

Capítulo 3

Além do design positivo: uma proposta de ampliação do papel do bem-estar e florescimento humano no projeto de novos produtos

Ulisses Filemon Leite Caetano, Júlio Carlos de Souza van der Linden

Resumo

Recentemente, Desmet e Pohlmeier (2013) propuseram o design positivo, cujo objetivo central é o de promover bem-estar duradouro e florescimento humano por meio de experiências prazerosas, virtuosas e de significado pessoal decorrentes do uso dos produtos. Os pensamentos que alicerçam o design positivo advêm principalmente da psicologia ocidental positiva, onde o bem-estar está é inerente à vivência de experiências positivas (caráter emocional e cognitivo) e o florescimento humano é considerado como a medida de um elevado nível de bem-estar na vida. O objetivo geral do presente capítulo é expandir a orientação filosófica dada ao design positivo para além dos pressupostos da psicologia ocidental acerca do bem-estar e florescimento humano, considerando também a perspectiva da psicologia oriental budista. Acredita-se que este trabalho possa ser útil aos designers que pretendem projetar com orientação explícita para o bem-estar, ajudando-os a compreender melhor o que é o design positivo e as variáveis que o compõem, permitindo-lhes refletir além dos horizontes filosóficos dos pensamentos ocidentais sobre bem-estar e florescimento humano aplicados no design positivo, que possuem viés hedônico, individualista e apresentam metas de realização externas.

Palavras-chave: experiências com produtos, design positivo, design e bem-estar, florescimento humano.

1 Introdução

Nos últimos anos, pesquisadores da área do design começaram a utilizar proposições teóricas das áreas da psicologia para a elaboração de novas metodologias de projeto com o intuito explícito de contribuir para o bem-estar dos usuários de produtos. Essas

iniciativas visam favorecer as experiências de alegria e contentamento, associadas ao senso de que a vida é boa, que vale a pena ser vivida e que é significativa, no contexto das experiências com produtos (POHLMAYER, 2013). O debate com enfoque psicológico do papel do bem-estar no design se inicia com Desmet (2011), quando este autor propôs que o bem-estar individual dos usuários poderia ser melhorado através do uso de produtos. Desmet sugeriu que os produtos poderiam dar suporte em atividades que contribuíssem para o bem-estar dos usuários através do desfrute de prazeres, favorecimento de conexões sociais e ajuda no seu crescimento pessoal. No entanto constatou que os produtos não eram a fonte direta do bem-estar dos participantes de sua pesquisa, mas sim davam suporte em atividades que promovessem o seu bem-estar.

Dois anos mais tarde, Desmet e Pohlmeier (2013) propuseram o Design Positivo, que tinha por objetivo geral buscar responder a seguinte pergunta: Como o design poderia contribuir para o bem-estar dos usuários? Eles sugeriram que futuros estudos no design deveriam fomentar as atividades que apoiassem a busca de uma vida mais gratificante para os usuários de produtos e consequentemente favorecessem seu bem-estar (POHLMAYER, 2013). As definições de bem-estar utilizadas para alicerçar os ideais do design positivo foram as seguintes:

O bem-estar é uma experiência de alegria e contentamento combinada com uma sensação de que a vida é boa, significativa e que vale a pena. (LYUBOMIRSKY, 2007)

O bem-estar advém das avaliações multidimensionais que as pessoas fazem da própria vida, incluindo julgamentos cognitivos de satisfação com a vida, bem como avaliações afetivas de humor e emoções. (EID; DIENER 2004)

Além disso, Desmet e Pohlmeier (2013) afirmaram que é importante a tarefa de se conhecer o papel do bem-estar nas pesquisas e práticas do design, pois essa construção psicológica faz parte de uma abordagem holística do desenvolvimento mental dos seres

humanos e contribui de maneira decisiva para sua qualidade de vida e longevidade. Por essa razão, o design positivo poderia ser aplicado no desenvolvimento de novos produtos com a explícita intenção de apoiar as pessoas na sua busca de uma vida mais agradável, mais virtuosa e de significado, contribuindo para seu bem-estar e florescimento humano.

No presente capítulo apresenta-se uma breve revisão teórica de cada uma das dimensões que compõem a proposição teórica do design positivo. Acrescenta-se a essa revisão o olhar dado pela psicologia ocidental e oriental budista sobre os conceitos de bem-estar e florescimento humano. Por fim, faz-se uma reflexão sobre os elementos que compõem o design positivo e sua proposta de favorecer o bem-estar e florescimento humano, no contexto de projeto e uso de produtos.

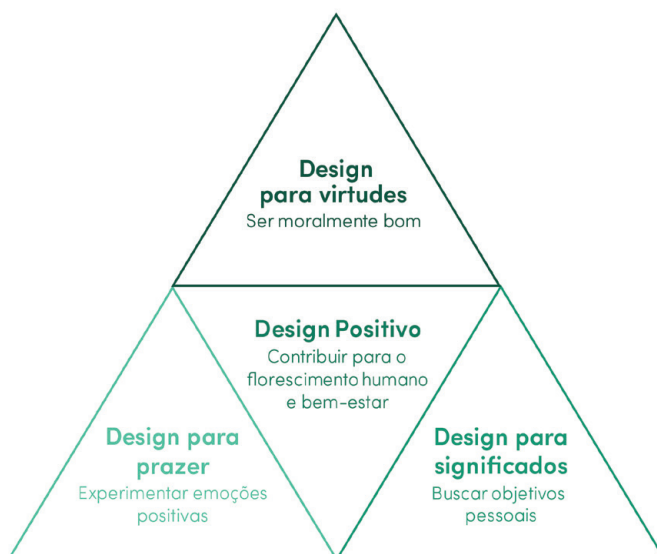
2 A base teórica

2.1 Design Positivo

O design de novos produtos que evoquem intencionalmente experiências prazerosas, virtuosas e de significados pessoais em seus usuários poderia contribuir para o seu bem-estar e florescimento humano em longo prazo? Isso é o que sugeriram Desmet e Polhmeyer (2013) quando enunciaram o Design Positivo. No entanto, antes de ponderar sobre essa questão é importante entender o que é o Design Positivo, o que cada uma das variáveis que o compõem significam e quais são as fundamentações teóricas que as sustentam. Iniciando essa discussão cita-se que Polhmeyer (2013) propôs o manifesto do Design Positivo, cuja missão principal era projetar produtos que contribuíssem de forma deliberada para o bem-estar e florescimento humano das pessoas.

