

UnB

Universidade de Brasília
Instituto de Artes
Departamento de Design

SATTI: UM APLICATIVO GAMIFICADO PARA CRIAÇÃO DO HÁBITO DE MEDITAÇÃO

Maria Luísa de Carvalho Cascelli de Azevedo

BRASÍLIA

2019

Maria Luísa de Carvalho Cascelli de Azevedo

SATTI: UM APLICATIVO GAMIFICADO PARA CRIAÇÃO DO HÁBITO DE MEDITAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso com
habilitação em Programação Visual do
curso de Design ministrado na
Universidade de Brasília.

Orientação: Prof. Virgínia Tiradentes
Souto

BRASÍLIA

2019

AGRADECIMENTOS

Sou grata por todos os ensinamentos que esse projeto me proporcionou. Poder me aprofundar em áreas que eram de meu interesse e poder experimentar com elas foi extremamente enriquecedor. Agradeço a todos que de algum modo fizeram parte da minha jornada até o presente, todos que contribuíram para a formação da pessoa que sou.

Agradeço especialmente a meus pais, Luiz e Maria Cristina, por me darem todo o suporte para sempre seguir meus sonhos. Sem a crença de vocês em mim não seria quem sou. Obrigada por todas as oportunidades que experimentei áreas diferentes e vivenciar experiências de profundo crescimento.

Agradeço à minha irmã, Mariana, por sempre me inspirar a ser o meu melhor e me dedicar para chegar lá.

Agradeço ao Vítor por tudo o suporte e apoio ao longo de todo o processo desse projeto. Por todos os momentos de acolhimento e escuta e por ter me mostrado o potencial transformador de jogos. Obrigada por me ensinar tanto todos os dias.

Agradeço a todos da Oni Design de Negócios, Herick, Henrique, Raquel, Bárbara, Luisa, Marcus, Eduardo, Júlia e Tiago. Obrigada pela compreensão desse momento que estava passando e pelos constantes aprendizados que me auxiliaram a construir esse projeto.

À Virgínia Tiradentes que, sem sequer me conhecer, apostou no meu projeto e me orientou durante a acelerada trajetória de seu desenvolvimento.

À banca avaliadora por terem disponibilizado seu tempo para leitura desse relatório e pontuações acerca de seu projeto.

Por fim, agradeço a todos os amigos e familiares que contribuíram ao longo dessa trajetória e torceram pelo meu sucesso. Gratidão imensa.

RESUMO

O presente trabalho objetiva o desenvolvimento de um sistema gamificado para o engajamento e criação do hábito de meditação. Para tal, foi necessário um aprofundamento nos campos da gamificação, meditação e criação de hábitos a fim de compreender como essas três áreas poderiam se integrar de forma a verdadeiramente engajar o usuário na meditação. Por meio de pesquisas com usuário, foi possível compreender melhor o perfil das pessoas que buscam a meditação como ferramenta de maior equilíbrio para duas vidas. O sistema foi então tangibilizado no formato de um aplicativo para celular, construído com base na lógica do cultivo, em analogia ao hábito de meditação, o qual deve ser cultivado com frequência para que possa dar frutos à quem pratica. Para a continuidade do projeto é necessário testes de usabilidade e interação do aplicativo, bem como o balanceamento e progressão do sistema gamificado.

Palavras-chave: meditação, gamificação, design de aplicativo, engajamento, *mindfulness*

ABSTRACT

The present work aims the development of a gamified system to help users engage and create the habit of meditation. For that end, it was necessary a further investigation in the fields of gamification, meditation and habit-forming to understand how these three areas could integrate in a way that truly engages the user in meditation. Through research with users, it was possible to better understand the profile of those who seek meditation as a path to accomplish greater balance in their daily lives. The system was then embodied as a mobile application, built on the logic of cultivation, that metaphorically symbolizes the need of frequent practice of meditation in order to bear fruit to the practitioner. For the continuity of the project it is necessary to test the usability and interaction of the application, as well as the balancing and progression of the gamified system.

Keywords: meditation, gamification, application design, engagement, *mindfulness*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. <i>Framework</i> Octalysis. Fonte: imagem traduzida e adaptada de Chou (2015)	22
Figura 2. Octalysis aplicado ao Facebook. Fonte: imagem traduzida e adaptada de Chou (2015).	23
Figura 3. Exemplo de um <i>loop</i> do hábito de um meditador. Fonte: imagem da autora.	35
Figura 4. <i>Hook Model</i> para criação de produtos engajadores. Fonte: EYAL (2014, tradução livre).	37
Figura 5. Mapa conceitual. Imagem da autora.	41
Figura 6. Duplo Diamante. Fonte: adaptado do original criado pelo <i>Design Council</i> (2005).	42
Figura 7. Etapas do projeto. Imagem da autora.	43
Figura 8. Principais motivadores para a meditação. Imagem da autora.	45
Figura 9. Principais dificuldades encontradas para a meditação. Imagem da autora...	46
Figura 10. Uso de aplicativos para meditação associado a frequência da prática. Imagem da autora.	47
Figura 11. Principais razões de uso de aplicativos de meditação. Imagem da autora.	48
Figura 12. Persona de meditador experiente. Imagem da autora.	49
Figura 13. Persona sem qualquer experiência. Imagem da autora.	50
Figura 14. Persona com dificuldade de criar rotina. Imagem da autora.....	51
Figura 15. Loop do hábito com as ações a serem incentivadas no aplicativo. Imagem da autora.	53
Figura 16. Curva de valor da gamificação de concorrentes. Imagem da autora.....	55
Figura 17. Telas do aplicativo SuperBetter. Fonte: website do Superbetter (https://www.superbetter.com/).	56
Figura 18. Telas do aplicativo Forest. Fonte: apple store do aplicativo Forest (https://apps.apple.com/app/forest-stay-focused-stop-phubbing/id866450515).	58
Figura 19. Geração de mecânicas de gatilhos. Imagem da autora.	59
Figura 21. Geração de mecânicas de recompensas. Imagem da autora.	60

Figura 22. Progressão do sistema gamificado. Imagem da autora.	61
Figura 23. Jornada de interação do usuário. Imagem da autora.	62
Figura 24. Recompensas extrínsecas do aplicativo. Imagem da autora.	63
Figura 25. Ciclo de vida da planta. Imagem da autora.	65
Figura 26. Arquitetura da informação. Imagem da autora.	67
Figura 27. Geração inicial de <i>wireframes</i> . Imagem da autora.	68
Figura 28. <i>Wireframe</i> final. Imagem da autora.	69
Figura 29. Arquétipos da marca. Fonte: Oni Design de Negócios, com adaptações da autora.	71
Figura 31. <i>Moodboard</i> aplicativo. Imagem construída pela autora.	75
Figura 32. Geração de alternativas de assinatura visual. Imagens da autora.	76
Figura 33. Construção do símbolo de <i>mindfulness</i> . Fonte: Giedrius (2012).	77
Figura 34. Assinatura gráfica do aplicativo. Imagem da autora.	77
Figura 35. Construção do símbolo com círculos áureos. Imagem da autora.	78
Figura 36. Construção do ícone para iOS. Imagem da autora.	79
Figura 37. Aplicação do ícone para iOS. Imagem da autora.	79
Figura 38. Tipografia Proxima Nova. Imagem da autora.	80
Figura 39. Paleta cromática. Imagem da autora. Figura 40. Hierarquia cromática. Imagem da autora.	81
Figura 41. Diferença de tamanho da tela do Iphone 8 para o Iphone X.	83
Figura 42. Grid e margem das telas. Imagem da autora.	84
Figura 43. Ícones do sistema. Imagem da autora.	85
Figura 44. Barra de navegação principal. Imagem da autora.	85
Figura 45. Jardim da mente. Imagem da autora.	86
Figura 46. Exemplos de plantas presentes no universo visual. Imagem da autora.	86
Figura 47. Ilustrações de pessoas. Imagem da autora.	87
Figura 48. Ilustrações de outros itens presentes no aplicativo.	87
Figura 49. Exemplos de telas.	88
Figura 50. QR Code do protótipo interativo do aplicativo. Imagem da autora.	89

Para análise em maior
profundidade das imagens
aqui contidas basta acessar
o seguinte QR Code:



SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JOGO E GAMIFICAÇÃO.....	11
2.2. O que é gamificação.....	14
2.3 Como gamificar	16
3. MEDITAÇÃO	24
3.1 Breve história da meditação	24
3.2 <i>Mindfulness</i> e meditação.....	26
3.3 Meditação e Ciência	29
4. CRIAÇÃO DE UM HÁBITO	33
4.1 Loop do hábito	33
4.2 Produtos formadores de hábitos.....	36
5. MÉTODO E PESQUISA.....	40
5.1 Método.....	41
5.2 Pesquisa	44
5.2.1 Pesquisa com usuário	44
5.2.2 Análise de similares e concorrentes.....	53
6. GAMIFICAÇÃO DO APLICATIVO.....	59
7. DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO	66
7.1 Arquitetura da informação	66
7.2 <i>Wireframe</i>	67
8. DESENVOLVIMENTO DE MARCA.....	70
8.1 Personalidade de marca.....	70
8.2 Naming.....	73
8.3 Identidade da marca.....	73
8.3.1. Identidade visual.....	74
8.3.1.1 Assinatura gráfica.....	74
8.3.1.2 Fonte tipográfica	79
8.3.1.3 Paleta cromática	80
8.3.2 Identidade Verbal	82
9. DESIGN DE INTERFACE	83
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICE.....	94

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado, no qual temos acesso à milhares de estímulos a todo momento, não exercitamos como se concentrar e focalizar. Estamos constantemente preocupados com o futuro ou lembrando do passado, divagando ou imaginando, sem estar plenamente consciente do que estamos fazendo ou sentindo. Nesse contexto, a meditação e práticas de *mindfulness* vêm ganhando cada vez mais destaque, se apresentando como um contraponto a uma rotina acelerada.

Mindfulness está, acima de tudo, relacionada com a atenção e consciência, qualidades universais humanas. Contudo, tendemos a subestimar essas habilidades e achar que não temos tempo para elas, desse modo, não as desenvolvemos sistematicamente em busca de entendimento e sabedoria. A meditação é o processo pelo qual aprofundamos nossa atenção e consciência, refinando-as, e colocando-as em prática em nossas vidas (KABAT-ZINN, 1994). A técnica em si é capaz de gerar uma série de respostas físicas e psicológicas que podem auxiliar na redução do estresse e ansiedade.

Contudo, a meditação exige prática constante para que se possa desfrutar de todos os seus benefícios, e conseguir manter uma rotina diária é desafiador. Nosso cérebro está tão acostumado com estímulos sensoriais constantes, que desconectar de alguns deles e trazer a atenção para somente um elemento se apresenta como um desafio. Pensando nisso, imaginou-se a utilização da gamificação para criação do hábito de meditação.

Diversos produtos digitais afirmam utilizar esse tipo de artifício em seus sistemas, contudo, apresentam, em sua maioria, somente motivadores extrínsecos, os quais não engajam verdadeiramente seus usuários. Desse modo, comecei a me questionar se haveriam outras possibilidades de trabalhar os elementos de jogos de modo diferente dos utilizados pelos principais aplicativos de meditação.

Portanto, o objetivo deste trabalho é o desenvolver de um protótipo de um aplicativo para *smartphone* que utilize a gamificação para a construção do hábito de meditação. Inicialmente, conceitos de jogos e gamificação são apresentados, seguidos por um estudo da história da meditação e do *mindfulness*, o que esses conceitos englobam e quais benefícios eles trazem para quem os pratica; bem como um aprofundamento da teoria da criação de hábitos e do desenvolvimento de produtos criadores de hábitos. Após essa revisão teórica, destrincha-se o desenvolvimento da solução, contendo todas as etapas envolvidas desde a pesquisa com usuários à identidade visual e *layout* de telas.

