

## Processo de vínculo e interação remota com idosas institucionalizadas para o desenvolvimento de projeto gráfico “As Meninas do Lar Iracy”

*Remote interaction and bonding process with institutionalized elderly women for the development of the graphic project “The Girls from Lar Iracy”*

ANTONIOLLI, Karina de Abreu; Mestranda; Universidade Federal do Paraná

antoniolli.kari@gmail.com

BUENO, Juliana; Doutora; Universidade Federal do Paraná

julianabueno.ufpr@gmail.com

Durante a pandemia, idosos asilados sofreram com a solidão. Nesse cenário, o trabalho de conclusão de curso “As Meninas do Lar Iracy” objetivou desenvolver um projeto gráfico que valorizasse memórias afetivas de 28 idosas residentes na Casa de Repouso Lar Iracy, em Curitiba – PR. Baseando-se em princípios de Design Emocional e Centrado no Humano, expõe-se neste artigo o processo de Criação de Vínculo com as residentes em um contexto empático e totalmente remoto, dividido em cinco partes, de modo a coletar histórias e dados para o projeto, assim como requisitos informacionais. A partir de requisitos coletados da fundamentação teórica e da aproximação com as participantes, apresenta-se o resultado do projeto gráfico, contendo um editorial autoral composto das memórias coletadas. Como desdobramentos, entende-se que o processo possa servir de base para novos projetos de inovação social.

**Palavras-chave:** Idosas Asiladas; Design Emocional; Design Centrado no Humano.

*During the pandemic, care home residents suffered with loneliness. In this scenario, the final paper “The Girls from Lar Iracy” aimed to develop a graphic project that valued affective memories of 28 elderly women residing at Lar Iracy Care Home, in Curitiba – PR. Based on Emotional and Human-Centered Design principles, the process of “Bond Creation” with the residents, done in an empathic and totally remote context is presented in this article, divided into five parts in order to collect stories and data for the project, as well as informational requirements. Based on requirements collected from the theoretical foundation and the approach with the participants, the result of the graphic project is presented, containing an authorial editorial created with the collected memories. It is understood as a development that the process can serve as a basis for new social innovation projects.*

**Keywords:** Care Home Residents; Emotional Design; Human-Centered Design.

## 1 Introdução

O cuidado de idosos por suas famílias tem decrescido com o tempo, devido a fatores como declínio das taxas de fecundidade, mudanças econômicas e sociais, gerando a necessidade de instituições de cuidado formal ao idoso (CARAMANO, 2010). Dentre os modelos de cuidado formal para o público idoso, estão as Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPIs), que representam segurança para aqueles em situação de risco (CARLI et al., 2012), sendo responsáveis por seus residentes e garantindo seus direitos (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005).

Durante a pandemia de COVID-19 (principalmente entre 2020 e 2021) as ILPIs não permitiram visitas, visto que os idosos compõem um dos grupos de risco. Nesse contexto, estes idosos asilados sofreram com a solidão, e um sentimento de saudade de familiares e amigos; neste aspecto a tecnologia teve papel substancial para a comunicação (PETROCILLO, 2020).

A partir deste cenário, ao longo de 2020 e 2021, o trabalho de conclusão de curso intitulado “As Meninas do Lar Iracy” foi desenvolvido com o objetivo de elaborar um projeto gráfico que resgatasse e valorizasse histórias e memórias afetivas das 28 idosas residentes da Casa de Repouso Lar Iracy, em um contexto de interação empático e totalmente remoto.

Para atingir este objetivo, por meio de uma inovação social, realizou-se um processo de interação em 5 partes com estas senhoras, buscando uma aproximação e criação de vínculo entre uma das autoras e público-alvo, a fim de coletar dados sobre as residentes para o projeto gráfico, assim como requisitos informacionais e de projeto. Este processo de interação contou com diferentes práticas de participação do público, pensadas a partir do *storytelling* (LUPTON, 2020).

A base teórica do trabalho levou em consideração os princípios de Design Emocional, principalmente colocados por autores como Desmet (2002), Norman (2004) e Lupton (2020). Em conjunto ao Design Emocional, o trabalho se baseou também em princípios de Design Centrado no Humano, com as definições trazidas por Krippendorff (2000). Para alinhamento de todos os procedimentos de execução e de interação, foi utilizada uma adaptação dos processos para Design Centrado na Emoção (MATTER-MIND STUDIO, 2018) e para Design Centrado no Humano (IDEO, 2015).

Sendo assim, apresenta-se neste artigo a descrição de todo o processo de interação com as idosas asiladas participantes da pesquisa, tendo em consideração o contexto pandêmico e de comunicação remota com as mesmas. Além disso, apresenta-se o resultado final do projeto gráfico, o Álbum de Memórias – As Meninas do Lar Iracy, um projeto editorial autoral e sensorial desenvolvido com memórias afetivas coletadas durante o processo.

O presente artigo está estruturado com base em um breve referencial teórico dos temas estudados durante o projeto, com o foco em referências relevantes ao recorte aqui exposto. Em seguida, descreve-se a metodologia aplicada, assim como os procedimentos de parte das etapas do processo. Após a descrição da metodologia, o desenvolvimento do processo de interação é relatado, considerando as cinco partes do vínculo, intituladas: Compreensão do Contexto, Criação de Empatia, Abertura para Narrativa, Conexão Pessoal e Reconhecimento. Com a conclusão da Criação de Vínculo, apresenta-se o resultado do projeto gráfico, elaborado a partir de requisitos coletados ao longo do trabalho. Por fim, coloca-se uma discussão sobre planos futuros, aprendizados e considerações finais.

## 2 Referencial teórico

O trabalho de conclusão de curso foi conduzido a partir de uma revisão de literatura em 3 eixos, denominados “Design”, “Público” e “Conteúdo”. Aqui, neste recorte, são apresentados autores e conceitos relacionados ao design e a coleta de conteúdos com as participantes em entrevistas.