A Figura 1 apresenta os três componentes do Design Positivo, a saber, as experiências prazerosas, virtuosas e de significados pessoais, aqui denominadas de experiências positivas. Ao centro dessa figura está o objetivo do Design Positivo que é o de contribuir para o bem-estar e florescimento humano dos usuários, por meio de experiências positivas no contexto de uso dos produtos.

Figura 1 – Modelo dos componentes do design positivo



Fonte: Adaptado de Desmet e Pohlmeier (2013)

A seguir são descritas as conceituações teóricas de cada uma das dimensões do design positivo.

2.1.1 Experiências prazerosas

A palavra prazer tem sua origem no termo latino placere, que significa sensação agradável de contentamento ou alegria, normalmente relacionada à satisfação de um desejo, vontade ou necessidade. O prazer está associado aos benefícios práticos e emocionais de uso do produto, sendo que os benefícios práticos estão associados ao bom funcionamento dos produtos, enquanto os benefícios emocionais advêm de como o uso dos produtos interferem nos afetos das pessoas (JORDAN, 2000b).

As experiências prazerosas com produtos conjugam a presença de afetos positivos, redução dos afetos negativos, relaxamento e diversão (DESMET; POHLMAYER, 2013). Os prazeres são benefícios que os usuários percebem além das funcionalidades dos produtos e podem ser utilizados para descrever os estados emocionais vivenciados nas experiências, mas não podem ser considerados como uma ou mais emoções (DESMET; HEKKERT, 2002). Para ampliar o entendimento das experiências prazerosas com produtos, Jordan (1998, 2000a e 2000b) identificou quatro classes de experiências prazerosas com produtos, são elas as experiências de prazeres fisiológicos,

prazeres sociais, prazeres psicológicos e prazeres ideológicos.

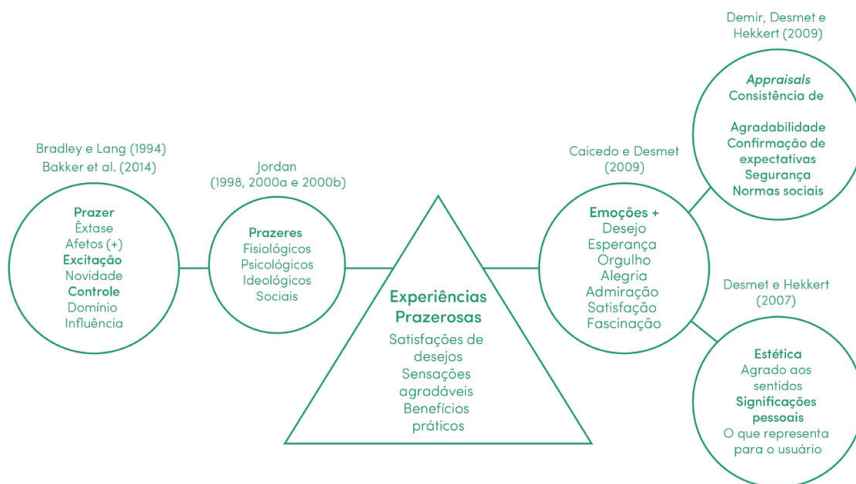
De acordo com Hekkert (2006) as experiências emocionais influenciam as experiências prazerosas que por sua vez são dependentes da estética (agrado aos sentidos) e das significações dadas pelos usuários quando utilizam os produtos. As experiências estéticas advêm das percepções das belezas visuais, dos sons agradáveis, dos deleites aos toques, dos bons odores e sabores que os produtos proporcionam. As significações envolvem os processos cognitivos, interpretações e reinterpretações das interações, acessos às memórias de uso dos produtos, são exemplos de experiências dessas significações as noções de luxo, de independência, de relaxamento, segurança e sentimento de controle (DESMET; HEKKERT, 2007; DESMET, 2012).

As respostas emocionais decorrentes do uso dos produtos passam primeiro por avaliações cognitivas, denominadas appraisals. A pergunta central que deveria ser feita quando se pensava nas avaliações cognitivas inerentes ao uso dos produtos deveria ser: O que uma determinada situação de uso de um produto significa para o meu bem-estar? Caso a situação de uso favorecesse o bem-estar poderiam surgir emoções positivas, caso fosse prejudicial ao bem-estar surgiriam emoções negativas. As principais avaliações cognitivas identificadas por esses autores foram consistência de motivo, agradabilidade, confirmação de expectativas, agente causador, confirmação de normas sociais, potencial de enfrentamento e segurança e certeza (DESMET; HEKKERT, 2007; DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

Para medir as respostas emocionais inerentes ao uso de produtos Desmet, Hekkert e Jacobs (2000) propuseram um instrumento não verbal que foi denominado de Medida de Emoção com Produtos (no inglês Measure Consumer Emotions & Product Experience, PrEmo). Posteriormente, Caicedo e Desmet (2009) fizeram uma proposta de reformulação da interface do PrEmo, que era composta de 14 animações que representavam as respostas emocionais durante interações com produtos, são elas: desejo, esperança, orgulho, alegria, admiração, satisfação, fascinação, aborrecimento, desgosto, desprezo, tristeza, vergonha, medo e repugnância. O PrEmo é um instrumento ao Manequim de Auto

Avaliação (no inglês Self-Assessment Manikin, SAM) proposta por Bradley e Lang (1994), que mensura o prazer, excitação e sentimento de controle inerentes as interações com produtos. As variáveis propostas na ferramenta SAM de prazer significam êxtase e afeto (caráter emocional), enquanto a excitação representa como os usuários interpretam as novidades de uso do produto (caráter cognitivo) e por fim o sentimento de controle (caráter conotativo) avalia o quanto eles sentem domínio ou influência em determinadas situações de uso dos produtos (BAKKER et al., 2014). A Figura 2 apresenta um resumo do que foi exposto nessa seção.

