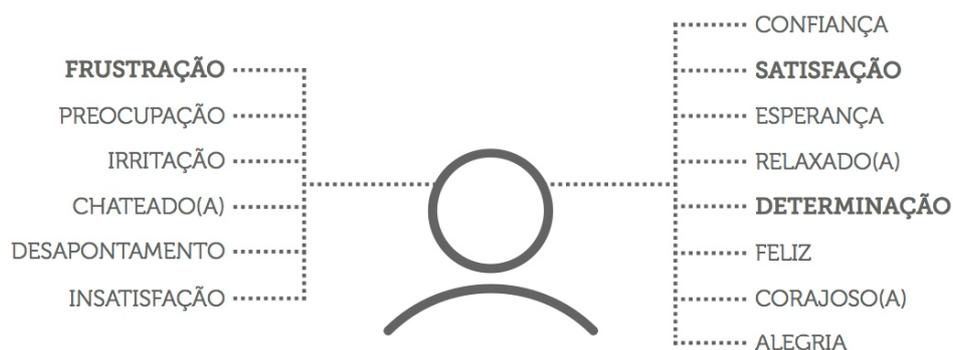
"É aquele redemoinho assim (...) começa acontecer tudo e tudo de ruim ao mesmo tempo (...) e aí começa a surgir dívida não sei da onde, não sei do quê..." - G2M4

"Quando a gente está tranquilo financeiramente a gente fica mais em paz né?" - G2M4

"Dá pra comprar tal coisa, compro. Gosto de comprar (...) Tipo: pô eu gosto de ter o meu Iphone." - G2M4

"Eu não tenho filhos e isso é uma coisa que eu pretendo ter. E isso é uma coisa que eu sei que pra construir uma família eu não posso ter essa vida...Então, isso é uma coisa que me preocupa né de justamente tem que ter uma estabilidade, uma segurança porque é muito complicado tu ter um ser ali que depende de ti (...). Então pra mim isso está muito ligado a um equilíbrio financeiro também né?". - G2M4

"Eu não consigo fazer um planejamento a muito longo prazo". - G2M4



VIVO BEM O HOJE, MAS ME PREOCUPO COM O FUTURO.

Gosto de viver bem, de sonhar, de curtir as coisas boas da vida. Me organizo financeiramente para poder ter uma vida digna e também aproveitar. Sempre que dá, faço uma reserva. Acho importante e isso me permite realizar meus sonhos/projetos.



TRECHOS DE CITAÇÕES DOS GRUPOS FOCAIS:

"Comecei a me afundar em dívidas em função de viagens (...) E aí resolvi: não! Pára! Foca o que tu quer. Organizei e consegui quitar todas as minhas dívidas (...) quatro anos e meio consegui me equilibrar financeiramente." - G1H4

"O meu foco é a casa (...) eu quero me aposentar em Florianópolis morando numa casa com quiosque Santa Fé, com forno de lenha, com churrasqueira, com tudo que eu tenho direito no quintal." - G1H4

"Eu guardo e vou viajar (...) outra coisa que me dá bastante prazer é comer: eu acho que comer não é gasto, é investimento." - G2M2

"no início tínhamos que pedir dinheiro emprestado. Agora cada criança tem uma poupança que a gente bota dinheiro no mês, a gente tem uma aplicação no banco e a gente faz duas viagens por ano (...)" - G2M5

"(...) A gente quer curtir né, viajar e ter essa pousada." - G2M1

"A gente vive bem, a gente tem lazer e mesmo assim tem um dinheiro guardado." - G2M5

"Não gasto além do que eu posso gastar." - G2M1

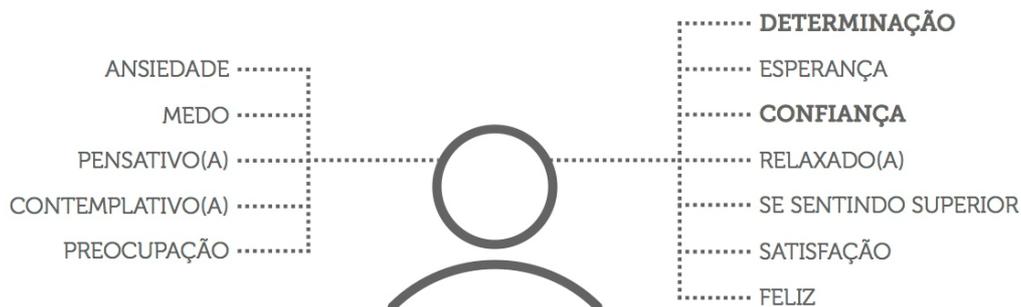
"Quando eu estou em ordem (...), digamos assim com um pouquinho sobrando ou alguma coisa assim não sou de esbanjar (...) Quando tá legal eu procuro guardar". - G2M1