### 2.1 Design Emocional

Desmet e Hekkert (2009) definem que por volta de 1999, na faculdade de Design Industrial da TU Delft, ensinava-se apenas com foco em função e ergonomia de produtos, embora diversos pesquisadores já entendessem que produtos influenciavam as emoções de usuários. Nesse contexto, os autores trazem que já se percebia que compreender as emoções do usuário pode ajudar o designer a antecipar as reações, direcioná-las e evitar aquelas indesejadas. Desmet e Hekkert (2009) descrevem diferentes maneiras de inserir as emoções do usuário no processo de design, entre elas a utilização de um processo baseado no usuário, que tem como força para a criação sentimentos, aspirações e emoções do usuário.

Tonetto e Costa (2011) descrevem que o conceito de Design Emocional surgiu na década de 90, com o objetivo de legitimar o desenvolvimento de projetos com este foco. Assim, diversos pesquisadores passaram a elaborar abordagens para apoiar a ideia, aproximando a psicologia e a pesquisa em design com o intuito de modelar as experiências emocionais dos usuários e despertar – ou evitar - determinadas emoções, se aproximando deste usuário.

Por outro lado, como colocam Norman e Verganti (2014), na década de 80 o coletivo Memphis já explorava novos significados do design, desafiando os conceitos do que seria considerado um “bom design”, realizando experimentações principalmente em móveis. Sem serem criadas para o público em geral, as peças do coletivo eram produzidas com uma linguagem alegre e irônica, trazendo um apelo emocional e menos utilitário e racional, instigando discussões sobre esses objetos simbólicos.

Quanto ao apelo emocional, Lupton (2020) afirma que as emoções afetam o design, sendo essenciais na experiência do usuário, por serem reações intrínsecas a pessoas, lugares e eventos, ao mesmo passo que estão ancoradas no tempo, levando as pessoas tanto para o passado ou o futuro. A autora define que o Design Emocional leva os designers a considerarem a expectativa de alguém por uma experiência e como esta será lembrada.

Já se baseando em uma perspectiva cognitiva de compreensão da emoção, Desmet (2002) determina que a aparência de um produto, que é percebida pelos 5 sentidos, gera e influencia sentimentos, humor e emoções de diferentes maneiras, assim como seu uso. Na perspectiva cognitiva, entende-se que as emoções surgem do processo de *appraisal*, ou seja, julgamentos internos e involuntários que as pessoas fazem do ambiente em que estão inseridas, sendo pessoais, temporais e mistas. Assim, para o autor, emoções geradas por produtos também partem desse processo, influenciadas por 3 variáveis – estímulo, preocupação e avaliação.

Estas emoções relevantes aos produtos são tão reais quanto aquelas sentidas em relação a pessoas e eventos (DESMET, 2002), em que emoções positivas surgem de estímulos avaliados como benéficos, e emoções negativas de estímulos avaliados como negativos. Nesse contexto, para o autor, não é o produto em si que incita uma emoção, mas sim, o significado pessoal atribuído a este, que pode ser entendido como um estímulo emocional.

Similarmente, Norman (2004) coloca que objetos são mais do que apenas artefatos utilitários, havendo um componente pessoal em cada um para além do design, que ninguém externo pode criar.

Nesse sentido, pessoas podem se orgulhar de objetos que não possuam valor monetário algum por seu significado pessoal, seja por uma história atrelada a eles, lembranças prazerosas, ou a expressão de sua individualidade, ligando tal pessoa a um objeto específico, tornando-o um símbolo. Logo, determinados objetos trazem à tona emoções fortes e positivas, como apego, felicidade e até amor (NORMAN, 2004).

Por outro lado, produtos podem ganhar significados simbólicos e se tornarem representações simbólicas se as pessoas os associarem a experiências específicas, memórias ou ideias, sendo específicas de cada pessoa (CASAIS et al., 2018). O designer, portanto, ao reconhecer a parte que o usuário tem na criação de significados, elabora um produto que é incompleto, esperando que o usuário o finalize, inserindo sua narrativa pessoal ao utilizar, modificar e cuidar do produto.

A experiência de produto, como definida por Hekkert (2006), é constituída pelas experiências estética (grau no qual os sentidos são satisfeitos), do significado (associações e significados atribuídos ao produto) e a emocional (sensações e emoções que são estimuladas pelo produto), sendo o conjunto de efeitos incitados pela interação entre usuário e produto. Esta interação pode ser instrumental, que envolve o produto, não instrumental, envolvendo o produto fora de seu propósito funcional, e por fim, a interação não física, abrangendo o lembrar sobre e antecipar o uso. Experiências são relacionadas com as características de cada pessoa, como personalidade, cultura e habilidades, assim como também são influenciadas pelo contexto da interação e características do produto, como aparência e ação pretendida (DESMET; HEKKERT, 2007).

Quanto às reações da pessoa durante a interação, Norman (2004) descreve também três níveis de processamento de informação, em que o nível visceral diz respeito à aparência de um produto, o nível comportamental se refere ao prazer e efetividade do uso, e por fim, o nível reflexivo se relaciona com lembranças, sensações, experiências e memórias, sendo uma experiência a longo termo. Para o autor, os três níveis estão sempre entrelaçados, ao passo que no primeiro nível são criadas as primeiras sensações, no segundo o julgamento com base na performance de determinado produto, e no último nível acontece a interpretação, a partir da emoção e cognição, influenciadas pela cultura, educação, experiências pessoais e individualidade.

Ao considerar o objeto como um todo, aparência e utilidade não possuem funções tão importantes quanto aquilo que os artefatos conseguem evocar, como memórias, associações com outras experiências e também como o usuário interage com o objeto em questão (NORMAN, 2004).

Os níveis de processamento colocados por Norman (2004) participam nessa construção de experiências, moldando como as pessoas se sentem com relação a certos artefatos. Após as reações iniciais com relação a sensação e visual do produto (nível visceral), e a usabilidade e função deste (nível comportamental), no nível reflexivo o que importa é a mensagem, o significado de um produto ou de seu uso. Além disso, para o autor, objetos envelhecem e se modificam em conjunto com os indivíduos, que passam a se afeiçoar a estes, por meio de um processo de individualização que carrega grande carga emocional.