2. JOGO E GAMIFICAÇÃO

Apesar dos jogos estarem presentes ao longo da trajetória humana, com o desenvolvimento tecnológico e o crescimento da indústria de jogos, as realidades construídas em jogos estão cada vez mais complexas. Ao mesmo tempo, encontramos um número crescente de pessoas jogando e gradativamente passando mais tempo em ambientes virtuais que na própria realidade. Por que esse fenômeno vem acontecendo? Por que jogos parecem engajar mais as pessoas que suas próprias realidades?

Segundo Jane McGonigal em seu livro "A realidade em jogo" (2012), os jogos e *videogames* estão satisfazendo as necessidades humanas que o mundo real tem falhado em atender.

"Eles oferecem recompensas que a realidade não consegue dar. Eles nos ensinam, nos inspiram e nos envolvem de uma maneira pela qual a sociedade não consegue fazer. Eles estão nos unindo de maneira pela qual a sociedade não está." (McGonigal, 2012, pg. 14).

Cada vez mais pessoas estão optando por renunciar à realidade por períodos maiores de tempo. "A realidade, em comparação com os jogos, se esgotou." (McGonigal, 2012). Parece assustador pensar que parte da população está vivenciando suas melhores memórias e alcançando seus maiores sucessos em ambientes virtuais. Esse comportamento é considerado por muitos uma atitude "escapista", um retraimento passivo da realidade, quando regularmente é resultado de uma inanição. Muitos jogadores descobriram como usar o poder imersivo dos jogos para distrair a fome por trabalhos mais significantes, por um senso de comunidade mais forte e por uma vida mais envolvente e significativa (McGonigal, 2012).

Nesse contexto, encontramos algumas soluções: podemos permanecer no mesmo caminho, observando um êxodo crescente para um mundo virtual, com jogos cada vez mais irresistíveis em comparação com a realidade; mas também podemos inverter esse curso, e buscar bloquear esse movimento com medidas restritivas que forcem as pessoas a jogarem menos.

Contudo, McGonigal (2012) coloca uma outra alternativa: "E se decidíssemos usar tudo o que sabemos sobre jogos para consertar o que a realidade tem de errado?" A autora acredita na premissa que os jogos podem oferecer ao mundo a possibilidade de uma realidade melhor e mais imersiva. É com esse intuito que busco desenvolver esse projeto, em uma microesfera dentro da infinidade de questões que os jogos podem colaborar com a realidade.

O reconhecimento dos benefícios e impactos que a prática de meditação possui na vida das pessoas, atrelada à dificuldade de se estabelecer sua prática contínua, foram os grandes motivadores do meu projeto. Práticas de *mindfulness* são um caminho oposto à imensidão de informações que nossa mente lida todos os dias, por isso, é uma atividade tão desafiadora. Acredito que adicionando os elementos de jogos podemos transformar a construção do hábito de meditação mais engajador e divertido e, desse modo, auxiliar pessoas a desfrutarem dos enormes benefícios de práticas meditativas.

Mas, primeiramente, é necessário compreender melhor como jogos conseguem nos engajar tanto e como podemos transpor seus elementos para outros contextos. Nos seguintes capítulos discutiremos conceitos de jogos e gamificação, bem como são criados sistemas que fazem uso desses mecanismos.

2.1. O que é um jogo

O ato de jogar é tão natural em todos os momentos de nossas vidas que raramente paramos para refletir sobre seu significado. Consideramos eles passatempos, atividades lúdicas para ocupar nosso tempo, percebido por muito como algo frívolo, sem reconhecer seu impacto em nossas construções pessoais e sociais. Segundo Huizinga (1938), os jogos fundamentalmente possuem função significante:

Mesmo em sua forma mais simples, ao nível animal, o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico. Ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica. É uma função significante, isto é, encerra um determinado sentido. No jogo existe alguma coisa "em jogo" que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. (HUIZINGA, 1938, p. 3-4).

O autor, em seu livro "Homo Ludens" (1938), investiga o papel do jogo na civilização humana, colocando-o como elemento central para o que nos torna humanos. Aliás, o autor vai além e situa o jogo como anterior à cultura, visto que esta pressupõe a existência da sociedade humana, enquanto os jogos são atividades que ultrapassam a esfera da vida humana, presentes também na vida dos animais. "A existência do jogo não está ligada à qualquer grau determinado de civilização, ou qualquer concepção de universo." (Huizinga, 1938, p.3)

O jogo, inclusive, é o que nos mostra que nós e os animais somos mais que seres mecânicos, se jogamos e temos consciência disso é porque somos mais do que seres racionais, pois o jogo é irracional (Huizinga, 1938). Ele se faz presente em diversos momentos, por exemplo quando: um bebê brinca com diferentes objetos, desenvolvendo sua coordenação motora e sentidos; uma criança simula diferentes situações da vida, moldando comportamentos que podem ser acionados posteriormente; cachorros brincam, seguindo um certo ritual de atitudes e gestos e respeitando regras que impedem que machuquem um ao outro. Independentemente da atividade, há um objetivo em comum a todos que jogam: desfrutar da sensação de prazer promovida pelo divertimento.

Mas então o que define um jogo? A criação de uma realidade paralela? O divertimento? A definição de jogo é algo complexo e se confunde muitas vezes com a de interação lúdica. Diversos estudiosos já buscaram definir ambos conceitos, contudo, são atividades existentes em suas mais diversas formas que, ao defini-las, muitas vezes são delimitados parâmetros que não são atendidos em todos os casos. Talvez essa busca por elementos que definem e caracterizam jogos seja a expressão de uma necessidade humana de racionalizar o irracional.

Contudo, alguns elementos são recorrentes nas definições de diferentes autores, como Huizinga, Caillois, Suits, Parlett e Alot (SALEN, ZIMMERMAN, 2012): (1) o jogo como uma atividade voluntária, na qual o jogadores têm liberdade de participar ou não; (2) externo à vida cotidiana, circunscrito dentro de limites definidos de espaço e tempo; (3) regido por regras consentidas, convenções que ajudam a inserir o jogador

na realidade paralela do jogo; (4) e com objetivos definidos e claros para todos os participantes

Em sua complexidade e presença na vivência humana, não somente sua conceituação é estudada, mas todo o fenômeno de engajamento e envolvimento que o cerca, principalmente quando se trata de jogos digitais e do fenômeno social que eles representam no contexto atual. A criação de realidades cada vez mais envolventes e imersivas em é o que tem viabilizado estudos mais aprofundados a respeito dos elementos que fazem jogos digitais engajantes. É nesse cenário que o estudo de jogos vem se desdobrando em outros espaços e contextos, em áreas como gamificação e *serious games*¹.

2.2. O que é gamificação

Assim como jogos estiveram presentes na história da humanidade por séculos, conseqüentemente, o ato de tornar as coisas semelhantes a jogos também estiveram envolvidos. Nossa habilidade de implementar e desenvolver experiências com elementos de jogos melhorou a ponto de conseguirmos trazer seus elementos sutis para todos os aspectos de nossas vidas.

Com o avanço da tecnologia e a drástica popularização e facilidade de acesso à *smartphones* e mídias sociais, a indústria passou a investir em jogos *mobile* e sociais que apelam para os mais variados públicos, independente de idade e profissão. O sucesso desses jogos começou a expor o potencial de jogos e o apelo que eles possuem com seus usuários.

Portanto, a ideia de utilizar elementos e mecânicas de jogos, com o objetivo de incrementar a participação e gerar engajamento à atividades cotidianas se tornou cada vez mais tentadora no meio digital, surgindo uma grande quantidade de aplicativos

¹ "O que separa *serious games* do restante [dos jogos] é o foco em um resultado de aprendizado específico e intencional para alcançar mudanças de performance e comportamento sérias, mensuráveis

trabalhando essa proposta. A esta ideia damos o nome de gamificação (POYATOS NEVES, 2015).

Segundo Brian Burke, o termo gamificação só alcançou massa crítica necessária para aparecer no Google Trends na segunda metade de 2010. Mas o seu primeiro uso conhecido foi em 2002 pelo consultor britânico Nick Pelling, “criada para ser ‘deliberadamente feia’ e descrever ‘a aplicação de interfaces cuja aparência era similar a jogos para tornar transações eletrônicas mais rápidas e confortáveis para o cliente” (BURKE, 2015). Ele criou a palavra para descrever os serviços de uma consultoria *start-up* chamada Conundra Ltd. Contudo, o termo acabou expandindo para outras áreas e ganhando uma conotação bastante distinta da inicial.

Apesar de ser uma palavra de origem recente, a sua prática existe a muito mais tempo do que muitos acreditam. Segundo Yu-kai Chou, autor do livro “*Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*”²(2015), o ato de fazer algo semelhante a um jogo não é nada novo.

Ao longo da história, humanos tentaram fazer tarefas existentes mais intrigantes, motivadoras e até divertidas. Quando um pequeno grupo de pessoas casualmente decide competir entre si em uma caçada ou colheita, ou simplesmente começar a registrar suas atividades e compará-las com seus registros anteriores, eles estão adotando princípios que são predominantes em jogos modernos para tornar as tarefas mais envolventes. (CHOU, 2015, tradução livre)

Um de seus registros mais antigos remonta ao século XIX, quando a empresa norte-americana Sperry e Hutchinson Co. implementou a venda de selos colecionáveis que poderiam ser trocados por recompensas. Segundo Christians (2018), a empresa criada em 1896 no Alabama, oferecia aos seus consumidores uma grande variedade de bens, no entanto, as suas compras não eram realizadas utilizando dinheiro comum, mas sim selos da própria adquiridos em revendedores participantes do programa. Essa dinâmica era uma forma de recompensar quem mostrasse fidelidade à marca.

À medida que o uso da gamificação se tornou recorrente, os estudos a respeito de como criar sistemas gamificados acompanharam esse movimento. Um dos requisitos

² Livro ainda não traduzido para o português, o título em sua tradução literal e livre consiste em: "Gamificação acionável: além de pontos, medalhas e placares".

para aplicar mecânicas de jogos em outros contextos é entender o que torna jogos tão engajantes e divertidos. O que eles despertam dentro nós que nos faz querer participar e se envolver com determinada atividade?

2.3 Como gamificar

Como seres humanos, possuímos sentimentos, ambições, inseguranças e razões para decidir ou não fazer algo. Somos seres complexos e possuímos diversas nuances psicológicas. Ao projetarmos pensando nessa complexidade e nas reais necessidades e desejos que movem as pessoas, podemos projetar sistemas que verdadeiramente engajem seus usuários. Para isso, precisamos conhecer muito bem como funciona a mente humana.

"Simplesmente incorporar mecânicas e elementos de jogos não torna um jogo divertido." (CHOU, 2015, tradução livre). Elementos de jogos são somente um modo de alcançar determinado objetivo, não o objetivo em si. Esse elementos estão presentes para conectar com o núcleo comportamental de seus usuários.

Segundo Chou (2015), para que o jogo realmente seja divertido e engajador, ele deve focar primeiramente nas motivações de seus usuários. "Como quero que meu usuários se sintam? Quero que se sintam inspirados? Quero que se sintam orgulhosos? Eles deveriam sentir medo? Ansiedade? Qual meu objetivo para a experiência em questão?".