"Eu sou muito de planejar (...). Meu esposo combina muito nessa questão. A gente tem um planejamento. A gente planeja, tipo 2 anos." - G2M1

"Eu vejo as planilhas e penso e repenso pra tentar não mexer (...) porque quando tu mexes aquilo lá (referindo-se às reservas) te deixa instável." - G2M1

"Eu já acho assim que tu tendo a vida administrada, tendo a tua reservinha, eventualmente dar um deslize indo à Gramado ou ah.. hoje vamos comer não sei o quê, vamos ir até o lugar que abriu, vamos ao cinema e vamos extrapolar um pouquinho. Eu acho que isso é se dar o direito de te valorizar". - G2M1

"Educação passa também pela educação financeira". - G2M2



CONTROLE 100%

Sou extremamente organizado financeiramente e me preocupo com o amanhã. Valorizo o dinheiro e faço bom uso dele para que ele me ajude a crescer. Mantenho poupança e mantenho outros tipos de investimentos vislumbrando minhas conquistas. Tudo isso, para garantir uma boa qualidade de vida.



TRECHOS DE CITAÇÕES DOS GRUPOS FOCAIS:

"Eu ia trocar de carro esse ano: eu falei, não! Não tem como trocar de carro. Meu marido é contador eu sou advogada. Imagina se teus clientes não pagam?" - G1M3

"Eu comecei guardando cem. Cada nota de cem que eu recebia eu guardava." - G1M3

"De um ano para cá, com a situação econômica (...) a gente fez um enxugamento das contas." - G2M3

"Eu acho que o dinheiro não pode ser desprezado. Então assim oh: se tu tratar mal o dinheiro, ele vai embora." - G2M3

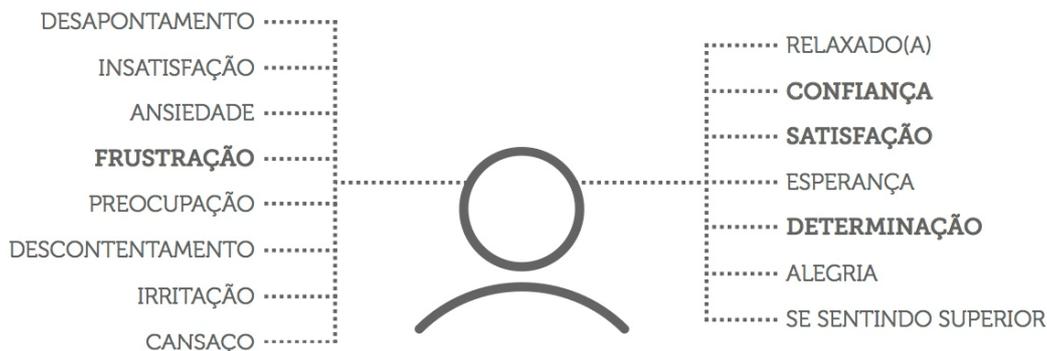
"E amanhã me mandarem embora, como eu resolvo isso? Então eu tenho o plano B e plano C (...)." - G2M3

"Minha mãe sempre me explicou a história dos envelopinhos: um envelopinho pra cada coisa. Então tenho o envelopinho das compras do mês, o envelopinho do não sei o que, e esse envelopinho aqui pra eu gastar com o que eu quiser, sabe? (...) antes era envelopinho mesmo. Hoje é uma linguagem. Eu tenho três, quatro contas de poupança." - G2M3

"Às vezes surge uma oportunidade e eu vou adquirindo uma coisinha ou outra. Às vezes é uma parcelinha de duzentos pila, trezentos pila entendeu? Daí eu penso: poxa mas não sobra nada? Não sobra. Mas a metade do que eu ganho eu vou jogando nessas coisas (consórcio e outros investimentos)." - G2M3

"Eu pretendo ainda ter filhos. Estou me preparando né? Com as minhas planilhas, vou ver se vai dar certo." - G2M3

"Eu volto da viagem sem um real de débito e até com dinheiro sobrando." - G2M3



O FUTURO É MEU GUIA.

Minha vida é guiada para garantir dinheiro para que eu cresça e ganhe mais. Tenho foco total na organização e estabilidade financeira. Conquistar isso me deixa satisfeita. Em compensação, abro mão de muita coisa para "chegar lá". Busco uma posição profissional que me garanta melhores ganhos.