## **2.2 Design Centrado no Humano**

De produtos industriais que ignoravam os sentimentos humanos, apenas focados em funcionalidade, para artefatos intangíveis como informação, identidades, interfaces e discursos, o Design passou e ainda passa por um processo de transformação com relação ao que produz, como colocado por Krippendorff (2000). Assim sendo, para o autor, com o

aumento da consideração de fatores humanos e sociais como sentimentos e emoções, os designers perceberam que seus produtos eram mais que “coisas”, mas também práticas sociais, símbolos e referências.

Nesse sentido, o Design Centrado no Humano sugere uma preocupação na maneira de lidar com os objetos, colocando em pauta diferenças culturais e individuais, considerando não apenas as qualidades físicas de artefatos, mas também seus significados para cada pessoa (KRIPPENDORFF, 2000).

Krippendorff (2007) propõe três pilares principais para esta “epistemologia ascendente”, que cresce com a inclusão humana nos projetos, sendo: respeito pela validade interna de diferentes construções de mundo; reconhecimento do valor social/cultural da linguagem, considerando o que as pessoas sentem, pensam, veem, fazem e desenharam; e por fim, reconhecimento da realidade das experiências humanas intrínsecas.

Para a organização IDEO (2015) esse processo é chamado de “centrado no humano” pois começa pelas pessoas para as quais se projeta a solução. Nele, projeta-se a partir da “Lente do Desejo”, ao ouvir e entender o que as pessoas querem e suas necessidades. Essa Lente participa nas diferentes fases do processo, fazendo com que quem projeta não esqueça para quem está projetando. Após assimilar as necessidades do usuário, as “Lentes da Praticabilidade e Viabilidade” passam a ser utilizadas, examinando as possibilidades.

### **2.3 Entrevista**

A técnica da entrevista é uma forma de interação social em que o investigador elabora perguntas para o investigado, objetivando coletar dados relevantes à pesquisa, com as vantagens de se obter uma variedade de informações referentes à aspectos da vida social e compreender em profundidade comportamentos humanos, sendo possível quantificar e classificar tais informações (GIL, 2008). Minayo (2008) também define que a entrevista possibilita a coleta de informações subjetivas do entrevistado, que só podem ser conseguidas com a contribuição deste.

Para Gil (2008), a entrevista pode ser realizada face a face, ou mesmo à distância, não exigindo que o entrevistado seja alfabetizado e oferecendo maior flexibilidade quanto às perguntas e circunstâncias da realização.

Com relação à classificação de entrevistas, Minayo (2008) define que estas podem ser totalmente estruturadas, com uma sondagem de opinião e perguntas formuladas pelo investigador; semiestruturadas, com perguntas fechadas e abertas que o entrevistado pode responder com certa liberdade; abertas, em que o entrevistado fala livremente sobre o tema e o entrevistador faz novas perguntas para aprofundar o tema; focalizadas, em que se destaca um problema específico; e projetiva, com apresentação de vídeos, fotos, poesias, para que o entrevistado fale sobre o que viu.

No caso de entrevistas semiestruturadas, estas são aplicadas seguindo um roteiro, que serve como um apoio para o entrevistador e auxilia a manter uma sequência nas questões, enquanto o entrevistado traz suas experiências, somando aos temas do roteiro (MINAYO, 2008). Nesse sentido, a quantidade, organização e temas das perguntas devem se relacionar com o objetivo da pesquisa (MANZINI, 2004).

### **2.4 Storytelling**

Júnior e Silva (2019) definem que evocar memórias afetivas, aquelas com carga emocional, e coletivas, construídas por grupos, pode ser feito por diferentes processos, um deles sendo a

partir de objetos e narrativas, que é o *storytelling*, também colocado pelos autores como “a arte de contar histórias”.

Este ato de contar histórias não precisa ser necessariamente frente a frente com o ouvinte, sendo também possível utilizar da tecnologia para compartilhar narrativas. O *storytelling* digital é a aplicação bem posicionada da tecnologia para se aproveitar de conteúdos criados pelo usuário, permitindo aos usuários de computador se tornarem narradores criativos, ao pesquisar, escrever um roteiro e criar uma história interessante, por meio de diferentes mídias como músicas, desenhos e vídeos (ROBIN, 2008). Para o autor, o modo mais popular de história digital é aquele em que se conta uma história pessoal, sendo significativa para quem conta e quem ouve.

Robin (2008) traz em seu texto 7 Elementos Principais do *Storytelling* Digital, sendo estes: 1. Ponto de vista, o ponto principal da história e perspectiva do autor; 2. Pergunta dramática, o que mantém a atenção do ouvinte e que será respondida ao final; 3. Conteúdo emocional, o que conecta a história com a audiência; 4. Dom da voz, a personalização da história para que o público entenda o contexto; 5. Poder da trilha sonora, suportando ou embelezando a história; 6. Economia, ao transmitir conteúdo suficiente para a história, sem sobrecarregar o espectador; 7. Ritmo, como a história progride.

No âmbito do design, o *storytelling* pode auxiliar produtos a fisgar a atenção das pessoas, por meio de cores, formas, materiais, linguagem e métodos, incorporando significados e valores e estimulando a curiosidade (LUPTON, 2020).

Alinhada à conceitos de Design Emocional e Experiência de Produto, Lupton (2020) também considera que produtos são experienciados com o passar do tempo, sendo temporais e criando memórias e conexões. Assim, a experiência é como uma história a ser contada que provoca emoções, criada a partir da ênfase nas ações ao invés de nos objetos.

Desta maneira, para criar uma experiência que engaje o usuário ao longo do tempo, fazendo com que o mesmo crie associações sobre o produto, o designer deve possuir empatia com os valores do usuário, criada a partir de técnicas de cocriação, como grupos focais e entrevistas (LUPTON, 2020).