Figura 2 – Resumo das experiências prazerosas do Design Positivo



Fonte: Elaborado pelos autores

2.1.2 Experiências de significados pessoais no Design Positivo

Quando se trata das experiências de significados pessoais com o uso de produtos pode-se citar que elas visam contribuir para que os indivíduos alcancem seus objetivos importantes e de valor na vida (DESMET; POHLMAYER, 2013). De acordo com Brey (2015) essa abordagem de design foi originalmente denominada de Abordagem para as Capacidades (no inglês *Capability Approach*, CA) e tem como propósito aprimorar ou desenvolver as capacidades humanas básicas mediante o uso dos produtos a fim de ajudar os usuários a alcançar uma boa vida.

A abordagem para as capacidades humanas foi primeiramente aplicada na área da economia por Sen (1979). Ele pressupôs que para haver a possibilidade de desenvolvimento do bem-estar indi-

vidual e coletivo, as políticas públicas e econômicas deveriam favorecer o aprimoramento de uma série de capacidades humanas básicas. Esse conjunto de capacidades são o conjunto das oportunidades e liberdades reais que as pessoas têm para realizar qualquer atividade associada ao seu bem-estar e das comunidades onde estão inseridos. O resultado esperado disso seria uma sociedade mais justa, igualitária, desenvolvida e feliz, de acordo com Sen:

A igualdade das capacidades básicas é um guia parcial para a bondade moral que está associada à ideia de igualdade. (SEN, 1979)

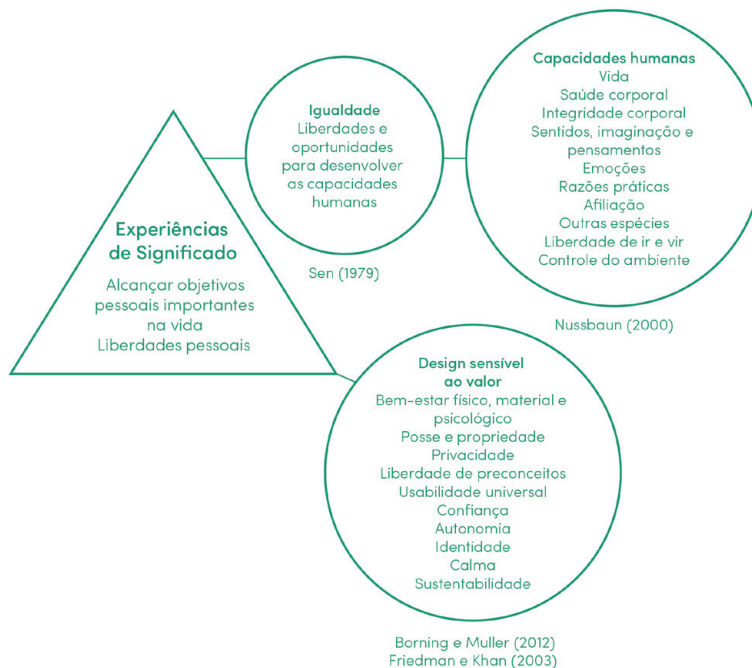
As capacidades são as oportunidades ou liberdades que permitem as pessoas alcançar uma boa vida, de ter livre autonomia para ser e para fazer (OOSTERLAKEN, 2012).

Essas formas de ser e de fazer são denominadas funcionamentos ou realizações, ou seja, os aspectos realizáveis da vida, como trabalhar, descansar, ser alfabetizado, ser saudável e fazer parte de uma comunidade (VAN DEN HOVEN, 2012). Foi desenvolvida por Nussbaun (2000) uma lista de capacidades humanas, que são: ser capaz de viver até o fim da vida, ser capaz de ter saúde, liberdade para ir e vir, capacidade de pensar e usar os sentidos, ser capaz de sentir e se emocionar, proteção para liberdade de consciência, ser capaz de viver com e para outras pessoas, poder se relacionar livremente com animais e plantas, liberdade para se divertir e por fim ter direito a propriedade em igualdade aos outros. Possuir esse conjunto básico de capacidades não é garantia de bem-estar, mas essas capacidades são condições necessárias para que o bem-estar possa ocorrer.

A pertinência das capacidades humanas para a área do design reside em se projetar produtos que possam ajudar a fortalecer e ampliar as capacidades humanas durante as interações com seus usuários. Soma-se a essa proposta a abordagem do Design Sensível ao Valor (no inglês Value Sensitive Design) que leva em conta os valores morais no desenvolvimento de novos produtos, considerando as características pessoais, sociais e ambientais que influenciam a conversão de recursos em capacidades e funcionamentos humanos (OOSTERLAKEN, 2009). O Design Sensível ao Valor se fundamenta teoricamente no projeto de produtos que re-

presentam os valores dos seres humanos de uma forma detalhada e abrangente em todo o processo de design (FRIEDMAN; KHAN; BORNING, 2002). Alguns dos valores tratados por essa abordagem de design, de acordo com Borning e Muller (2012) e Friedman e Khan (2003), são: bem-estar humano de caráter físico, material e psicológico; direito a posse e propriedade; direito à privacidade; liberdade de preconceitos; usabilidade universal; confiança no desempenho de um determinado produto; autonomia para atingir seus objetivos pessoais; direito a utilizar e defender sua identidade; calma e redução do stress; e sustentabilidade do meio ambiente. Ainda, Mink et al. (2015) elaborou um kit, que foi denominado de Kit de Detecção de Oportunidades (no inglês OPPORTUNITY DETECTION KIT) para auxiliar os designers a compreender treze categorias de capacidades humanas durante o uso de produtos, que são: acomodação, produtos/animais/plantas, parceiro/família, nutrição, amigos, mobilidade, trabalho significativo, educação, vida cultural/espiritual, autodeterminação, segurança, lazer e saúde. Essas categorias foram elaboradas a partir das capacidades humanas descritas por Nussbaun (2000) anteriormente.