Ao ter um objetivo claro e saber como você quer que os usuários se sintam e façam, é preciso entender como incentivá-lo a engajá-los na experiência. Assim sendo, se faz necessário estudar as motivações que essa pessoa tem para realizar determinada ação, qual é a força que a mobiliza a interagir com o sistema. Existem motivações extrínsecas, condições externas que a levam a movimento, como benefícios externos. E existem também as motivações intrínsecas, que movem as pessoas por motivos internos baseados em necessidades pessoais e na qual a gratificação é decorrente da ação em si.

Andrzej Marczewski (2013), um designer e consultor de gamificação, em sua estrutura RAMP identifica quatro necessidades psicológicas básicas que promovem a motivação intrínseca: Identificação, Autonomia, Maestria e Propósito.

1. Identificação (*Relatedness*)

A identificação consiste na vontade de se conectar com outros. O sentimento de se sentir parte de algo e criar relacionamento com outros é mais forte que qualquer recompensa digital. “Quando medalhas se tornam chatas, quando pontuação fica sem significado, se você tem uma comunidade que gosta de interagir entre si, você vai engajá-los e fidelizá-los” (MARCZEWSKI, 2013, tradução própria).

2. Autonomia (*Autonomy*)

Autonomia pode significar diversas coisas, mas sua essência é a liberdade. A maioria das pessoas não gosta de sentir que estão sendo controladas ou limitadas. Sem algum nível de liberdade é difícil cultivar inovação e criatividade.

É importante refletir se o usuário pode escolher um caminho que se adeque melhor às suas necessidades ou modo de aprendizado ou é forçado a fazer somente de um modo? Dar aos usuários algum nível de autonomia os ajuda a sentir que possuem controle sobre o que estão fazendo.

3. Maestria (*Mastery*)

Maestria é o processo de se tornar habilidoso em algo, de dominar determinada habilidade. É importante para o usuário sentir que seu nível de habilidade está aumentando em proporção com o nível de desafio. Se essas variáveis estiverem em perfeito equilíbrio é comumente chamado de estado de fluxo ou *flow*³.

³ O psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, em seus estudos sobre psicologia positiva desenvolveu a teoria do *flow* ou experiência ótima. *Flow* seria o estado subjetivo que as pessoas relatam quando estão envolvidas de tal maneira em uma atividade, a ponto de esquecer o tempo, a fome, a fadiga e tudo o

Em *videogames* o motivador da maestria é muito usado, o desafio aumenta à medida que o nível de habilidades do jogador cresce, assim, há um sentimento de progresso e evolução. É importante encorajar o usuário a melhorar e desafiá-lo a ir além de seus limites e até descobrir novas habilidades.

4. Propósito (*Purpose*)

Propósito pode ser visto como nossa necessidade de encontrar significado nas nossas ações. Queremos sentir que tem uma razão para fazermos algo, e que essa razão pode ser um propósito maior. Muitas pessoas relacionam o altruísmo quando falamos de propósito, ou seja, ajudar o outro sem a espera de receber algo em troca, com o fim sendo o bem do outro. Isso pode ser explorado na forma de ajudar os outros a alcançar seus objetivos, seja motivando-os, dando-lhes informação ou simplesmente ouvindo-os e mostrando suporte.

Segundo Marczewski (2013) todo bom sistema gamificado possui um ou mais desses motivadores intrínsecos de algum modo, em conjunto com motivadores extrínsecos para reforçar e dar apoio às motivações. O autor também relaciona essas motivações a tipos diferentes de jogadores e usuários, ou seja, determinadas pessoas são mais motivadas por alguns elementos e outras, por outros. Isso não significa que os usuários se motivem exclusivamente por determinado motivador, mas que, dependendo do perfil, ele será predominantemente encorajado por algum deles. Comumente as pessoas demonstram ser motivadas por um pouco de todos em níveis diferentes.

É complexo projetar um sistema que dê motivação para todos os tipos de jogadores, mas é importante compreender os diferentes perfis para projetar um sistema que realmente engaje pessoas. Sempre existirão pessoas que não se engajarão com seu sistema ou jogo. Marczewski comenta da regra 70/30 de engajamento; ao tentar

mais a não ser a própria atividade. Esse estado é encontrado quando o nível de habilidade e desafio estão equilibrados.

engajar um grupo de pessoas, sempre terão 30% que não serão engajadas: 15% simplesmente não terão interesse e 15% vão ativamente e deliberadamente optar por não se envolver. A gamificação é sim uma boa maneira de ter um maior nível de engajamento do que um sistema que não se relacione com as motivações humanas, mas ele não é milagroso, ou seja, nunca irá ter 100% de envolvimento.

A forma mais eficiente de verdadeiramente engajar seus usuários, é trabalhar com as quatro motivações intrínsecas como base e depois, integrar com um sistema de motivações extrínsecas. Assim, você criará um sistema que não irá somente depender de um sistema de recompensas para funcionar. Apelar somente para um sistema de motivações extrínsecas é uma receita para um sistema com uma gamificação falha (MARCZEWSKI, 2013).

Chou (2015) afirma que comumente profissionais de gamificação focam somente no desenvolvimento dessas camadas superficiais extrínsecas de jogos, o que é, muitas vezes, manifestado no que o autor chama de PBL: *Points* (pontuação), *Badges* (medalhas) e *Leaderboards* (placares). "Muitos profissionais de gamificação parecem acreditar que se você colocar pontuação em algo chato, adicionar algumas medalhas, e fornecer uma tabela competitiva de líderes, aquele produto que era chato irá automaticamente se tornar emocionante" (Chou, 2015, pg. 401, tradução livre). Esse tipo de abordagem superficial tem criado uma imagem negativa da gamificação na comunidade de desenvolvimento de jogos.

Não quer dizer que PBL não tem seu lugar em um projeto de um jogo, eles possuem potencial de motivar determinados comportamentos e guiar as pessoas para determinadas ações, mas não devem ser visto como única forma de se utilizar mecânicas de jogos em sistemas gamificados. Esse tipo de motivação extrínseca deve ser um adicional a mecânicas de motivação intrínseca, as quais, por si só, devem ser divertidas e emocionantes.

Chou, assim como Marczewski, também coloca certas motivações humanas como base para o desenvolvimento de uma experiência interativa engajadora. Em seus estudos, o autor define oito motivadores (Core Drivers):

- 1. Significado Épico & Chamado (*Epic Meaning & Calling*):** quando o usuário acredita ser parte de algo maior e no qual tem uma missão a cumprir. Trata-se de dar um senso de propósito para o usuário. Motivador que se relaciona com o de Propósito comentado por Marczewski.
- 2. Desenvolvimento & Realização (*Development & Accomplishment*):** é a motivação para a progressão do usuário, o desenvolvimento de habilidades, alcançar maestria e superar desafios. É a motivação que promove a realização pessoal, o aumento do seu potencial. Geralmente é a motivação mais explorada em sistemas gamificados e é exatamente nela que os PBL são focados. Ela se conecta com a de Maestria citada por Marczewski.
- 3. Empoderamento da Criatividade & Feedback (*Empowerment of Creativity & Feedback*):** expressado quando um usuário engaja em um processo criativo, no qual ele repetidamente descobre novas coisas e tenta diferentes combinações. As pessoas não só precisam de modos de expressar a criatividade, mas também formas de ver os resultados dela, receber feedback. Esse motivador se conecta com o aspecto de Autonomia de Marczewski.
- 4. Propriedade & Posse (*Ownership & Possession*):** os usuários são motivados porque eles sentem que possuem algo ou controlam algo. Quando as pessoas sentem que possuem propriedade sobre algo, eles conseqüentemente querem aumentar e melhorar a sua posse. Essa motivação se relaciona com bens virtuais e moedas, além de processos, projetos e até organizações.
- 5. Influência Social & Relacionamentos (*Social Influence & Relatedness*):** incorpora todos os elementos sociais que motivam as pessoas, incluindo mentoria, aceitação social, feedback social, companhia e até competição e inveja. Motivação correlata à Identificação descrita por Marczewski.

6. **Escassez & impaciência (*Scarcity & Impatience*):** quando o usuário deseja algo simplesmente porque é extremamente raro, exclusivo ou inatingível no momento.
7. **Imprevisibilidade & curiosidade (*Unpredictability & Curiosity*):** motivação de constantemente estar engajado por não saber o que irá acontecer em seguida. Quando algo não segue seus ciclos regulares de reconhecimento de padrões, nosso cérebro entra em alta velocidade e fica atento ao inesperado. É a motivação principal relacionada com vícios em apostas.
8. **Perda & Evitação (*Loss & Avoidance*):** motivação para evitar que algo negativo aconteça. Pode ser expresso por meio do ato de evitar perder trabalho prévio ou mudar o comportamento de alguém. Oportunidades momentâneas também fazem uso dessa motivação, as pessoas acreditam que se não agirem naquele momento elas perderão essa chance para sempre.

Cada uma dessas motivações possuem naturezas diferentes, algumas fazem o usuário se sentir poderoso e outras inclusive podem fazê-lo se sentir mal; algumas são motivações imediatas extrínsecas, enquanto outros são mais intrinsecamente focados. Chou as sintetizou em um *framework* para análise e criação de sistemas gamificados intitulado Octalysis, presente na Figura 1.



Figura 1. *Framework Octalysis*. Fonte: imagem traduzida e adaptada de Chou (2015).

Cada ponta do octágono reflete o uso daquele motivador pelo sistema em questão, como se pode ver no framework aplicado ao Facebook na Figura 2, por exemplo. Os três motivadores de cima – Conquista, Significado e Empoderamento – são aqueles que geram sensações de poder, satisfação e realização. Já os três motivadores na parte inferior do octágono geralmente produzem ansiedade e vício, por isso devem ser utilizados com cuidado. Os localizados a direita são as que enfatizam motivadores intrínsecos, e as da esquerda, motivadores extrínsecos.

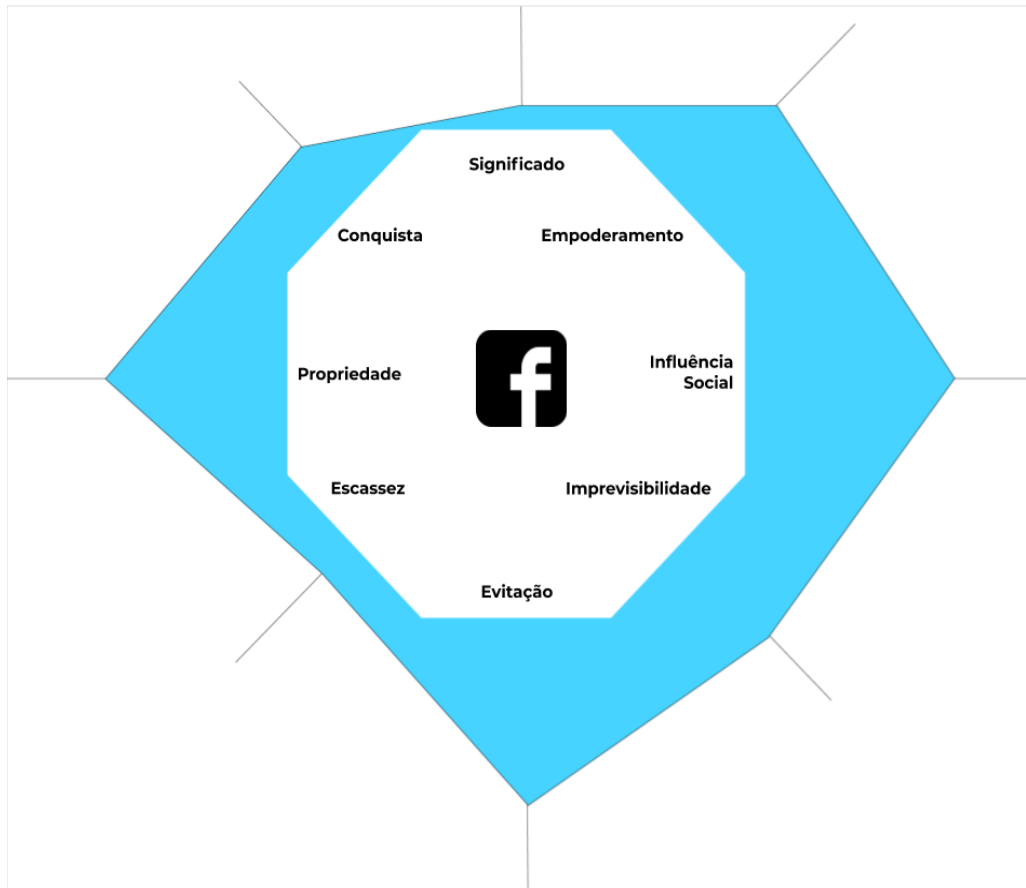


Figura 2. Octalysis aplicado ao Facebook. Fonte: imagem traduzida e adaptada de Chou (2015).