Especificamente sobre a aplicação da técnica de *storytelling* digital com idosos e idosos com Alzheimer, são necessárias adaptações por parte do facilitador e objetos simbólicos para auxiliar na construção das narrativas, fornecendo espaço e tempo para o desenvolvimento de histórias, que são ancoradas também em linguagens não-verbais (STENHOUSE et al., 2013).

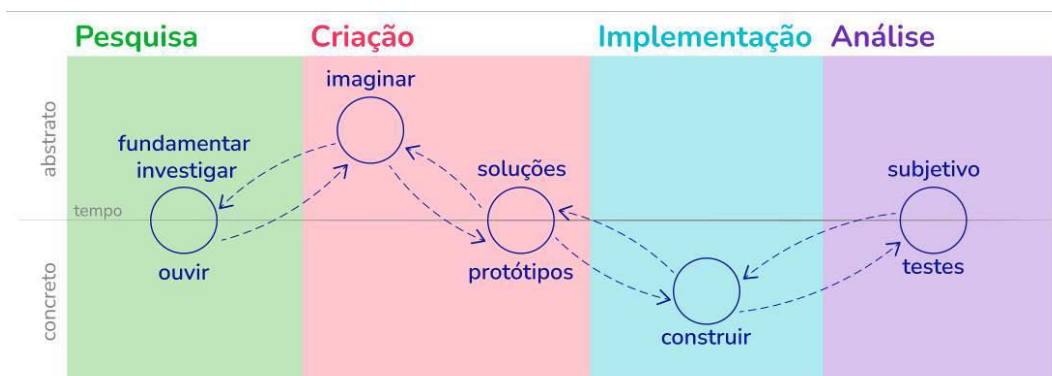
### 3 Metodologia

Para o processo de desenvolvimento do projeto, aplicou-se uma adaptação do processo para Design Centrado no Humano da organização IDEO (2015) em conjunto com o para Design Centrado na Emoção de *Matter-Mind Studio* (2018), somando as qualidades das duas abordagens. Isso porque em um Design Centrado na Emoção os diferentes conhecimentos das pessoas são considerados, como maneira de criar uma conexão mais profunda, passando pelos conhecimentos mais “rasos”, explícito e observável, e chegando até os mais profundos, sendo o tácito, vindo de uma experiência de vida, e o latente, que fica armazenado (MATTER-MIND STUDIO, 2018).

Assim, o processo de design do trabalho foi composto por quatro grandes fases, como representado na Figura 1: Pesquisa, Criação, Implementação e Análise. Dentro disso, as etapas são divididas entre as perspectivas concreta, de ação, e abstrata, de investigar e identificar oportunidades.



Figura 1 – Processo de Design Adaptado.



Fonte: Ideo.org (2015), Matter-Mind Studio (2018), adaptado pelas autoras.

O recorte apresentado aqui envolveu em maior detalhe a etapa Ouvir, realizada a partir das etapas Fundamental, em que se pesquisou sobre os temas em publicações e literatura, e Investigar, na qual se realizou uma análise de projetos e iniciativas similares para pautar a interação com as participantes, compreendendo quais abordagens poderiam ser utilizadas.

Após estudos teóricos e análise de similares por uma perspectiva abstrata, a etapa Ouvir foi realizada sob uma perspectiva concreta, ao abordar as pessoas para quem o projeto é destinado, com o objetivo de entender suas necessidades e desejos, coletando suas histórias (IDEO, 2015). Nesta etapa, portanto, foram selecionadas as idosas participantes do projeto e a ambientação e interação com estas foi realizada, por meio de ferramentas como conversas informais, entrevistas semiestruturadas e *storytelling*, com respostas em vídeo, em um processo denominado de “Criação de Vínculo”, apresentado em detalhes a seguir.

Também, em Resultados, descreve-se a etapa Construir, da fase Implementação, com o resultado do projeto gráfico após todos os estudos teóricos e práticos.

#### 4 Desenvolvimento – etapa Ouvir

Iniciado ao final de abril de 2020 e finalizado em junho de 2021, o processo de Criação de Vínculo foi feito em cinco partes, com um aumento no nível de aproximação entre uma das autoras e as participantes. Para tal, foram propostos requisitos específicos ao projeto retirados da fundamentação teórica e análise de iniciativas e produtos similares, de maneira que a comunicação com as participantes fosse adequada às necessidades, desejos e gostos das moradoras.

Além do desafio de se criar um vínculo com as participantes, de forma que memórias afetivas fossem manifestadas, o diálogo com as residentes foi totalmente remoto, em que tal interação foi administrada por meio de recursos tecnológicos. Nesse sentido, as informações eram enviadas via recursos online à administração do Lar Iracy, e objetos por meio de transportadoras, enquanto no local a administração se comunicava diretamente com as idosas, das quais 12 tinham Alzheimer.

Esse processo de comunicação e interação foi dividido entre as etapas: Compreensão do Contexto; Criação de Empatia; Abertura para Narrativa; Conexão Pessoal; e por fim Reconhecimento.

A primeira parte, de **Compreensão do Contexto**, se deu como uma iniciativa isolada, para ajudar o Lar Iracy como instituição por meio de uma campanha para arrecadação de doações,

materiais ou em dinheiro, no final de abril 2020. A campanha foi veiculada em redes sociais, com informações sobre o Lar Iracy, suas necessidades e maneiras de doar. Embora simples e curta, essa proposta possibilitou um maior conforto às residentes durante o início da pandemia de COVID-19.

Em outubro de 2020 a parte **Criação de Empatia** foi iniciada, envolvendo a organização de um perfil das moradoras, contendo informações básicas como nome e idade, além de detalhes como problemas de saúde e hobbies, e uma entrega de presentes de Natal. Após a organização do perfil, a partir de uma cocriação com a administração do local, elaborou-se um roteiro para entrevistas semiestruturadas com as moradoras.