Figura 3 – Resumo das experiências de significados pessoais do Design Positivo



Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 3 apresenta um resumo do que foi exposto nessa seção referente às experiências de significados pessoais do Design Positivo.

2.1.3 Experiências virtuosas no Design Positivo

O design orientado para as virtudes visa favorecer comportamentos virtuosos antes, durante e após as interações com produtos. A pergunta a ser respondida quando se pensa no design orientado para fortalecimento das virtudes é: “Como se pode favorecer o comportamento virtuoso em interações e experiências com produtos?” (DESMET; POHLMAYER, 2013). As virtudes são qualidades consideradas moralmente boas e intrinsecamente valiosas pelas culturas humanas, promovendo grandeza individual e coletiva e contribuem para o bem-estar. Peterson e Seligman (2004) descrevem seis virtudes que se desdobram em 24 forças de caráter que quando praticadas poderiam contribuir para o bem-estar das pessoas.

De acordo com Brey (2015) existem poucos trabalhos na área do design que abordem a temática do bem-estar, isso justifica a escassez de referências para as experiências virtuosas que compõem o design positivo. A Figura 4 apresenta as vinte e quatro forças de caráter agrupadas em seis virtudes que quando praticadas no dia-a-dia podem contribuir para o bem-estar pessoal, de acordo com a proposição de Peterson e Seligman (2004).

Figura 4 - Variáveis das experiências virtuosas com o uso de produtos



Fonte: Adaptado de Peterson e Seligman (2004)

A seguir, na seção 2.2, apresenta-se as conceituações de bem-estar e florescimento humano propostas pela psicologia ocidental e oriental budista.

2.2 Bem-estar e florescimento humano

Como se define o bem-estar influencia diretamente as práticas de governo, de ensino, as terapias cognitivas da psicologia e também grande parte dos esforços que visam alterar os seres humanos para melhor (RYAN; DECI, 2001). O bem-estar também começa a ser relevante nas pesquisas realizadas na área do design, oferecendo ferramentas de projeto de produtos com o propósito de contribuir para o ideal de estar de bem com a vida.

2.2.1 Bem-estar hedônico da psicologia ocidental

O bem-estar hedônico baseia-se na proposição do filósofo Aristipo, do século IV a.C., que dizia que o objetivo primordial da vida é experimentar o máximo de momentos de prazer e experiências agradáveis, e que o bem-estar seria o resultado da totalidade desses momentos. Essa abordagem de bem-estar inclui uma gama enorme de prazeres mentais ou corporais relativos aos julgamentos de “bom” ou “ruim” que as pessoas fazem dos elementos presentes nas suas experiências de vida (RYAN; DECI, 2001). O viés hedônico possui uma forte presença histórica e cultural, como descreveu Oishi et al. (2013). Esses autores identificaram que as noções de bem-estar, de cerca de 80% das nações analisadas em seu estudo, estavam associadas às ideias de sorte, boa fortuna, ser favorecido por riquezas, mostrar ou vivenciar prazeres, satisfação com a vida, ter um bom destino, eventos felizes, deleite, conforto, conseguir triunfo e prosperidade.

Por essa razão foram realizadas pesquisas na área da psicologia para se entender quais circunstâncias poderiam favorecer a vivência de momentos agradáveis e quais os efeitos disso na ponderação das pessoas sobre seu nível de bem-estar individual. Foi proposto nesse sentido o conceito do bem-estar subjetivo que englobava os aspectos cognitivos e afetivos das experiências prazerosas quotidianas, de acordo com Diener et al. (1998 e 1999). O bem-estar subjetivo poderia ser melhorado pela vivência de afetos positivos e pela apreciação elevada de satisfação com a vida (RYAN E DECI, 2001).

As culturas ocidentais tendem a valorizar o bem-estar como um dos principais valores que orientam a vida de seus cidadãos e não conseguir alcançar esse objetivo pode ser considerado um motivo de fracasso pessoal. No entanto, o bem-estar parece não ser uma busca unânime em todo o planeta, principalmente quando ele possui uma orientação hedonista e é visto como uma passageira satisfação com a vida ou como um sucesso mundano. Em culturas orientais acredita-se que a busca pelo bem-estar hedônico individual pode fazer as pessoas infelizes, egoístas, superficiais e contribuir para que os outros sejam infelizes, perturbando a harmonia social. Enquanto que em culturas ocidentais é mais fortemente presente o ideal de maximizar o bem-estar subjetivo e minimizar a tristeza individual (JOSHANLOO E WEIJERS, 2014).

Apesar de não existir nenhuma contraindicação em se viver os prazeres da vida seria prudente não orientar a vida somente para vivência de prazeres e de satisfação imediata, pois a adaptação hedônica faz experiências prazerosas perderem seu potencial de provocar sensações de bem-estar quando repetidas constantemente, de acordo com Frederick e Loewenstein (1999). Ainda as circunstâncias da vida, por mais que sejam prazerosas, contribuem muito pouco para a construção do bem-estar duradouro, conforme cita Lyubomirsky (2007). Na próxima seção são apresentados o conceito de eudaimonia e dois conceitos de bem eudaimônico.

2.2.2 Bem-estar eudaimônico da psicologia ocidental

O bem-estar eudaimônico é um resultado da prática da autorrealização pessoal e do pleno funcionamento do ser humano. Aristóteles considerava o bem-estar hedônico como vulgar, fazendo os seres humanos seguidores apenas de seus desejos. Por essa razão ele postulou que o verdadeiro bem-estar só poderia ser encontrado na expressão das virtudes humanas, ou seja, em se fazer o que vale a pena ser feito para o crescimento pessoal (RYAN E DECY, 2001).