3. MEDITAÇÃO

A busca por práticas de conhecimento e aperfeiçoamento de si mesmos é uma constante nos diversos períodos da história humana e na sua variedade de culturas. Cada contexto cultural, espiritual e religioso envolve práticas diferentes ancoradas nos valores daquela sociedade. Em diversas culturas se fizeram presentes práticas contemplativas e introspectivas similares ao que conhecemos atualmente como meditação.

Por muito tempo esses costumes estiveram estreitamente associadas a religiosidade e espiritualidade, contudo, com o desenvolvimento da neurociência, os estudos a respeito dos efeitos de tais práticas se tornaram cada vez mais recorrentes no meio científico. Atualmente, diferentes profissionais como neurologistas, psiquiatras e psicólogos, têm desenvolvido pesquisas que utilizam exames de neuroimagem, entre outros instrumentos, para analisar a atividade cerebral durante as práticas meditativas (LEÃO et al., 2015, p. 2). Desse modo, a meditação vem se popularizando e sendo reconhecida e valorizada no meio científico.

Nas seguintes seções, é realizada uma breve retrospectiva histórica dessas práticas, bem como compreender como elas vieram a se tornar tão populares e estudadas no Ocidente.

3.1 Breve história da meditação

As primeiras referências conhecidas à práticas meditativas remontam ao subcontinente indiano nas antigas cidades de Mohenjo Daro e Harappa. Os sinetes de barro encontrado em suas ruínas apresentam registros pictográficos de uma figura sentada na postura de lótus, datando de cerca de 1500 a.C.

Essas referências à meditação também são encontradas nos Upanishads ou Vedantas, presentes na parte final dos Vedas, escrituras reconhecidas como as mais importantes para o vasto sistema que veio a ser conhecido como Hinduísmo. Eles contemplam temas relacionados ao autoconhecimento, discutindo filosofia e a

meditação, e são considerados a essência do pensamento hindu. Não se sabe ao certo a data na qual os Vedas foram escritos, os estudiosos acreditam terem sido escritos entre 2000 a.C. e 1200 a.C.. Já os Upanishads foram escritos permeando os anos de 800 a.C. e 500 a.C., buscando trazer uma abordagem mais filosófica às antigas escrituras dos Vedas (YOUNG, 2001).

A meditação também é reconhecida como uma prática cultural na China, originando atrelada ao início do Taoísmo, mas anteriores à sua codificação como uma filosofia formal no século VII a.C.. Segundo Johnson (1990, apud LEÃO, et al., 2015), por volta do ano 300 a.C., a literatura taoísta, com mestres como Lao-Tzu e Chuang-Tzu, já expunha exercícios meditativos de forma sistemática.

Não se tem nenhuma prova concreta para provar que a meditação surgiu primeiramente na cultura hindu e depois se espalhou em outras civilizações. “Para complicar ainda mais a questão, analogias entre estados meditativos e tranSES de consciência sugerem que precursores ainda mais precoces para as artes asiáticas de meditação podem ser encontrados em culturas xamânicas como as da Sibéria e da África.”(MURPHY et al., 1997).

Desse modo, não se sabe ao certo a origem das técnicas meditativas, e segundo Johnson, a meditação não teria sido descoberta em um momento específico, mas sim ensinada no decorrer da história, dos povos e das culturas. Observa-se sua longa história, sendo empregada em diversas tradições e culturas, como o Budismo, Hinduísmo, Yoga e Taoísmo (GOLEMAN, 1997 apud PRUDENTE, 2014).

Aproximadamente a partir da década de 60, a meditação foi introduzida no Ocidente, o que conduziu a uma crescente procura como prática pessoal, mas também para um maior interesse científico (NEVES, 2011). Com esse movimento, ela passou a se desvincular no Ocidente da busca espiritual muito atrelada à práticas Orientais, tornando-se, principalmente do ponto de vista científico, sinônimo de práticas auto-regulatórias do corpo e da mente (MENEZES; DELL'AGLIO, 2009).

No presente trabalho, trataremos também do termo *mindfulness* e de sua relação com a meditação. A seguir, conheceremos um pouco melhor o que cada um significa e como se relacionam.

3.2 *Mindfulness* e meditação

O surgimento do fenômeno *mindfulness* é resultado da apropriação de práticas meditativas budistas para o contexto científico. Em meados da década de 70, o professor de medicina Jon Kabat-Zinn, praticante da meditação zen budista, resolveu adaptar conceitos de atenção plena presentes no Budismo e trazê-los para dentro das universidades. O professor trabalhou essa adaptação ao contexto universitário e até desassociar do aspecto religioso budista e, assim, fundamentou o primeiro programa baseado em *Mindfulness* (MBSR), para redução de estresse. Esse programa atendia casos clínicos nos quais os pacientes não estavam respondendo à tratamentos médicos convencionais. Assim sendo, em 1979, fundou a Clínica de Estresse dentro da Escola de Medicina da Universidade de Massachusetts, onde utilizava a prática de *mindfulness*.

Desse modo, o termo *mindfulness* começou a se difundir e ser cada vez mais estudado cientificamente e praticado em diversos contextos diferentes. A origem do termo deriva da palavra Páli⁴ Sati, e significa “ter em mente” ou “lembrar”, no sentido de presença de espírito, atenção voltada para o presente em um estado de não-desvanecimento, de não-esquecimento. No Budismo, essa palavra é atrelada a um desenvolvimento espiritual e é considerado o primeiro fator de iluminação. Para o português, ela é comumente traduzida como “atenção plena”, apesar de se haver bastante debate se esse termo representa o conceito original de Sati, debate que também cerca a palavra *mindfulness*. Ambos termos podem atribuir caráter ativo ao

⁴ Páli é uma língua litúrgica utilizada na escrita dos textos canônicos da tradição Theravada Budista. "O uso de Páli como uma linguagem canônica budista surgiu porque o Buda se opôs ao uso do sânscrito, uma língua aprendida, como um veículo para seus ensinamentos e encorajou seus seguidores a usar dialetos vernaculares" (Britannica Encyclopediadia, 2019).

estado meditativo, que, por sua vez, é uma atividade passiva, de observação e aceitação.

Kabat-Zinn (1990, apud Neves, 2011) define *mindfulness* como uma forma específica intencional de concentração no momento atual, sem julgamentos. Concentrar-se no momento atual significa estar em contato com o presente e não estar envolvido com lembranças ou pensando em situações futuras. A prática de *mindfulness* seria trazer a consciência para o momento presente, consciente de suas ações e não somente no "piloto automático". "Intencional" significa que o praticante opta por buscar estar plenamente atento e esforça-se para alcançar esta meta. "Sem julgamentos" significa que o praticante aceita todos os sentimentos, pensamentos e sensações como legítimos. Ao não julgarmos sensações físicas ou emocionais, estamos mais propensos a percebermos essas sensações como elas realmente são.

O conceito de não julgamento pode ser estendido à aceitação, com o intuito de adicionar uma camada de compreensão e bondade perante os próprio sentimentos. Do ponto de vista de *mindfulness*, "a aceitação refere-se à disposição de deixar as coisas serem exatamente como elas são no momento em que nos tornamos ciente delas - aceitando experiências prazerosas e dolorosas à medida que surgem." (GERMER, 2004).

Em concordância com Kabat-Zin (1990), no presente trabalho, utilizaremos a palavra *mindfulness* e atenção plena como sinônimos referentes ao ato intencional de focar a atenção no momento presente, tomando consciência do estado pessoal interno e externo, aceitando-o.

Buscar estar consciente do presente é uma ação que pode ser feita a qualquer momento, independente da atividade que sendo realizada. É nesse ponto que o *mindfulness* pode ser abordado como uma atividade mais ampla que a meditação; *mindfulness* é um estado meditativo que pode ser alcançado durante qualquer atividade. Já a meditação é uma prática de atenção plena, ou seja, uma prática de focalização da atenção ao momento presente por meio da concentração ou do estado

consciente. Ambos conceitos se misturam e se referem a um estado meditativo de consciência. No presente trabalho iremos considerar a meditação como uma forma de se trabalhar o *mindfulness*.

Comumente, quando fazemos algo, é natural que esperamos um resultado desejado para nossos esforços, queremos ver resultados. Segundo Kabat-Zin, a única exceção a essa regra é a meditação. A meditação é a única atividade humana intencional e sistemática, a qual, no fundo, não se trata de se melhorar ou chegar em algum lugar, mas simplesmente perceber onde você já está.

Perceber este local no presente é um grande desafio, segundo o monge budista que popularizou o *mindfulness* no Ocidente, Thich Nhat Hanh (1999), constantemente ansiamos por algo que possa mudar nossa situação atual, pois enxergamos o presente como entediante, estamos constantemente correndo, como se houvesse um lugar melhor a ser encontrado. É trazendo a atenção para o presente que podemos 'estar' de verdade, silenciando os ruídos internos que possuímos constantemente preocupados com o passado, o futuro e o desejo de algo mais.

Em seus livros, elabora que, ao fazermos algo pensando em outra coisa, não estamos realizando verdadeiramente aquela ação. O monge define *mindfulness* como manter a consciência viva na realidade presente, ação que deve ser praticada no cotidiano, não somente durante a prática de meditação. Para ele, esse ato é um “milagre que pode chamar novamente os pedaços da nossa mente dispersa e restaurá-la em um todo, para que possamos viver cada minuto de nossas vidas” (HANH, 1999, tradução livre).

Em sua teoria, a atenção plena se coloca como uma forma de trazer tranquilidade para o dia-a-dia, reestabelecer o equilíbrio em nossas vidas e nos auxiliar a lidar com nossas emoções. Mas, como mencionado anteriormente, existem diversos estudos que analisaram os efeitos fisiológicos e psicológicos de práticas meditativas, os quais são aprofundados a próxima seção.

3.3 Meditação e Ciência

De acordo com a literatura científica, a prática meditativa pode ser dividida em duas formas principais: consciente e concentrativa⁵. Embora trabalhem com técnicas diferentes, possuem o controle da atenção como característica fundamental comum. A primeira, é caracterizada pela consciência da experiência do momento presente, com uma atitude de aceitação, sem qualquer tipo de elaboração ou julgamento. (MENEZES; DELL'AGLIO, 2009). "À medida que estímulos internos ou externos atingem a consciência do praticante, este simplesmente os observa e, assim como surgiram, deixa-os sumir, sem qualquer reflexão ou ruminação" (MENEZES; DELL'AGLIO, 2009).