Este foi o primeiro contato direto com as senhoras, com perguntas formuladas considerando suas condições de saúde, como o Alzheimer de 12 delas. As primeiras questões se relacionavam ao cotidiano das residentes – “como a senhora está?”, “o que a senhora tem feito para passar o tempo?”, “o que a senhora gosta de fazer?”. Procurando respostas mais profundas, as perguntas seguintes se referiam à vivência na casa de repouso – “o que a senhora mais gosta do Lar Iracy?”. O restante das questões ditava sobre histórias e memórias de cada senhora – “de que a senhora mais se orgulha?”, “há algum aprendizado que levou para a vida?”, “há alguma história que sempre vem à mente como algo bom?”.

As respostas foram registradas em vídeos, e, das 26 residentes aptas a responder, 18 puderam ser entrevistadas. Foi possível perceber uma grande dificuldade em responder as perguntas, mesmo com adaptações, gerando a necessidade de mais um contato baseado em uma nova abordagem.

Ainda para a parte de Criação de Empatia, os Kits de Natal (Figura 2) também foram pensados em um processo de cocriação com a administração do Lar Iracy e produzidos manualmente por uma das autoras e colaboradores. Cada residente recebeu um Kit contendo: um cartão de Natal ilustrado com elementos natalinos brasileiros dentre dois modelos, contendo uma mensagem e dedicatória manuscrita no verso, para evocar lembranças das festas de final de ano que não puderam ser realizadas em 2020; uma toalha de boca dentre duas cores, bordada à mão livre com o nome de cada residente por uma das colaboradoras do projeto; por fim, um saco de tecido dentre duas estampas, que continha os outros dois produtos. Com as diferentes versões de cada produto e as mensagens manuscritas, foi possível demonstrar que cada uma era singular, fortalecendo o vínculo.

Figura 2 – Presentes de Natal, sacos de tecido, toalhas e cartões.



Fonte: as autoras.



A terceira parte desse processo, denominada **Abertura para Narrativa**, foi executada em fevereiro de 2021, em torno de um vídeo de contação de histórias, gravado por uma das autoras utilizando técnicas de *storytelling* digital, criado unicamente para ser enviado ao Lar Iracy. Baseando-se nos 7 Elementos Principais do *Storytelling* Digital (ROBIN, 2008), foram definidos o ponto de vista do qual a história seria contada, de que maneira isso seria significativo às residentes, o ritmo da história e também músicas de fundo. Além disso, desenvolveu-se um roteiro de quatro componentes para a gravação: cenas, falas, visual e áudio.

No vídeo de aproximadamente 9 minutos intitulado “Os Chinelinhos da Vó Adilva” (Figura 3), uma das autoras conta sobre sua conexão com a costura e sua avó paterna, que gostava de trabalhar e costurar, produzindo pantufas de inverno chamadas de “chinelinhos”. Esta apresentação em vídeo foi criada considerando o distanciamento entre as idosas e o projeto, por conta da realização totalmente remota.

Nesse contexto, ao mostrar e contar a história de uma idosa, objetivou-se que as residentes se sentissem mais confortáveis em também compartilhar suas histórias, facilitando a abertura delas com o projeto. São mescladas cenas de contextualização da história e cenas de conversa com a avó, também referenciando os presentes de Natal enviados em dezembro. Além disso, para direcionar a apresentação e interação com o vídeo, criou-se uma proposta de dinâmica.

Figura 3 – Apresentação do vídeo “Os Chinelinhos da Vó Adilva” no local.



Fonte: as autoras.

As residentes gostaram de conhecer a história de outra idosa, gerando a abertura objetivada com o projeto, visto que 12 residentes decidiram também contar um pouco sobre si em vídeo, partindo das perguntas da dinâmica.

A quarta parte, de **Conexão Pessoal**, foi executada após a qualificação do trabalho, com o objetivo de gerar ainda mais aproximação com as idosas, de maneira a coletar o máximo de conteúdo para compor as páginas de cada uma no projeto gráfico final. Assim, foram gravados seis vídeos curtos mais casuais, de 2 a 6 minutos, sem produção ou roteiro, apenas apresentando e contando sobre elementos do contexto de uma das autoras. Em todos os vídeos, para criar conexões entre os mesmos e as abordagens anteriores, foram citados o nome, onde uma das autoras mora e o que estuda.

No primeiro vídeo, são mostradas as flores da casa de uma das autoras, com perguntas sobre as flores encontradas no Lar Iracy para engajar as residentes. No segundo vídeo, o animal de estimação desta, uma calopsita, é apresentado (Figura 4). Para o terceiro vídeo, esta autora expõe um *hobbie* seu, em parceria com a calopsita. No quarto vídeo, a irmã da autora decidiu se apresentar e contar sobre o que estuda. No penúltimo vídeo, são mostrados os quadros

pintados pela autora, e por fim, no sexto vídeo são expostas algumas costuras feitas por ela e sua máquina de costura, conectando com o tema da terceira parte do vínculo.

Figura 4 – Apresentação de um dos vídeos curtos no local.



Fonte: as autoras.

O envio de vídeos casuais e menos produzidos para as residentes, fez com que estas reconhecessem elementos similares em seu contexto, gerando uma conexão mais pessoal entre os dois lados do projeto.

Para finalizar o processo de Criação de Vínculo, na parte **Reconhecimento**, objetivando tocar as memórias das residentes trazendo elementos que eram comuns a elas, organizou-se um envio de cartas para cada uma das residentes, considerando que antigamente era comum enviar e trocar cartas.

Tendo em vista as reações e respostas das residentes às partes anteriores do processo, e com o intuito de motivar a manifestação de mais memórias afetivas e histórias por meio de textos escritos e elementos para instigar seus sentidos, selecionou-se 5 temas, divididos entre as residentes conforme o que já compartilharam com o projeto: comidas; flores; animais de estimação e trabalhos manuais; joias; unhas.