Diante disso Ryff (1989) não apenas indicou que o bem-estar subjetivo teria pouca ligação com o conceito da eudaimonia proposto por Aristóteles, mas também criou o conceito bem-estar psicológico que objetivava compreender e ajudar as pessoas a desenvolver seu verdadeiro potencial humano e alcançar seu estado de

bem-estar eudaimônico. Para mensurar o bem-estar psicológico foi desenvolvida uma ferramenta composta pelas dimensões de auto aceitação, relação positiva com os outros, autonomia, domínio do ambiente, propósito com a vida e crescimento pessoal, de acordo com Machado (2010).

Assim também, no início do século XXI foi apresentado o manifesto da psicologia positiva, que propunha que os psicólogos deveriam contribuir para aumentar a felicidade dos indivíduos através de estudos científicos baseados em emoções positivas, traços positivos e instituições positivas (SCORSOLINI-COMIN et al., 2013; SELIGMAN E CSIKZENTMIHALYI, 2000a, 2000b). A psicologia positiva deveria através de teorias e pesquisas dar suporte às atividades que fazem a vida valer a pena e contribuir para a satisfação das pessoas (PARK; PETERSON; SELIGMAN, 2004).

De acordo com Seligman (2011), um dos precursores da psicologia positiva, a felicidade autêntica seria o somatório de três elementos, são eles: as positivities, engajamento e sentido pessoal. No entanto, essa felicidade aparentava um aspecto individualista, além de estar centrada na busca pela satisfação com a vida (SCORSOLINI-COMIN et al., 2013). Por isso, o próprio Seligman (2010 e 2011) identificou a necessidade de revisão do conceito de felicidade autêntica e que seria necessário levar em consideração dessa vez cinco elementos para descrevê-la, são eles: as positivities (na qual a felicidade e satisfação com a vida fazem parte), engajamento, sentido pessoal, realização pessoal e relacionamentos positivos com os outros. Essa abordagem foi denominada de teoria do bem-estar e nessa nova proposição de bem-estar o papel das positivities diminuiu, pois, dois novos elementos foram adicionados, a realização pessoal e as relações positivas.

Na próxima seção descreve-se o conceito de florescimento humano de acordo com autores da psicologia ocidental.

2.2.3 Florescimento humano da psicologia positiva

O conceito de florescimento humano apresentado por Seligman (2011) se baseava nas pessoas conseguirem alcançar um elevado nível de positivities, engajamento, sentido pessoal, realização pessoal e relacionamentos positivos com os outros, de acor-

do com sua teoria do bem-estar apresentada anteriormente. No Quadro 1 são apresentadas outras variáveis para o florescimento humano de acordo outros os psicólogos ocidentais.

Quadro 1. Variáveis para avaliação do florescimento humano

Keyes (2002)	Huppert et al. (2009)	Diener et al. (2010)
<p>Interesse, felicidade, propósito e satisfação na vida, auto aceitação, autonomia e crescimento pessoal.</p> <p>Contribuição, integração, crescimento, aceitação social.</p> <p>Domínio do ambiente.</p>	<p>Relacionamentos positivos, engajamento, significado pessoal, autoestima, emoções positivas, competência e otimismo.</p>	<p>Relacionamentos positivos, propósito, significado, auto aceitação, autoestima, competência, otimismo e contribuição social.</p>

Fonte: Adaptado de HONE et al. (2014)

Diener et al. (2010) indicaram que as medidas do bem-estar poderiam estimar o florescimento humano individual. Essa escala de florescimento foi baseada nos estudos da psicologia humanística que abordam a prosperidade social e psicológica. A proposição do florescimento humano, conforme apresentado nessa seção, é uma extensão do conceito de bem-estar psicológico proposto por Ryff (1989). A próxima seção apresenta brevemente a proposta de bem-estar e florescimento humano da psicologia oriental budista.

2.2.4 Bem-estar e florescimento humano da psicologia oriental budista

Críticas foram feitas as propostas de bem-estar e florescimento humano propostos pela psicologia positiva. De acordo com Banicki (2014) as teorias propostas pelos pesquisadores da psicologia positiva possuem caráter hedônico, pois definem a boa vida com base em prazeres individuais. Nesse contexto, a figura do “eu” seria vista como uma entidade única, separada substancialmente dos outros e do mundo. Banicki ainda argumentou que as teorias da psicologia positiva empregaram a busca instrumental de metas externas como modelo padrão de ação, algo fundamentado na tradição ocidental.

Becker e Marecek (2008) argumentaram que falta ao movimento da psicologia positiva uma conceituação mais sólida sobre o que

é a felicidade, virtude, forças pessoais e sob quais sistemas de julgamentos são fundamentadas as teorias de florescimento humano. Christopher, Richardson e Slife (2008) disseram que a psicologia positiva parece não abordar plenamente o contexto cultural e que recomenda valores éticos e ideais de saúde mental que refletem o individualismo unilateral da sociedade norte-americana. Ainda, incorpora em suas bases valores e virtudes de outras perspectivas morais ou espirituais, no entanto tende a apresentá-los como meios para se conseguir fins individuais.

Para ampliar o contexto cultural das proposições teóricas sobre bem-estar e florescimento humano apresenta-se a seguir como a psicologia oriental budista discute esses constructos psicológicos há mais de 2.500 anos (DA SILVA; HOMENKO, 2011). Para os budistas o cultivo do estado duradouro de bem-estar só é possível quando se reduz os sofrimentos devido às vulnerabilidades das pessoas às circunstâncias do dia-a-dia por meio de treinamentos em equilíbrio mental e quando se dá o reconhecimento da interligação do indivíduo com os outros seres vivos do planeta e quando, de acordo com Sheldon et al. (2004). Para se desenvolver o estado de bem-estar duradouro as pessoas não devem basear suas vidas apenas na busca por experiências emocionais agradáveis ou prazerosas, passageiras e momentâneas que são despertadas pelos sentidos.