Já as técnicas concentrativas são reconhecidas pela restrição da atenção a um único objeto, interno ou externo. "Ignora-se qualquer estímulo do ambiente, focalizando uma atividade mental ou sensorial específica, por exemplo, a repetição de um som, uma imagem ou a respiração" (MENEZES; DELL'AGLIO, 2009).

Alguns autores defendem a existência do terceiro tipo, o contemplativo, que integra os dois outros tipos, requerendo a habilidade de focalizar e abrir (MENEZES; DELL'AGLIO, 2009). Na prática, ambas podem ser utilizadas em conjunto em uma mesma sessão meditativa.

Portanto, independente do tipo de técnica, o princípio é sempre o treinamento da atenção do praticante, o que diferencia a meditação de outros tipos de relaxamento que permitem que a mente divague à vontade. Segundo Goleman (1999), esse aguçamento da atenção transcende a própria sessão de meditação.

A partir da década de 70, a investigação dos efeitos cerebrais da meditação ganhou destaque, sob a premissa que estados mentais alteram as funções fisiológicas. Os estudos mostraram, por meio do Exame de Eletroencefalograma (EEG), o aumento da

⁵ Utiliza-se em pesquisas científicas o termo "meditação mindfulness" para se referir a técnicas de meditação conscientes, nas quais há uma prática de observação interna. No presente trabalho utilizou-se o termo "consciente" ao se referir à essa técnica, para que não houvesse confusão com o uso de *mindfulness* como atenção plena, trabalhado recorrentemente no relatório.

produção de ondas alfa⁶ nas regiões frontais e, em menor quantidade, de ondas theta⁷, percebidas independentemente do nível de experiência com a meditação, contudo, sendo mais observadas em meditadores mais avançados (MENEZES; DELL'AGLIO, 2009).

Em revisão de literatura sobre pesquisas acerca dos efeitos da meditação, Menezes e Dell'Aglio (2009) apontaram estudos com alterações no sistema nervoso autônomo, incluindo redução do consumo de oxigênio, da eliminação de gás carbônico e da taxa respiratória, o que indica uma diminuição da taxa do metabolismo. Além disso, pontuaram uma associação da meditação ao aumento da resistência da pele e uma redução do lactato plasmático, cuja alta concentração se relaciona com altos níveis de ansiedade.

Além dessas mudanças funcionais, a meditação também pode produzir mudanças estruturais, atuando na neuroplasticidade, com um aumento da espessura da massa cinzenta, ou seja, um aumento do número de conexões entre os neurônios em determinadas áreas do cérebro.

Correlacionando a meditação à estresse, as pesquisas apontaram dois fenômenos: a prática meditativa reduz o estresse; a prática proporciona melhor adaptação ao estresse. No estudo que pontuou o segundo efeito, verificou-se que os "meditadores experientes após o término do estressor, tinham a frequência cardíaca e a resposta de condutividade da pele diminuída mais rapidamente, o que indicava uma capacidade de habituação mais rápida ao estresse (MENEZES e DELL'AGLIO, 2009).

Pesquisas também associaram a prática meditativa à diminuição da ansiedade. Um estudo com a intervenção de oito semanas de meditação mostrou redução de sintomas do transtorno de ansiedade generalizada e do transtorno de pânico, com e

⁶ Ondas alfa estão relacionadas a um estado de relaxamento, visualização, criatividade, memorização e alívio da dor. No estado alfa a pessoa sente que a ansiedade desaparece, proporcionando uma sensação de paz e bem-estar (RIOS; GLANZMANN, 2015).

⁷ As ondas theta referem-se a um estado de baixa consciência. Esse estado está relacionado aos processos de criatividade, intuição potencializada, conexões emocionais mais intensas que elevam a sensibilidade e sensação de tranquilidade por eliminar a ansiedade (RIOS; GLANZMANN, 2015).

sem agorafobia. Pessoas com transtorno alimentar compulsivo que passaram por uma intervenção mostraram redução da frequência e intensidade dos episódios, em função da redução da ansiedade e depressão (MENEZES; DELL'AGLIO, 2009).

A meditação também é constatada como um estimulante de aspectos saudáveis, muito associados à saúde mental. Uma outra pesquisa verificou a ativação do córtex pré frontal esquerdo, área relacionada à afetos positivos e maior resiliência. Os relatos de efeitos positivos da meditação transpassam por sensações de alegria, autoconfiança, relaxamento, estabilidade emocional e auto-suficiência. Essas características psicológicas positivas são proporcionadas por uma redução de pensamentos ruminativos e de distração. Em razão dessa relação entre meditação e aspectos psicológico positivo, muitos autores concebem como uma técnica com potencial para tratamentos psicoterápicos (MENEZES e DELL'AGLIO, 2009).

Apesar dos diversos estudos sobre os efeitos físicos e psicológicos de práticas meditativas, se questiona muito a metodologia a eles aplicada. Alguns autores advertem que ainda são necessárias pesquisas metodológicas mais rigorosas para assegurar que a meditação seja de fato responsável pelos efeitos observados (MENEZES; DELL'AGLIO, 2009).

Por outro lado, a grande quantidade de estudos com resultados positivos sugere a eficiência da meditação nas reações emocionais e suas consequências físicas, especialmente no que diz respeito a experiências subjetivas, como a sensação de bem-estar e o crescimento pessoal.

Não se sabe ao certo quanto tempo é necessário para que tais efeitos se manifestem, embora pesquisas revelem que em alguns meses já é possível observar mudanças significativas, há também estudos indicando que quanto maior o tempo de prática, maior a intensidade e permanência das respostas produzidas. "Portanto, a regularidade da prática constitui-se em mais uma variável mediadora dos efeitos da meditação e, possivelmente, em um diferencial na medida em que tais reações se transformam em aspectos mais duradouros e estáveis da personalidade"(MENEZES;

DELL'AGLIO, 2009). Esse ponto se relaciona com a própria progressão da prática e do gradativo desenvolvimento da capacidade de absorção atencional. Quanto maior o tempo de prática, menor o esforço exigido para manutenção do foco e consequentemente, maiores os benefícios adquiridos.

4. CRIAÇÃO DE UM HÁBITO

A esse ponto do projeto já foi possível compreender os aspectos a serem levados em consideração ao se projetar um produto gamificado, bem como o que consiste em meditação e quais os impactos de sua prática. Também foi possível perceber que, para se desfrutar de todos os benefícios das práticas meditativas, é necessário realizá-las com frequência, ou seja, incorporá-las à rotina, torná-las hábitos. Então, nesse momento, precisamos entender o que são hábitos e como são criados, para então entender como criar produtos que constroem hábitos, no caso desse projeto, o hábito de meditar e praticar *mindfulness*.

4.1 Loop do hábito

Charles Duhigg , em seu livro "O poder do hábito" (2012), introduz o conceito de *loop* do hábito, no qual todo hábito é constituído de três estágios: deixa, rotina e recompensa. O primeiro estágio consiste em um estímulo que manda ao cérebro o comando de entrar no automático e indica qual hábito será acionado, um gatilho para a execução do hábito. O segundo estágio é a rotina, que pode ser física, mental ou emocional, é o hábito em si. E, por fim, há uma recompensa, que ajuda o cérebro a avaliar se esse *loop* específico vale a pena ser memorizado.

Os hábitos surgem porque o cérebro está o tempo todo procurando maneiras de poupar esforço e otimizar sua atividade. A partir do momento em que o cérebro percebe uma deixa de um hábito, ele entra no automático, economizando atividade neural. Nas primeiras vezes que uma atividade está sendo desempenhada, diversas partes do cérebro estão sendo ativadas, à medida que essa atividade se torna um hábito, a atividade neural para desempenhá-la diminui drasticamente, pois o cérebro não precisa processar todos os *inputs* novamente.

No contexto de uma ação realizada com frequência e com gatilhos e recompensas claras, o cérebro converte essa sequência de ações em uma rotina automática,

processo chamado de "chunking" (agrupamento). Possuímos centenas de *chunks*, blocos comportamentais dos quais dependemos todos os dias, desde os mais simples como colocar pasta de dente na escova antes de colocá-la na boca, aos mais complexos como retirar o carro da garagem. No início, essas ações exigiam um alto esforço cognitivo, envolvendo diversas atividades e uma elevada atenção. No entanto, com o tempo e a repetição, a ação se torna uma tarefa simples, realizada quase sem pensar.

Esse instinto de poupar esforço é uma vantagem do ponto de vista neurológico, ela torna nosso cérebro eficiente. Um cérebro eficiente "nos permite parar de pensar constantemente em comportamentos básicos, tais como andar e escolher o que comer, de modo que podemos dedicar energia mental para inventar lanças, sistemas de irrigação e, por fim, aviões e *videogames*." (DUHIGG, 2012)

Foram realizados diversos estudos analisando a atividade neural de ratos de laboratório no processo da criação de um hábito. Esses experimentos forneceram relevantes resultados para a compreensão da criação de hábitos e insumos para entender como podem ser alterados ou substituídos. Além da comprovação da relevância dos gânglios basais, células cerebrais com a função pouco compreendida antes desses estudos. Foi descoberto que essa estrutura cerebral é essencial para recordar padrões e armazenar hábitos. "Sem os *loops* do hábito, nossos cérebros entrariam em pane, sobrecarregados com amíncias da vida cotidiana. Pessoas cujos gânglios basais são prejudicados por lesões ou doenças muitas vezes ficam mentalmente paralisadas." (DUHIGG, 2012, pg. 38).

Entretanto, alteração nas deixas desarranjam os hábitos. Para que um hábito exista, ele precisa essencialmente de uma deixa simples e uma recompensa clara. Porém, os dois por si só não são suficientes para que um novo hábito dure. Somente quando o cérebro começa a nutrir uma expectativa pela recompensa, ansiar por ela, é que a ação se tornará um hábito. "A deixa, além de deflagrar uma rotina, também precisa deflagrar um anseio para que a recompensa venha" (DUHIGG, 2012, pg 68). Ao longo do tempo, a deixa e a recompensa se entrelaçam até que surja um poderoso senso de

antecipação e desejo. Então, na realidade, o que impulsiona os hábitos são os anseios e descobrir como criá-los facilita a formação de um novo hábito. É o anseio pela recompensa que movimenta o *loop* do hábito.

Na Figura 3 temos um exemplo de um *loop* do um hábito de um meditador. Nesse contexto, a deixa é o despertador, mas também pode ser uma sensação, como ansiedade, nervosismo ou estresse; a rotina é o próprio ato de meditar e a recompensa é um chá que a pessoa prepara sempre após meditar, seu cérebro já associa ambas atividades. Esse hábito é movido pelo anseio da sensação de relaxamento e paz interior ou até mesmo simplesmente melhorar uma crise de ansiedade e nervosismo. Cada pessoa terá um gatilho e recompensa específicos que funcionam melhor para si, bem como um anseio diferente para a realização da ação, dependendo de como aquele hábito e recompensa impactam em seu psicológico.