Utilizando como referência papéis próprios para a escrita de cartas muito vendidos no passado, foi criado um papel único ilustrado com flores em tons de roxo e manchas simulando aquarela, no qual cada mensagem foi manuscrita (Figura 5). Em conjunto com as cartas, foram enviadas presilhas de cabelo feitas por uma das autoras, conectando os objetos com o vídeo sobre seu *hobbie*, e esmaltes para pintar as unhas, algo que as residentes gostam.

Figura 5 – Cartas e envelopes produzidos para a última parte do vínculo.

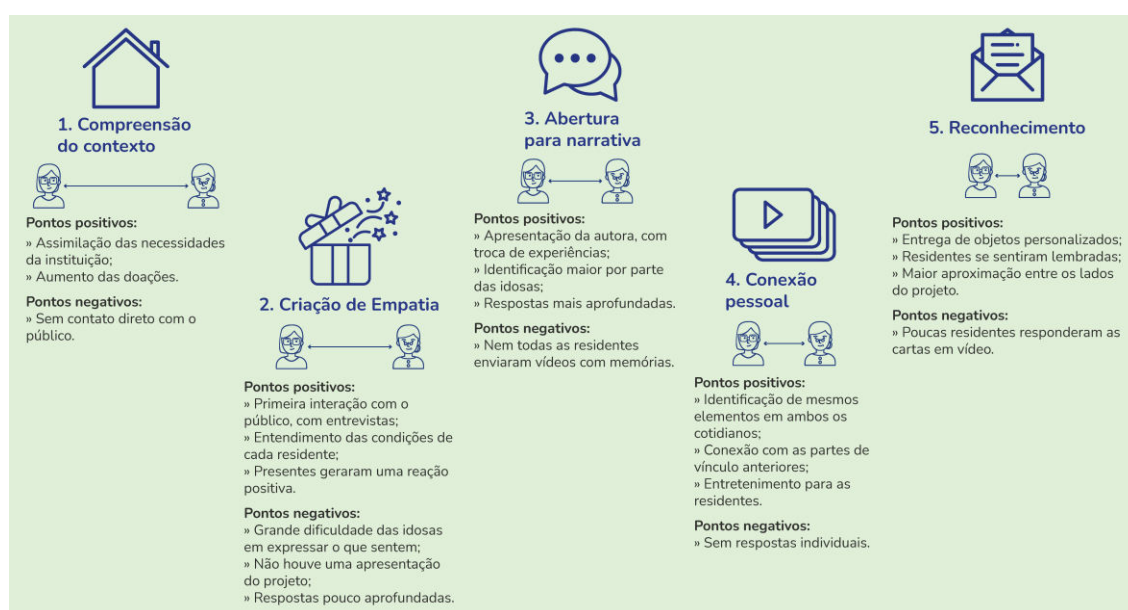


Fonte: as autoras.

Esta última parte do processo foi considerada a parte que gerou maior aproximação com as residentes, por conseguir fazer com que as residentes se sentissem lembradas e queridas, com a entrega de objetos personalizados, além das cartas e envelopes com seus nomes.

Como pontos positivos do processo de interação estão o entendimento das condições de cada residente, a identificação das moradoras com elementos apresentados e a entrega de objetos e presentes. Entre os pontos negativos, estão a falta e dificuldade de respostas. Na Figura 6 se apresenta uma síntese gráfica do processo de interação e Criação de Vínculo com as residentes do Lar Iracy, destacando os pontos positivos e negativos de cada parte, considerando o aumento da aproximação com estas conforme o tempo.

Figura 6 – Síntese gráfica do processo de Criação de Vínculo.



Fonte: as autoras.

## 5 Resultados

O projeto gráfico final foi organizado e desenvolvido somente após a conclusão do processo de Criação de Vínculo, a partir das informações, conteúdos e histórias coletadas com as residentes. Além disso, para a produção, baseou-se em requisitos advindos das etapas Fundamental, Investigar, Ouvir e Imaginar, na qual foi realizada uma nova análise de similares, neste momento de produtos semelhantes. A Figura 7 apresenta parte do agrupamento de todos os requisitos coletados para o desenvolvimento do projeto, explicitando de qual etapa cada um foi proveniente.

Para obter o resultado final, também foram necessárias diversas rodadas de geração de alternativas e protótipos, envolvendo modelos de grade, posicionamento de elementos, uso de cores, tipografias e estilos.

Figura 7 – Relação dos requisitos de projeto e suas origens no estudo.

requisitos para “Criação”	Fund. Teórica	Análise de Álbuns	Design Universal	Contexto Pandêmico	Etapa “Ouvir”
1. Criar um artefato que aceite intervenções e modificações em sua organização, utilizando um suporte pronto;	✓	✓			
2. Elaborar um Álbum de Memórias exclusivo das residentes do Lar Iracy, artesanal, e não comercial, de maneira que a relação usuário/produto seja significativa;	✓	✓			
3. Criar um layout consistente ao longo do documento, com elementos no mesmo posicionamento, sem utilizar espaços pré-definidos de preenchimento de informação;		✓	✓		
4. Utilizar técnicas manuais na criação do material;		✓			
5. O suporte selecionado para criação deve ser feito de um material que possa ser higienizado com álcool 70%;				✓	
6. Por ser físico, o Álbum deve passar por uma quarentena antes de ser entregue e antes de ser aberto no local;				✓	
7. Antes e após a interação fazer a higienização das mãos, com álcool 70% ou lavagem com sabão e água;				✓	
8. Elaborar textos fáceis de ler e entender, com linguagem simples, comunicando as informações de maneira direta;			✓		✓
9. Apresentar/exemplificar o máximo possível visualmente, com fotos das residentes, do local e o que se relacionar com o texto;		✓	✓		✓
10. Descrever as imagens utilizadas e adicionar dados básicos pessoais sobre cada idosa;		✓			✓
11. Mesclar textos corridos com sentenças curtas, utilizando o mesmo termo para se referir ao mesmo elemento no produto;			✓		

Fonte: as autoras.