O termo usado para descrever o estado de bem-estar duradouro em sânscrito é *sukha*, que descreve uma mente equilibrada, sadia e menos propensa a distorcer a realidade das coisas quando estão presentes as aflições mentais descritas a seguir: cobiça ou desejo quando se se supõe que as qualidades desejáveis são inerentes ao objeto desejado e, exagera-se essas qualidades e ignora-se ou não enfatizando aspectos indesejáveis desse objeto; ódio ou raiva que são impulsionados pela vontade de prejudicar ou destruir qualquer coisa que impeça a busca egoísta por objetos e situações desejáveis; apego ao ego que ocorre quando a pessoa se fixa ao seu *self* como se fosse uma identidade material e concreta.

A psicologia budista acredita que o *self* está em constante estado de fluxo e é profundamente interdependente com outras pessoas e meio ambiente, e que o sofrimento surge quando as pessoas acreditam que o *self* é permanente, singular e autônomo.

Apreciar os momentos prazerosos da vida não está em oposição ao cultivo de compromissos positivos e de equilíbrio mental associados ao bem-estar interior duradouro. Quando se desenvolve o estado mental de bem-estar duradouro os momentos prazerosos na vida quotidiana podem ser melhor apreciados e se tornarem mais significativos (WALLACE; SHAPIRO, 2006). A psicologia budista propõe que os meios externos, que são considerados como fontes de bem-estar, normalmente não contribuem para o bem-estar duradouro sem que haja serenidade mental e estabilidade interna (CUTLER; DALAI LAMA, 2002).

O bem-estar duradouro é prejudicado pelo fenômeno que denominado de ignorância (no sânscrito *samsara*). A ignorância surge do distanciamento existente entre a maneira de funcionamento real da mente que elabora ideias imateriais e impermanentes das experiências diárias e a maneira de pensar que é obtida através da supervalorização do ego que imagina as ideias como sendo concretas e permanentes. A ignorância, de uma mente centrada no ego, gera fortes reflexos de apego ou aversão aos rótulos dados às experiências, como “experiências boas” ou “experiências más”, levando os indivíduos a um distanciamento do seu bem-estar duradouro (RICARD, 2012).

O exercício central proposto pela psicologia oriental budista para reduzir as formas aflitivas de pensar e com isso cultivar o bem-estar duradouro é a prática meditativa de atenção plena. Os resultados de práticas regulares em atenção plena aliadas a uma conduta no dia-a-dia virtuosa dão resultado a uma mente mais calma, em estado de paz e capaz de estabilizar um estado interno de bem-estar que se mantém estável frente aos problemas e circunstâncias quotidianos, o resultado disso é o florescimento humano proposto pelos budistas (WALLACE, 2005; WALLACE; BARREDO, 2013).

A prática meditativa de atenção plena tem sido adotada para reduzir os processos mentais que contribuem para aflição emocional e comportamental (BROWN; RYAN, 2003; BISHOP, 2008), aprimorar a apreciação das experiências de momento presente, paciência e calma (BISHOP, 2008; KABAT-ZIN, 2003 e 2013) aprimorar o equilíbrio atencional e evitar a divagação atencional que está estatisticamente correlacionado com a infelicidade (KILLINGSWOR-

TH; GILBERT, 2010) e melhorar a saúde mental (BROWN; RYAN, 2003). Essa prática meditativa aguça a atenção para o período de tempo existente entre um determinado estímulo e a resposta mental dada a esse estímulo, conferindo maior poder de auto-observação e autocontrole frente aos processos mentais como emoções e sentimentos, (KABAT-ZINN, 2013; EKMAN, 2008). Isso resulta em uma maior capacidade de distinguir sentimentos e sensações físicas relacionadas às excitações emocionais (BISHOP, 2008).

3 A proposta

Com base na revisão de literatura apresentada nesse texto a seguir são feitas algumas considerações sobre o design positivo e seu papel em contribuir para o bem-estar e florescimento humano.

Primeiro, a proposta do design positivo em contribuir para o bem-estar duradouro e florescimento não deveria se apoiar apenas em experiências prazerosas, pois o prazer é circunstancial e suscetível ao fenômeno da adaptação hedônica, ou seja, irá contribuir pouco e não de forma duradoura para o bem-estar e florescimento humano, conforme sugerem Lyubomirsky (2007) e Frederick e Loewenstein (1999), respectivamente. Nesse caso seria mais prudente ao invés de ser utilizadas experiências prazerosas se pensar em experiências que favorecessem o equilíbrio nas formas de se pensar, promovendo a redução de pensamentos aflitivos como cobiça, raiva e apego ao ego conforme citado por Ekman et al. (2005). Essa seria uma proposta para ajudar as pessoas que utilizam produtos a reduzirem suas aflições mentais e favorecerem seu estado de paz de espírito enquanto interagem com produtos.

Segundo, quando se trata de significados pessoais, o sentido da palavra pessoal traz em si um sentido de individualidade, indivíduo e individualismo, pois está centrado na pessoa. Conforme apontado por Banicki (2014), Becker e Marecek (2008) e Christopher, Richardson e Slife (2008) os conceitos propostos pela psicologia positiva são centrados no “eu”, ainda não possuem uma conceituação sólida sobre bem-estar e florescimento humano, devido a sua pouca maturidade científica e filosófica e por fim não abordam plenamente o contexto cultural. Essas críticas também são válidas para a proposição do design positivo, que cons-

trói suas bases teóricas sobre os preceitos da psicologia positiva. Nesse caso seria mais prudente ao invés de ser utilizado o termo Significados Pessoais ser aplicado o termo Oportunidades e Liberdades para o desenvolvimento das capacidades humanas propostas por Nussbaun (2000). Acrescenta-se a isso que o olhar dado para essas Oportunidades e Liberdades deve se basear em um senso de self interdependente, que está em constante estado de fluxo e é profundamente interconectado com outras pessoas e meio ambiente, evitando assim o sofrimento que surge quando as pessoas acreditam que o self é permanente, singular e autônomo, (WALLACE; SHAPIRO, 2006).