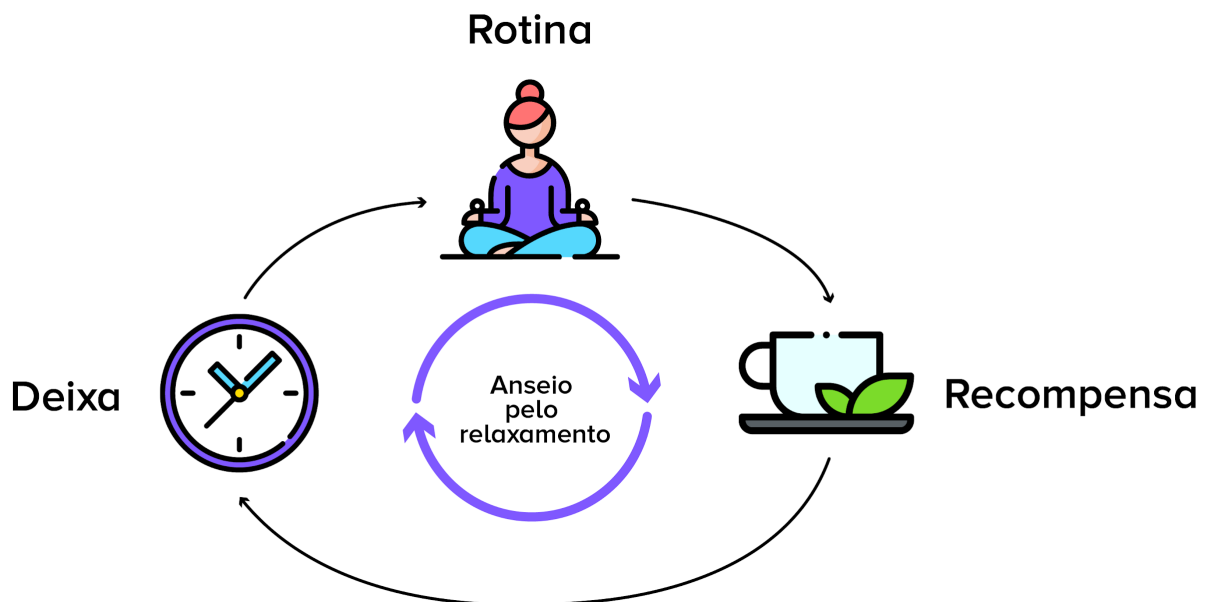


Figura 3. Exemplo de um *loop* do hábito de um meditador. Fonte: imagem da autora.

É importante deixar claro que o objetivo do presente projeto não é transformar a meditação em um hábito automático, isso representaria um paradoxo com a busca da atenção plena no cotidiano. Estudar como os hábitos são criados é uma forma de entender melhor como a mente humana funciona e como se pode se projetar um

sistema que funcione dentro do que ela conhece. Desse modo, uma vez compreendida essa dinâmica, é possível avançar para como são criados produtos formadores de hábito. Na seguinte seção discutiremos esse tópico voltado principalmente para produtos digitais.

4.2 Produtos formadores de hábitos

Segundo dados de um estudo, realizado pela empresa de seguros e suporte tecnológico Asurion em 2017, as pessoas checam seus celulares a cada 12 minutos, em média; checando seus *smartphones* um total de 80 vezes por dia. Nem sequer percebemos o quanto os *smartphones* estão presentes em nosso dia a dia ou quantas vezes interagimos com eles, pode-se dizer que as tecnologias que usamos se tornaram compulsões, senão vícios.

"Os produtos e serviços que usamos habitualmente alteram nosso comportamento cotidiano, assim como seus designers planejam" (EYAL, 2014, tradução livre). Atualmente, formar hábitos é imperativo para a sobrevivência de diversos produtos. A medida que diversas distrações competem por nossa atenção, as empresas estão investindo em estratégias para continuar relevantes na mente dos usuários. Ao criar produtos formadores hábitos as empresas são capazes de fidelizar usuários e garantir que seu produto seja usado com frequência. Essa estratégia vincula os produtos à rotina diária e emoções do usuário, de modo a acionar gatilhos internos que, como resultado, fazem com que os usuários aparecem sem qualquer solicitação externa (EYAL, 2014, p.3).

Eyal em seu livro "*Hooked: How to build habit-forming products*" (2014) apresenta o *Hook Model* (Modelo do Gancho), um processo de quatro etapas que se propõe a, quando incorporado ao desenvolvimento de produtos e serviços, influenciar o comportamento dos usuários e criar hábitos.



Figura 4. *Hook Model* para criação de produtos engajadores. Fonte: EYAL (2014, tradução livre)

Como presente na Figura 4, o modelo conta com quatro etapas: gatilho (*trigger*), ação (*action*), recompensa variável (*variable reward*) e investimento (*investment*). Esse ciclo se relaciona diretamente com o loop do hábito descrito previamente, com as três primeiras etapas equivalentes, adicionando a quarta etapa do investimento.

1. Gatilho

O gatilho é a deixa de Duhigg, ele pode ser externo ou interno e é o evento que aciona o comportamento, como uma faísca que liga o motor da ação. Gatilhos externos podem ser notificações, um email, ou outras abordagens do próprio produto que incentivem o usuário a utilizá-lo. Já gatilhos internos se dão pelas próprias emoções do usuário, se manifestam automaticamente em nossas mentes. Emoções negativas são gatilhos internos poderosos; sentimentos de tédio, solidão, confusão e indecisão são motivadores para as pessoas engajarem com produtos que sanem aquela sensação naquele momento. Gradualmente, são criados laços entre o produto e o usuário que quer satisfazer alguma necessidade momentânea. “Esses laços cementam em um hábito a

medida que os usuários se voltam para seu produto quando experienciam certos gatilhos internos” (EYAL, 2014, tradução livre).

2. Ação

A ação é a rotina do *loop* do hábito, ela é o próprio comportamento realizado em antecipação da recompensa e em decorrência do gatilho. O gatilho informa ao usuário o que ele deve fazer em seguida, portanto, se o usuário não toma a ação, o gatilho é inútil. Para iniciar a ação, realizá-la deve ser mais fácil que pensar, ou seja, ela deve ser realizada sem muito esforço, quanto maior o esforço, mental ou físico, menor a chance da ação acontecer. Desse modo é possível criar o hábito, uma vez que, para criá-lo, o comportamento deve ser pouco pensado ou não pensado conscientemente. Para as ações serem bem sucedidas, são necessárias três condições: motivação, habilidade e um gatilho.

3. Recompensa

A terceira fase é quando o usuário é recompensado por ter tomado a ação, reforçando a sua motivação para realizá-la. Eyal coloca que é a variabilidade dessa recompensa que incentiva o engajamento e as divide em três categorias: a tribo (*the tribe*), a caça (*the hunt*) e o eu (*the self*). Recompensas da Tribo são recompensas sociais, relacionadas ao senso de conexão com outros. As da Caça são relacionadas a bens materiais e informação. E, por fim, as recompensas do Eu são atreladas à motivações intrínsecas, como maestria, competência e realização.

O fator da variabilidade é essencial para o engajamento, experiências com pouca variação se tornam previsíveis com o uso e perdem seu apelo. “O desconhecido é fascinante” (EYAL, 2014). Recompensas tem que, ao mesmo tempo que satisfazem as necessidades do usuário, deixá-lo com vontade de engajar novamente com o produto.

4. Investimento

O quarto momento é o que o *loop* do hábito não contempla, ele é referente ao comprometimento do usuário com o produto. Essa etapa não se refere à investir monetariamente em primeira instância, para Eyal o investimento em valor é muito mais relevante. "Quanto mais usuários investem tempo e esforço em um produto ou serviço, mais eles valorizam ele. Na verdade, há amplas evidências para sugerir que nosso trabalho leva ao amor" (EYAL, 2014). O investimento é uma comprovação de vontade de reutilizar o produto: se a pessoa dedicou tempo ou esforço com ele, ela está dizendo que de alguma forma aquela experiência lhe foi valiosa.

Essa fase vem logo após a recompensa variável, quando os usuários estão mais propensos a retribuir, ou seja, o sentimento de gratidão pela recompensa os motiva a dar algo em troca. Além disso, o investimento aumenta a probabilidade dos usuários retornarem por meio de uma melhoria no serviço a medida que mais investimentos são feitos. Eles viabilizam a acumulação de valor na forma de dados, conteúdo, seguidores, reputação ou habilidade. Esse esforço colocado é o que auxilia a personalizar o produto para que o usuário entre novamente no ciclo do *hook*.

“Melhorar o produto com o uso, isso sim é revolucionário. Quanto mais conteúdo você sobe no Google e no Facebook, por exemplo, mais valiosos eles se tornam. Por isso, quanto mais o produto é valioso, melhor a sua reputação e melhor os produtos ficam. Assim, mesmo que um concorrente surgir, você ainda será líder”(EYAL, 2014).

A partir do momento que os três campos do conhecimentos envolvidos no projeto — gamificação, meditação e criação de hábito — foram aprofundados, se iniciou o desenvolvimento da solução. A seguir, iremos entrar na etapa de desenvolvimento externa aos referenciais teóricos, discutindo, metodologia, pesquisa e o próprio desenvolvimento do sistema gamificado.

5. MÉTODO E PESQUISA

A motivação para realização desse projeto foi resultado de uma inquietação e uma frustração pessoal com o próprio processo de criar o hábito de meditar. A medida que testava diversos aplicativos com propostas vendidas como gamificadas, percebia uma falta de motivação para continuar usando-os, não conseguia me engajar e manter uma prática constante. Em contraponto, me engajava facilmente com um aplicativo de produtividade chamado Forest⁸, o qual trabalha a gamificação a fim de te fazer ficar longo do *smartphone* e ser mais produtivo. Foi nesse contexto que surgiu a ideia de experimentar incluir outros elementos de gamificação em um aplicativo e explorar as possibilidades que poderiam ser geradas.

Desse modo, em um primeiro momento foi estabelecido um objetivo claro com o projeto, a fim de guiar o processo de desenvolvimento. Na Figura 5 encontra-se o mapa conceitual que tangibiliza o objetivo e os passos que deveriam ser tomados para alcançá-lo.

⁸ O aplicativo com o discurso "Mantenha-se focado, esteja presente" ("*Stay focused, be present*"), oferece uma solução interessante para vencer a dependência de smartphones. O mecanismo do app é simples, você decide por quanto tempo ficará longe do telefone e nesse período o aplicativo irá cultivar uma árvore. Se você não conseguir resistir à tentação e tentar utilizar o celular, sua árvore irá morrer. Discutiremos mais a fundo a lógica por trás desse tipo de mecânica.

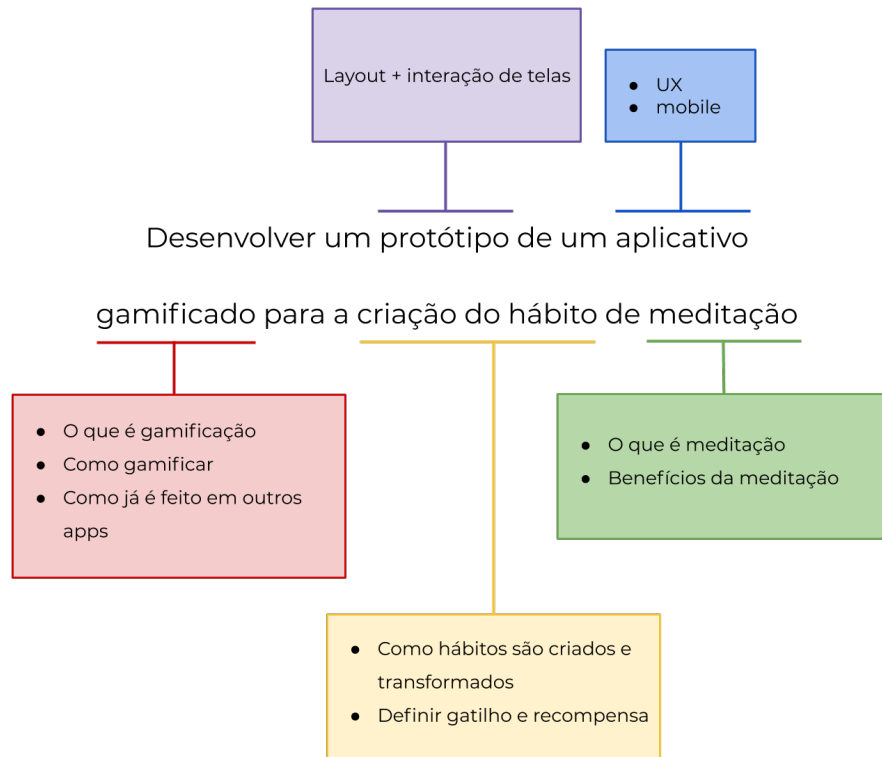


Figura 5. Mapa conceitual. Imagem da autora.