Assim, desenvolveu-se o conjunto “As Meninas do Lar Iracy”, que é composto de 3 produtos (Figura 8), de maneira a criar uma experiência singular e uma interação mais profunda. O produto principal é o Álbum de Memórias das Meninas do Lar Iracy, que possui uma apresentação sobre o Lar Iracy, páginas duplas para cada residente, e informações sobre o projeto. Para que as residentes também façam parte da criação deste material, o segundo produto é um saco de tecido para que guardem objetos, imagens e elementos que sejam boas memórias a elas. Guardando ambos, criou-se uma caixa de MDF decorada, formando o conjunto.

Figura 8 – Conjunto “As Meninas do Lar Iracy”.



Fonte: as autoras.



De maneira unificar os elementos aplicados no projeto e o material produzido, foi criada uma identidade visual que representa o conceito do projeto, considerando seu enfoque emocional, com a aproximação realizada durante o processo de Criação de Vínculo e a demonstração da individualidade de cada residente. Foi proposto que a identidade visual representasse características como afeto, vínculo, memórias, conexão, distância e individualidade.

Com o texto escrito na caligrafia manual de uma das autoras, o ramo da esquerda representa sua família, que fez parte do projeto, e o ramo à direita, com a flor de 28 pétalas, representa as 28 residentes, enquanto as folhas representam a equipe do Lar Iracy (Figura 9).

Figura 9 – Identidade Visual do projeto.



Fonte: as autoras.

Os três produtos foram produzidos nos mesmos tons de azul, também apresentado pela identidade, com aplicações de um mesmo tecido, para formar uma unidade visual. A caixa de MDF foi pintada e decorada manualmente, com técnicas de artesanato, para também criar uma identificação com as residentes. Os ornamentos da moldura da caixa foram aplicados para criar uma conexão com as cantoneiras das fotos utilizadas no interior do Álbum de Memórias, ambos dourados, também se relacionando com os ramos da identidade visual do projeto.

O saco de tecido foi enviado com o objetivo de que as residentes adicionem uma parte delas no material. Este foi feito manualmente com o mesmo modelo daqueles enviados para o Lar Iracy durante a segunda parte da Criação de Vínculo, de maneira que houvesse uma ligação entre as partes de aproximação e o material final.

Por fim, o Álbum de Memórias foi criado sob um suporte de fichário, para ficar mais protegido, e feito com técnicas digitais e manuais. No interior, utilizou-se para títulos a caligrafia manual de uma das autoras e todas as fotos aplicadas foram impressas em tons de sépia e emolduradas com cantoneiras. Cada residente possui um conjunto de página dupla, com sua foto, informações e uma frase especial, além de ornamentos relacionados às suas personalidades e gostos.

Nesse contexto, considerando as flores plantadas no jardim do Lar Iracy, e nas flores mostradas durante a quarta parte da Criação de Vínculo, foram coletadas flores que passaram por um processo de secagem para aplicação no material, como lavanda, manjerição, orquídeas, flores da primavera, rosas do deserto e também folhas como de manjerição e hortelã. Desta forma, há mais uma forma de identificação das moradoras com o material.

Além disso, separou-se materiais de artesanato, como os apliques e fitas das presilhas que foram confeccionadas na quinta parte da criação de vínculo, tecidos, botões, pedaços de crochê e tricô. Também foram coletados elementos do dia a dia da designer, como penas de calopsita, que também foi apresentada durante o vínculo.

Deste modo, as páginas de cada senhora são diferentes umas das outras, sendo únicas, representando seus gostos, a partir do que compartilharam durante a Criação de Vínculo. Entre as páginas do material, para unir tantos elementos diversos em uma unidade, selecionou-se 3 poemas sobre vida e velhice, com o auxílio de Rita Solieri Brandt (UFPR), professora e colaboradora do projeto. O conjunto e algumas páginas do Álbum de Memórias estão apresentados na Figura 10.

Figura 10 – Conjunto “As Meninas do Lar Iracy” e Álbum de Memórias.



Fonte: as autoras.

## 6 Considerações finais

O trabalho de conclusão de curso intitulado “As Meninas do Lar Iracy” objetivou elaborar um projeto gráfico que valorizasse memórias afetivas de 28 residentes da Casa de Repouso Lar Iracy, localizada em Curitiba – PR, baseando-se no Design Emocional e Centrado no Humano. Para tal, em um contexto de interação totalmente remoto, desempenhou-se um processo de Criação de Vínculo entre uma das autoras e residentes, dividido em 5 partes para coletar dados sobre as residentes para a produção do projeto gráfico.

Na primeira parte, realizou-se uma campanha de arrecadação de doações para o Lar Iracy, com a menor aproximação durante o processo. Na segunda parte, desempenhou-se uma rodada de entrevistas semiestruturadas para organizar um perfil das residentes, sendo também produzidos presentes de Natal, gerando uma empatia. Na terceira parte, ao apresentar a história de outra idosa para as residentes do Lar Iracy, a partir de um vídeo produzido com técnicas de *storytelling*, foi possível fazer com que as residentes se sentissem mais confortáveis com o projeto.



Procurando maior aproximação, a quarta parte foi desenvolvida sem grandes planejamentos, com o envio de vídeos curtos, de maneira que as residentes reconhecessem elementos do contexto de uma das autoras em seu dia a dia. Já na última parte, com o envio de cartas e presentes, criou-se uma conexão pessoal com as residentes, fazendo com que se sentissem lembradas. Apresentou-se aqui um recorte focado neste processo de interação e o resultado do projeto gráfico final, o conjunto “As Meninas do Lar Iracy”, demonstrando a relevância do envolvimento do público-alvo na produção de artefatos.

Com o envolvimento das residentes e aproximação realizada com estas, o produto final é exclusivo das residentes do Lar Iracy, sendo relevante e simbólico para estas. No campo do Design, foi possível conectar os temas do projeto, as abordagens utilizadas com a participação do público-alvo, servindo como exemplo de inovação social para outros projetos.