Terceiro, para responder à pergunta feita por Desmet e Pohlmeier (2013) sobre como o design poderia favorecer o comportamento virtuoso em interações e experiências com produtos, deve-se considerar que o desenvolvimento de uma virtude leva tempo, necessita de um esforço consciente e uma motivação centrada no sentido do desenvolvimento da referida virtude. Para tal recomenda-se aliar o desenvolvimento de virtudes à prática de atenção plena sugerida pela psicologia budista, que tem por objetivo reduzir aflições emocionais e comportamentais, aprimorar a apreciação das experiências de momento presente, paciência e calma, aprimorar o equilíbrio atencional e evitar a divagação atencional e conferir maior poder de auto-observação, conforme citado no final da seção anterior.

Quarto, a meta central do design positivo não deveria ser o bem-estar e florescimento, pois novamente essa orientação filosófica recai sobre o caráter individual e individualista, centrado no usuário e em sua busca por “felicidade” baseadas em suas experiências circunstanciais de uso de um produto. Por outro lado, a psicologia oriental budista sugere um objetivo diferente para o bem-estar florescimento humano que reside na prática constante de se acalmar e mente e cultivar a paz de espírito, por meio de práticas meditativas e ações virtuosas no dia-a-dia, conforme sugerido por Ricard (2012) e Wallace (2005). Com essa orientação filosófica, o bem-estar e florescimento humano seriam resultado da calma e paz mental e não de interações circunstanciais com produtos centradas nas individualidades dos usuários.

Por último vale reconsiderar algumas palavras ou termos usados na abordagem do design positivo, e se esses termos condizem com o objetivo dessa disciplina que reside em conferir bem-estar duradouro e florescimento humano para os usuários no contexto de uso dos produtos. Por exemplo, a palavra Positivo, que denomina o Design Positivo, parece estar associada às positivities de viés hedônico descrito por Diener et al. (1998 1999) e para construções psicológicas de longa duração esse termo parece não ser representativo. Vale também uma reflexão sobre a utilização dos termos usuário e uso, pois essas palavras parecem carregar um caráter similar ao sugerido por Christopher, Richardson e Slife (2008), baseado nos valores éticos do individualismo unilateral da sociedade norte-americana. Com base no exposto nessa seção faz-se uma proposição teórica para a área do design, expandindo a orientação filosófica dada ao design positivo para além dos pressupostos da psicologia ocidental acerca do bem-estar e florescimento humano, considerando também a perspectiva da psicologia oriental budista. Essa proposição é apresentada na Figura 5.

Figura 5 - Além do Design Positivo: Uma proposta de Ampliação do Papel do Bem-Estar e Florescimento Humano no Projeto de Novos Produtos



Fonte: Elaborado pelos autores

4 Considerações finais

Não se pretende com este texto contestar o pensamento da psicologia ocidental positiva que permeia a proposição do design

positivo. A proposta aqui apresentada visa expandir a abordagem teórica do design de como contribuir para o bem-estar e florescimento humano. Abarca a visão da psicologia milenar budista, que considera o bem-estar e florescimento humano como o resultado da prática de acalmar a mente, reduzir os pensamentos aflitivos e cultivar um sentido com a vida mais interdependente. Alguns valores inerentes à psicologia oriental budista também constam das proposições dos psicólogos ocidentais, como mostrado no Quadro 1, e eles precisam ser trabalhados nas disciplinas do design que visam melhorar a vida das pessoas. Para isso é importante levar em consideração a redução dos pensamentos aflitivos (principalmente aqueles associados à supervalorização do self), aprimorar as liberdades e oportunidades para todos e de maneira interdependente, aliar a prática de atos virtuosos à prática da atenção plena e por fim objetivar a melhoria do ser, o cultivo do seu verdadeiro *daimon*, o bem-estar e florescimento humano serão resultados dessa caminhada.

REFERÊNCIAS

- BANICKI, K. Positive Psychology on Character Strengths and Virtues: A Disquieting Suggestion. **New Ideas in Psychology**, v. 33, pp. 21-34, 2014.
- BECKER, D., MARECEK, J. Positive Psychology: History in the Remaking? **Theory and Psychology**. v. 18, no. 5, pp.591-604, 2008.
- BISHOP, R. S., ET AL. Mindfulness: A Proposed Operational Definition. **Clinical Psychology Science and Practice**, v. 11, no. 3, 2008.
- BREY, P. Design for the Value of Human Well-Being. In J. van den Hoven, P. Vermaas & I. van de Poel (Eds.), **Handbook of Ethics, Values, and Technological Design. Sources, Theory, Values and Application Domains** (pp. 365-382). Springer, 2015.
- BROWN, K.W., RYAN, R.M. The Benefits of Being Present- Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 84, no. 4, 2003.
- CHRISTOPHER, J. C., RICHARDSON, C. F., SLIFE, B. Thinking through Positive Psychology. **Theory & Psychology**. v. 18, no.5, pp.555-561, 2008.
- CUTLER, C. H., DALAI LAMA. **A Arte da Felicidade: Um Manual para a Vida**. Martins Fontes, 2002.
- DA SILVA, G., HOMENKO, R. **Budismo: A Psicologia do Autoconhecimento, O Caminho da Correta Compreensão**. Editora Pensamento, 2011.
- DESMET, P. M. A., HEKKERT, P. The Basis of Product Emotions. In: W. Green and P. Jordan (Eds.), **Pleasure with Products, beyond usability** (60-68). London: Taylor & Francis, 2002.
- DESMET, P.M.A, HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**. v. 1, no.1, 2007.