TRECHOS DE CITAÇÕES DOS GRUPOS FOCAIS:

"É uma conquista pessoal né? Mesmo que alguém te dê uma dica. Esse alcance é teu né? Esse objetivo é teu. Digamos que o treinador enfim, o nutricionista te deu as dicas mas quem atingiu a meta foi tu. É uma vitória tua: única exclusiva (...)" - G1M1

"Amava, adorava (referindo-se ao curso de psicologia), mas eu vi em termos financeiros realmente não era um futuro promissor e decidi começar do zero na advocacia." - G1M1

"Eu foco em determinado objetivo até atingir (...). Eu tenho uma data para terminar a faculdade, para terminar de pagar o apartamento, para viajar. Então, eu me imponho essa data, me forço a realizar." - G1M1

"Eu consigo lidar com os meus projetos melhor e tem essa relação muito importante de me sentir forte, poderosa no sentido de não de gastar dinheiro, mas de saber que ele tá lá. Eu não vou ficar mal. Não vou me quebrar as pernas porque eu vou estar tranquila." - G1M1

"Quero estar segura cem por cento porque eu penso muito que os meus pais vão depender de mim. Penso muito nisso assim de poder mantê-los." - G1M1

"Eu posso me dar ao luxo de ter mais alguma coisa mas hoje o meu foco é esse: ficar no meu apartamento o tempo suficiente pra juntar dinheiro e poder trocar e adquirir um bem maior e melhor. Daí é que vem meu investimento. Tô estudando. Cada vez me especializando mais pra que eu possa ter um emprego que supra os dois que eu tenho hoje." - G1M2

"(...) de pouquinho em pouquinho fui juntando e comprei meu apartamento. Aí quando eu tava quase louca resolvi parar de trabalhar no segundo emprego. Só que daí eu fiquei mais louca ainda porque fiquei sem dinheiro. Aí o porque das mãos atadas: porque eu me acostumei a ter esse dinheiro do segundo emprego." - G1M2

"Tive que abrir mão de muita coisa. Eu abri mão de uma vida social (...) de uma vida amorosa." - G1M2

APÊNDICE E – CARDS DE CONCERNS ILUSTRADOS

Quero me equilibrar
financeiramente para poder ter
uma família e uma velhice
tranquila. G2M4



Quero me aposentar
morando numa casa com
quiosque Santa Fé, forno à
lenha, churrasqueira,
cachorro, cavalo, etc... G1H4



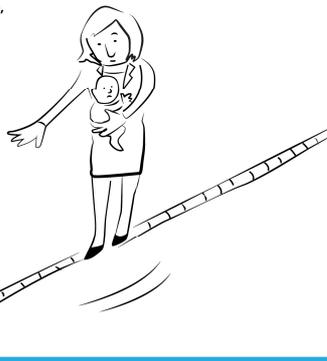
Eu e meu marido
queremos viajar e
conhecer lugares fora
do Brasil e a gente
quer muito ter uma
pousada. G2M1



Quero me organizar, pensar lá na frente, pagar minhas dívidas porque cada uma que pago é um peso que tiro das minhas costas. G1H1



Quero ter um futuro tranquilo, manter uma previdência, investimentos, ter meu apartamento e pra isso decidi evitar a instabilidade e insegurança de uma vida com filhos. G1M1



Quero viver bem, ter lazer e mesmo assim, ter um dinheiro guardado. G2M5



Quero começar a construir logo lá no meu terreno numa prainha de pescador de Floripa. G1H4



Gostaria de ter concluído a faculdade, mas não consegui por falta de condições financeiras e dos filhos. G2M5



Não deveria ter emprestado o meu nome para o meu pai porque hoje eu pago uma dívida que não é minha. G1H1



Eu não deveria estar gastando tanto no supermercado, mas tenho ido todos os dias e assim gasto muito mais. G2M5



Não deveria, mas gosto de comprar tudo parcelado em 10 vezes e, às vezes, me empolgo e gasto além da conta. G2M4



Deveria ter um planejamento já que sei quanto vou ganhar, mas às vezes vou a beira do limite porque coloco o meu bem estar em primeiro lugar. G1H1



Deveria ter mais controle nas viagens e não torrar todo o dinheiro e ainda me endividar no cartão de crédito. G1H1



Meus pais deveriam ter me dado uma boa educação financeira. G1H2



Quero aproveitar a minha vida agora: curtir, viajar, fazer festa e, por isso, não guardo dinheiro. G1H2



Fiz todo um balancete financeiro e concluí que não deveria ter filhos porque quando a gente calcula o custo de um filho, não tem. G1M1



Não deveria trabalhar em dois empregos porque estou enlouquecendo mas me sinto de mãos amarradas pois preciso de dinheiro para pagar as contas, buscar meus objetivos e ter tranquilidade no futuro. G1M2



Para sair de uma crise financeira a gente deveria dar um passo de cada vez, assim como no AA (alcoólicos anônimos). G2M4



Meus pais deveriam ter feito uma previdência para não dependerem do INSS e evitar que o nível de vida caísse substancialmente como ocorreu... G1H1