O desenvolvimento de todo o projeto envolveu o aprendizado de que o cotidiano de uma casa de repouso nunca é linear, sendo necessárias adaptações em procedimentos e diversas maneiras de procurar compreender os sentimentos de idosos asilados.

Como desdobramentos do projeto, pode-se discorrer mais a fundo em estudos futuros sobre o vínculo criado, o que define este vínculo e seu nível, assim como discutir sobre a possibilidade de maior participação das idosas durante o início do processo e definição do artefato. De qualquer forma, espera-se que o projeto possa servir como exemplo para outros projetos similares, sendo expandido para mais ILPIs, ou mesmo para criar uma conexão entre familiares e idosos, inspirando um design com propósito.

## 7 Referências

CARAMANO, A. A. (Org.). **Cuidados de longa duração para a população idosa: um novo risco social a ser assumido?**. Rio de Janeiro: Ipea, 2010. Disponível em: <[https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6586](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6586)>. Acesso em: 09 mar. 2022.

CARLI, L. de; KOLANKIEWICZ, A. C. B.; LORO, M. M.; ROSANELLI, C. de L. S. P.; SONEGO, J. G.; STUMM, E. M. Sentimentos e percepções de idosos residentes em uma instituição asilar. **Revista de Pesquisa Cuidado é Fundamental Online**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 2868 - 2877, abril/junho 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=505750893004>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

CASAI, M.; MUGGE, R.; DESMET, P. M. A. Objects with symbolic meaning: 16 directions to inspire design for well-being. **Journal of Design Research**, [s. l.], v. 16, n. 3/4, p. 247 - 281, 2018. Disponível em: <<https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=99538>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

DESMET, P. M. A. **Designing Emotions**. Delft: Delft University of Technology, 2002. 235 p. ISBN 90-9015877-4.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Special Issue Editorial: Design & Emotion. **International Journal of Design**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 1 - 6, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/issue/view/21>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 13 - 23, 2007. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66>>. Acesso em: 24 fev. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. ISBN 978-85-224-5142-5.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology Science**, [s. l.], v. 48, n. 2, p. 157 - 172, 2006. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/record/2006-10718-006>>. Acesso em: 24 fev. 2022.

IDEO.ORG. **The Field Guide to Human-Centered Design**. 2. ed. 2015. Disponível em: <<https://www.designkit.org/resources/1>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

JÚNIOR, M. A. B.; SILVA, M. M. da. **A utilização do Storytelling para o resgate da memória afetiva: Uma análise do vídeo "Os últimos desejos da Kombi"**. In: VILELA, M. D.; JÚNIOR, M. A. B. (org.). Conexões digitais e convergentes: sentidos, afeto e cultura. Santa Catarina: Editora Unisul, 2019. cap. 3, p. 53 - 70. ISBN 978-85-8019-232-2. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/15023>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

KRIPPENDORFF, K. Intrinsic motivation and human-centred design. **Theoretical Issues in Ergonomics Science**, [s. l.], v. 5, ed. 1, p. 43 - 72, 23 fev. 2007. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1463922031000086717>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

KRIPPENDORFF, K. Design Centrado no Ser Humano: uma necessidade cultural. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87 - 98, 2000.

LUPTON, E. **O design como storytelling**. São Paulo: Gustavo Gili, 2020. ISBN 978-85-8452-173-9.

MANZINI, E. J. **Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros**. IN: Seminário Internacional Sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. Anais... Bauru: USC, 2004. CD - ROOM. ISBN: 85-98623-01-6. 10p. Disponível em: <[http://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini\\_2004\\_entrevista\\_semi-estruturada.pdf](http://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2022.

MATTER-MIND STUDIO (EUA). Emotion-Centered Design. **What Is Emotion-Centered Design?**. In: MATTER-MIND STUDIO (EUA). [S. l.], 11 set. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/emotion-centered-design/what-is-emotion-centered-design-c3282931f9a4>>. Acesso em: 19 fev. 2022.

MINAYO, M. C. de S. **Técnicas de Pesquisa**. In: MINAYO, M. C. de S. O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde. São Paulo: Editora Hucitec, 2008. cap. 10, p. 261 - 297.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil), Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 283 de 26 de setembro de 2005**. Brasília (DF): Diário Oficial da União; 26 set 2005: Seção 1: 1.

NORMAN, D. A. **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things**. Nova York: BASIC BOOKS, 2004. ISBN 0-465- 05135-9.

NORMAN, D. A.; VERGANTI, R. Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change. **Design Issues**, Massachusetts Institute of Technology, v. 30, n. 1, p. 78 - 96, inverno, janeiro, 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/264595739\\_Incremental\\_and\\_Radical\\_Innovation\\_Design\\_Research\\_vs\\_Technology\\_and\\_Meaning\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/264595739_Incremental_and_Radical_Innovation_Design_Research_vs_Technology_and_Meaning_Change)>. Acesso em: 10 mar. 2022.

PETROCILO, C. **Proibidos de receberem visitas, idosos estão mais solitários nos asilos**. Folha de São Paulo, São Paulo, 4 abr. 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/04/proibidos-de-receberem-visitas-idosos-estao-mais-solitarios-nos-asilos.shtml>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

ROBIN, B. R. *Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. Theory Into Practice*, [s. l.], v. 47, n. 3, p. 220-228, 2008. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00405840802153916?journalCode=htip20>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

STENHOUSE, R.; TAIT, J.; HARDY, P.; SUMNER, T. Dangling conversations: reflections on the process of creating digital stories during a workshop with people with early-stage dementia. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 134 - 141, 2013. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Dangling-conversations%3A-reflections-on-the-process-Stenhouse-Tait/dc5446809bf6a1933305518e8e925cb7d2c64ee9>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. X. da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, Rio Grande do Sul, v. 4, n. 3, p. 132 - 140, set./dez. 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492>>. Acesso em: 9 mar. 2022.