- DESMET, P. M. A. Faces of Product Pleasure_25 Positive Emotions in Human Product Interactions. **International Journal of Design**, v. 6, no.2, 2012.
- DESMET, P. M. A. Design for Happiness: Four Ingredients for Designing Meaningful Activities. **4th Conference on Design Research**, 2011.
- DESMET, P. M. A., POHLMAYER, A. E. Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being. **International Journal of Design**, v. 7, no. 3, 2013.
- DIENER E, SAPYTA JJ, SUH E. Subjective Well-being is Essential to Well-Being. **Psychol. Inq.** V. 9. P.33-37, 1998.
- DIENER, E., SUH, M. E., LUCAS, R. E., SMITH, E. L. Subjective Well-Being: Three Decades of Progress. **Psychological Bulletin**, v. 25 (2), pp.276-302, 1999.
- EKMAN, P., DAVIDSON, R. J., RICARD, M., WALLACE, A. B. Buddhist and Psychological Perspectives on Emotions and Well-Being. **American Psychological Society**. V. 14, no. 2, 2005.
- EKMAN, P. **Emotional Awareness: Overcoming the Obstacles to Psychological Balance and Compassion**. New York: Holt Paperbacks, 2008.
- EID, M., DIENER, E. Global Judgments of Subjective Well-Being: Situational Variability and Long-Term Stability. **Social Indicators Research**, v. 65, no. 3, pp. 245-277, 2004.
- FREDERICK, S. LOEWENSTEIN, G. Hedonic Adaptation. IN Kahneman, D., Diener, E. e SCHWARZ, N. **Well-Being the Foundation of Hedonic Psychology**. New York: Russel Sage Foundation.1999.
- HEKKERT, P. Design Aesthetics: Principles of pleasure in Product Design. **Psychology Science**, v. 48 (n.2), p. 157-172, 2006.
- JORDAN, P. W. **Human Factors for Pleasure in Product Use**. Applied Ergonomics, 1998.
- JORDAN, P. W. The Four Pleasures in Designing Pleasurable Products. **CRC Press**, p. 11-57, 2000a.
- JORDAN, P. W. Designing Pleasurable Products. Taylor & Francis Group. 2000b.
- JOSHANLOO, M., WEIJERS, D. Aversion to Happiness Across Cultures: A Review of Where and Why People are Averse to Happiness. **Journal of Happiness Studies**, v. 15, no. 3, 2014.
- KABAT-ZINN, J. Mindfulness-Based Interventions in Context: Past, Present, and Future. **American Psychological Association**, DOI: 10.1093/clipsy/bpg016. 2003.
- KABAT-ZINN, J. Full **Catastrophe Living: Using the Wisdom of Your Mind to Face Stress, Pain and Illness**. Bantam Books, 2013.
- KILLINGSWORTH, M.A.; GILBERT, D.T. **A Wandering Mind is an Unhappy Mind**. Science, 2010.
- LYUBOMIRSKY, S. **The How of Happiness: A New Approach to Getting the Life You Want**. New York, NY: Penguin Books, 2007.
- MACHADO, W. L. **Escala de Bem-Estar Psicológico: Adaptação para o Português Brasileiro e Evidências de Validade**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.
- NORMAN, D. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. Basic Books, 2005.
- NUSSBAUM, M. Women and Human Development: **The Capabilities Approach**. Cambridge University Press, 2000.

- OISHI, S., GRAHAM, J., KESEBIR, S., GALINHA, I. C. Concepts of Happiness Across Time and Cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 39, no. 5, 2013.
- OOSTERLAKEN, I. The Capability Approach, Technology and Design: Taking Stock and Looking Ahead. IN: OOSTERLAKEN, I., VAN DEN HOVEN, J. **The Capability Approach, Technology and Design**. Springer Science+Business Media, 2012.
- PARK, N., PETERSON, C., SELIGMAN, M. E. P. Strengths of Character and Well-Being. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v. 23, no. 5, pp. 603-619, 2004.
- PETERSON, C., & SELIGMAN, M. E. P. **Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification**. New York: Oxford University Press, 2004.
- POHLMAYER, A. E. **Positive Design: New Challenges, Opportunities, and Responsibilities for Design**. In: A. Marcus (Ed.): DUXU/HCI 2013, Part III, LNCS 8014, pp. 540-547, 2013.
- RICARD, M. **Felicidade: A Prática do Bem-Estar**. Palas Atenas. 3ª Ed., 2012.
- RYAN, R. M., & DECI, E. L. On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, v. 52, pp. 141-166, 2001.
- RYFF, C. D. Happiness is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 57, pp. 1069-1081, 1989.
- SCORSOLINI-COMIN, F., FONTAINE, A. M. G. V., KOLLER, S. H. & SANTOS, M. A. From Authentic Happiness to Well-Being: The Flourishing of Positive Psychology. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 26, no. 4, p. 663-670, 2013.
- SELIGMAN, M.E.P., & CSIKSZENTMIHÁLYI, M. Happiness, Excellence, and Optimal Human Functioning. *American Psychologist*, v. 55, no. 1, 2000a.
- SELIGMAN, M. E. P., & CSIKSZENTMIHÁLYI, M. Positive Psychology: An Introduction. *American Psychologist*, v. 55, pp. 5-14, 2000b.
- SEN, A. K. **Equality of What?** The Tanner Lectures on Human Value. Stanford University, 1979. Disponível em: http://www.ophi.org.uk/wp-content/uploads/Sen-1979_Equality-of-What.pdf. Acesso em 24 de abril de 2017.
- VAN DEN HOVEN, J. Human Capabilities and Technology. In: OOSTERLAKEN, I., VAN DEN HOVEN, J. **The Capability Approach, Technology and Design**. Springer Science+Business Media, 2012.
- WALLACE, B. A. **Felicidade Genuína: Meditação como o Caminho para a Realização**. Teresópolis: Lúcida Letras, 2005.
- WALLACE, B. A. e BARREDO, M. Um Equilíbrio Plenamente Atento. *Journal Bodisattva*, 2013.

Como citar este capítulo (ABNT):

CAETANO, Ulisses Filemon Leite; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. Além do Design Positivo: uma proposta de ampliação do papel do bem-estar e florescimento humano no projeto de novos produtos. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. II. Porto Alegre: Marcavisaual, 2018. p 55-76

Como citar este capítulo (Chicago):

Caetano, Ulisses Filemon Leite, and Júlio Carlos de Souza van der Linden. 2018. "Além do Design Positivo: uma proposta de ampliação do papel do bem-estar e florescimento humano no projeto de novos produtos". In *Design em Pesquisa*, 1st ed., 2: 55-76. Porto Alegre: Marcavisaual.