5.1 Método

Após a definição do objetivo deu-se início ao desenvolvimento do projeto, seguindo o modelo de processos de design Double Diamond (Duplo Diamante), apresentado na Figura 6, o qual alterna entre ciclos de fechamento e abertura. Inicialmente, o modelo propõe passar por uma etapa de descoberta, buscando contextualizar e encontrar os requisitos do projeto. Em seguida passando por uma fase de definição, a qual sintetiza as informações colhidas na fase de descoberta para a definição do problema. O segundo diamante, então, representa outro momento de expansão, voltado para exploração de possibilidades de solução para o problema e por fim, com uma etapa convergente de fechamento da solução encontrada.

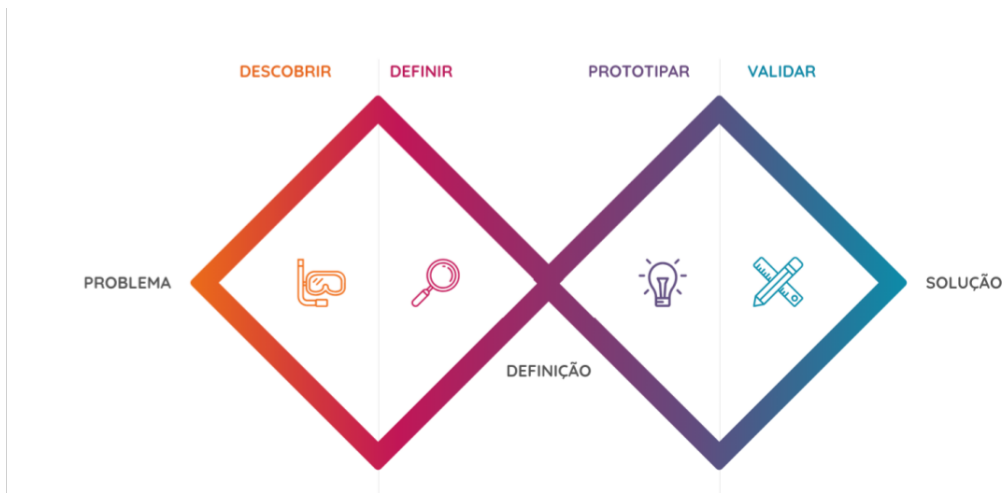


Figura 6. Duplo Diamante. Fonte: adaptado do original criado pelo *Design Council* (2005).

Com esse modelo mental de abertura e fechamento, foi trabalhando o passo a passo do projeto, presente na Figura 7. Ele é constituído de uma fase de entendimento, na qual se tem uma descoberta de questões relevantes para o projeto, sejam elas a respeito do usuário, do contexto de uso ou dos requisitos. Em seguida vem uma fase de pesquisa na qual são realizadas estudos sobre concorrentes e referências, essa etapa é, de certa forma, constante. Em outros momentos se faz necessário pesquisas de referências ou concorrentes com um olhar mais pontual e voltado para determinado aspecto não analisado na etapa de pesquisa propriamente.

Após essas pesquisas iniciais, inicia-se um momento de geração, na qual são geradas alternativas e são exploradas formas de executar o produto. Em seguida, define-se qual ideia gerada será levada adiante e inicia-se um momento de desenvolvimento, envolvendo o projeto de uma arquitetura de informação, *wireframes*, interfaces e protótipos. Esse desenvolvimento, então é implementado, criando a experiência por inteiro. E, por fim, ele é testado e analisado com o intuito de identificar melhorias e então retornar a etapa de geração, com o viés de encontrar alternativas para solucionar os problemas identificados. Desse modo ele retorna ao ciclo e novamente passa pelas etapas de desenvolvimento, implementação e assim sucessivamente.

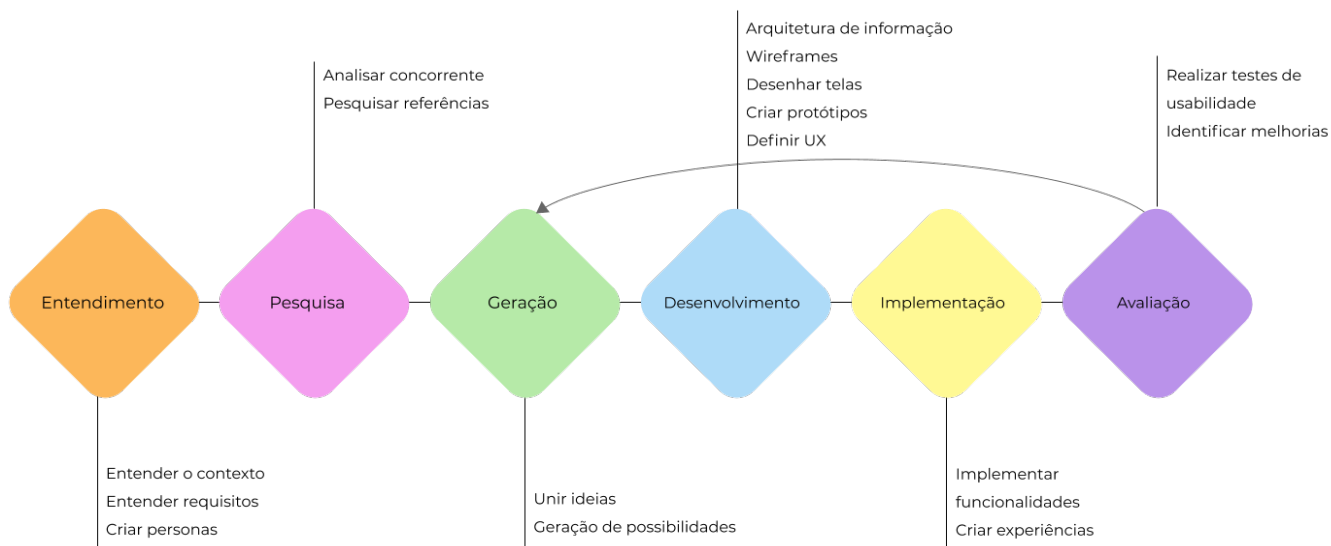


Figura 7. Etapas do projeto. Imagem da autora.

Assim sendo, iniciei o projeto explorando a parte teórica de gamificação, meditação e criação de hábito, três conceitos âncora. Nesse mesmo momento, iniciei uma pesquisa com o usuário para validação do objetivo do projeto e da sua relevância, além de buscando entender um pouco melhor as principais dificuldades encontradas para se manter o hábito de meditar.

5.2 Pesquisa

A seguir, serão expostas a etapa de pesquisa com usuário e a investigação e análise de referências e produtos similares.

5.2.1 Pesquisa com usuário

Foram adotados dois métodos para coleta de insumo, o primeiro foi um questionário online (Apêndice 1) e o segundo foi um diário de meditação entregue à cinco usuários com níveis de conhecimento de meditação diferentes (Apêndice 2).

O questionário segmentou os entrevistados em três grupos: meditadores frequentes; aqueles que já tentaram praticar mas não mantêm uma prática constante e, por fim, aqueles que nunca tentaram praticar. No total foram 40 respostas, com 60% de pessoas que praticam com frequência e 40% que não o fazem. Destes 40% que não praticam com frequência, 81,3% já tentaram e desse percentual 92,3% ainda possuem vontade de iniciar uma prática de meditação. Os outros 18,8% dos 40% que não meditam, nunca meditaram, mas apresentam interesse em começar.

Em suma, da mostra de 40 pessoas, 37 meditam ou já tentaram meditar; somente 3 nunca meditaram, mas mostraram interesse e uma pessoa já experimentou meditação e não tem mais interesse na prática. Esses dados refletem o caráter da amostra, como a pesquisa foi divulgada principalmente em grupos associados com a prática de yoga ou meditação, já se era esperado que grande parte das pessoas a participarem já tivessem alguma experiência com meditação.

A Figura 8 mostra os principais motivadores expostos pelos entrevistados para buscarem práticas meditativas, tanto para praticantes frequente quanto para não praticantes. As três principais razões citadas foram: autoconhecimento e auto encontro; relaxamento; foco e concentração.

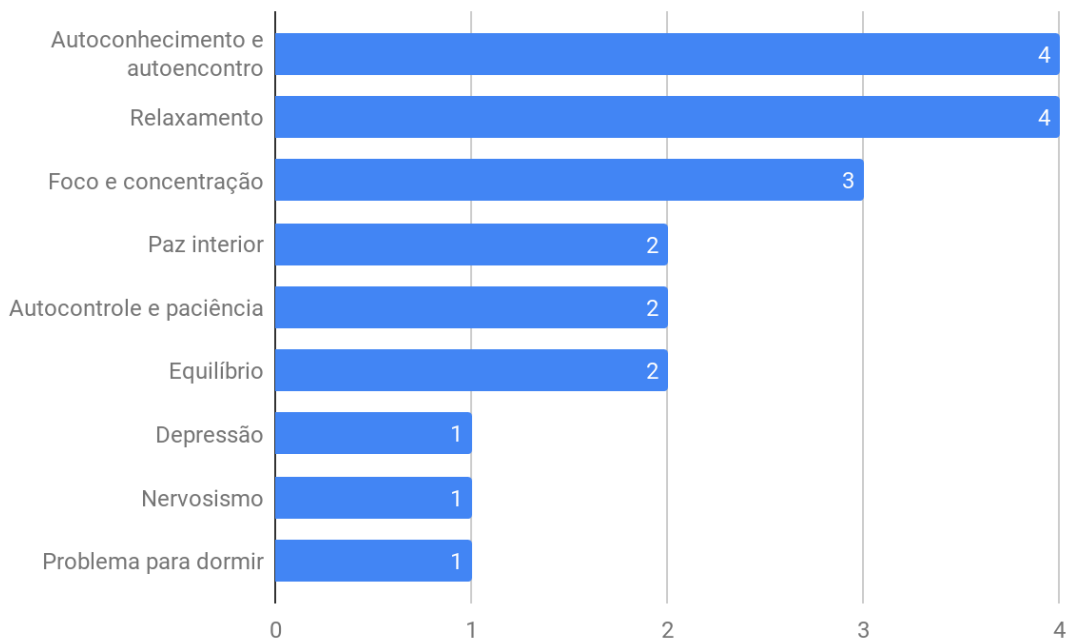


Figura 8. Principais motivadores para a meditação. Imagem da autora.

Na Figura 9 encontram-se as principais dificuldades relatadas para a manutenção de uma prática constante de meditação, independente da frequência com qual meditam. O principal fator relatado foi a correria do dia a dia e conseqüente falta de tempo para meditar. Esse dado é interessante pois expõe uma possível postergação da meditação dentro das atividades diárias. Esse fato é relevante, pois pode ser um reflexo da dificuldade de engajamento com a atividade ou de uma falta de motivação para realizá-la, o que é compreensível considerando que os efeitos mais claros da prática são mais percebidos a longo prazo. Desse modo, é pertinente incentivar o usuário a se perceber e refletir sobre seu estado antes e após meditação, a fim de estimulá-lo a se ouvir e de notar os efeitos que a prática possui sobre seu estado físico e mental a cada meditação, não somente a longo prazo.

Outro dado interessante derivado das dificuldades foi o grande número de participantes que mencionou não possuir nenhuma dificuldade. Dos oito que não descreveram dificuldades, 6 são meditadores frequentes, que praticam de três vezes na semana à duas vezes ao dia, ou seja, são pessoas que já transformaram a

meditação em um hábito. Isso demonstra que a medida que a prática se torna constante as principais dificuldades vão desaparecendo. As outras duas que relataram a ausência de dificuldade são pessoas que não praticam meditação, o que significa que não encontram dificuldades por não praticarem.

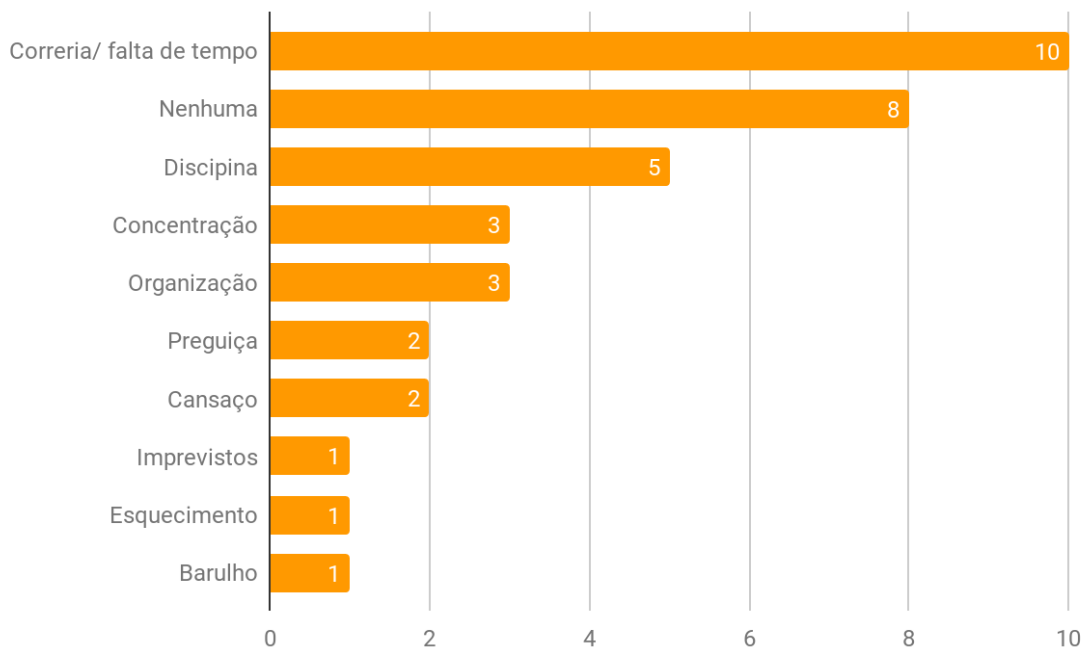


Figura 9. Principais dificuldades encontradas para a meditação. Imagem da autora.

Com relação ao uso de aplicativos para auxiliar a prática de meditação, dos 37 que já tentaram meditar, 50% dos entrevistados disseram usar ou já ter usado; tanta praticantes frequentes quanto não frequentes. 75% dos que usam aplicativos são meditadores frequentes, esses dados são apresentados no gráfico da Figura 10.

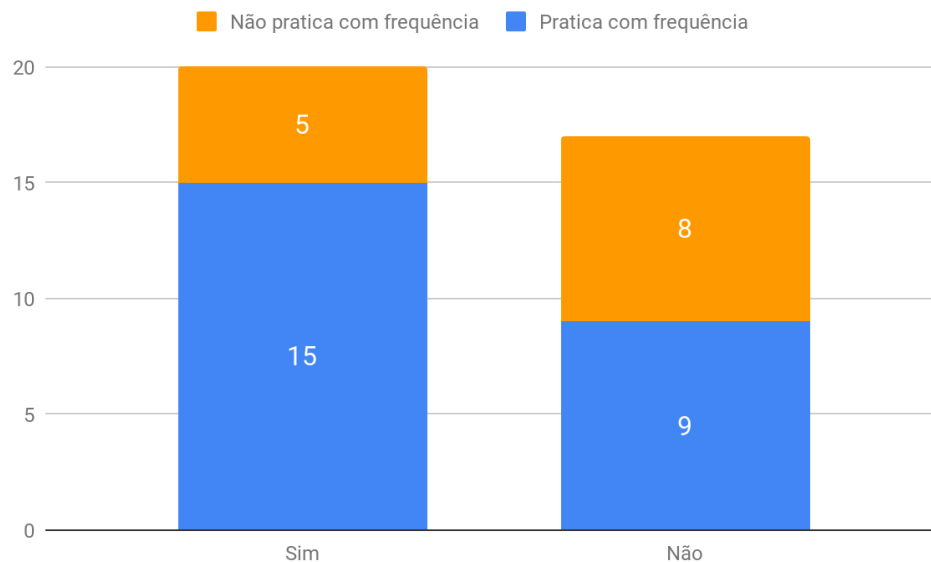


Figura 10. Uso de aplicativos para meditação associado a frequência da prática. Imagem da autora.

No que diz respeito às razões para o uso de aplicativos para meditação, as principais razões são: meditação guiada, cronômetro de meditação, manter registro da rotina e se motivar a meditar. 91% das pessoas que relataram o uso do cronômetro de meditação como razão para utilização do aplicativo são meditadores frequentes. Esse dado confirma a hipótese de que pessoas com maiores conhecimentos de meditação são os maiores utilizadores do cronômetro de meditação, que é uma forma não guiada de meditação. Desse modo, à medida que se progride na prática, disassocia-se da necessidade de ter um guia conduzindo a meditação e trazendo a mente para um estado de atenção.

Um dado interessante é que somente pessoas que meditam com frequência selecionaram como razões para uso de aplicativos o registro da rotina de meditação e das horas meditadas. Esse fator não se mostrou uma preocupação de pessoas que não costumam praticar com frequência, o que pode inferir que pessoas que ainda não praticam ainda estão focadas em conseguir realizar a ação com frequência, não em métricas de progressão da prática.

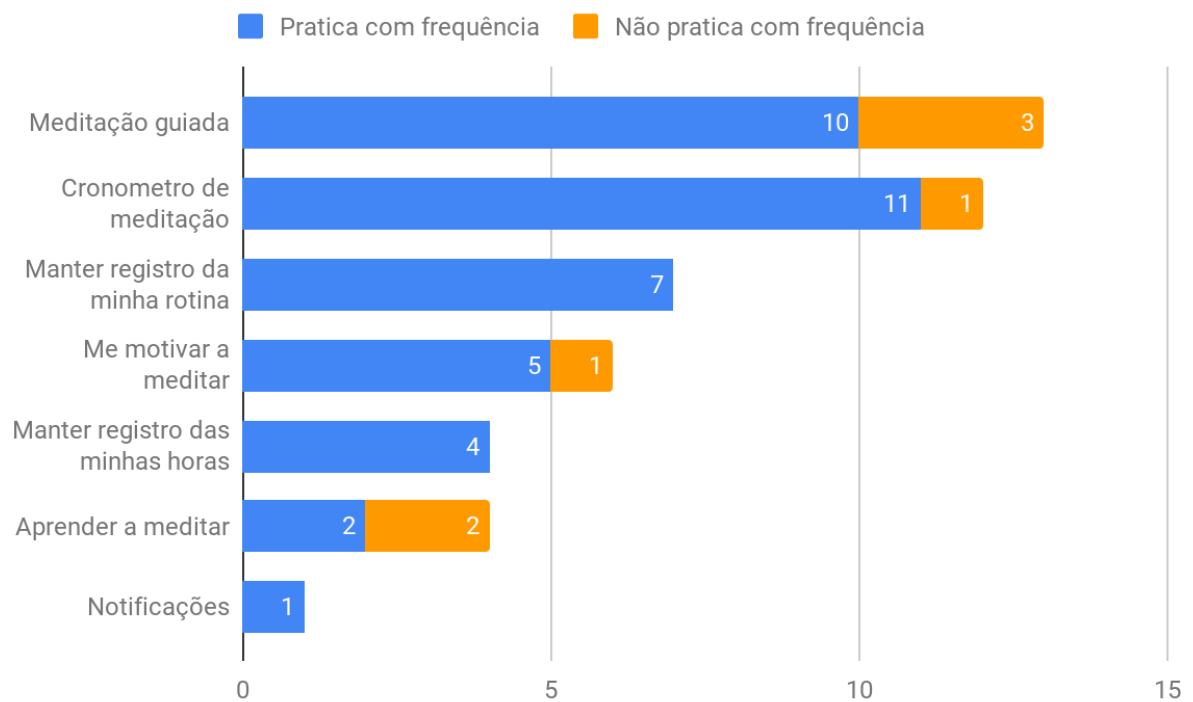


Figura 11. Principais razões de uso de aplicativos de meditação. Imagem da autora.

Nas perguntas abertas foram citados alguns elementos que agradavam nos aplicativos utilizados: finalização da meditação de forma sutil, o registro histórico de sua prática, a meditação guiada, não precisar se preocupar com o momento de acabar, o auxílio em ter disciplina na prática e, por fim, os lembretes para a prática. Com relação ao que não gostam nos aplicativos, foram citados: a falta de espontaneidade que se tem ao ter que seguir um guia e a limitação do conteúdo gratuito.

Referente à o que gostariam que tivessem em um aplicativo que incentivasse o *mindfulness* foram citados: um sistema que motivasse a continuar meditando, uma agenda, um tempo de concentração prévio ao início da prática e uma maior interação com os usuários, desenvolvendo meditações com base em temas sugeridos. Também foram citados a vontade de um aplicativo que fosse mais informativo, com instruções para iniciantes e abordando técnicas diferentes e até a história da meditação.

Apesar da mostra pequena, o questionário foi significativo para fornecer insumos para criação de três perfis de usuário: meditador experiente (Figura 12), a pessoa sem qualquer experiência (Figura 13) e a que já tentou diversas vezes mas não consegue

manter uma prática constante (Figura 14). O objetivo é encontrar formas de trabalhar conteúdos e funcionalidades para todas as personas no sistema a ser criado.



Pedro

32 anos
professor

Pedro é professor de literatura e pratica meditação a alguns anos. Conheceu a prática pela yoga e se aprofundou nela em suas leituras. Ele conhece várias técnicas de meditação e mantém uma prática diária, incorporada à sua rotina. Utiliza aplicativos ou o próprio timer do celular para cronometrar a meditação e quando quer uma meditação guiada procura no youtube um conteúdo mais profundo ou específico. Também gosta de meditar em grupo.

Objetivo meditação:

Plenitude, autoconhecimento e evolução.
Conectar-se com o agora e consigo mesmo.

“São momentos comigo mesmo, ganhar o dia depois desses momentos muda tudo. Busco me tornar alguém melhor pra mim e pra todas as relações. Me conhecer mais e permanecer calmo e sereno mesmo nas adversidades da vida.”

Figura 12. Persona de meditador experiente. Imagem da autora.

Pedro representa o meditados experiente, ele já conhece diversas técnicas de meditação e mantém uma prática diária, incorporada à sua rotina. Ele medita muito de forma não guiada seguindo os conhecimento que já possui, para saber o momento de finalizar sua meditação utiliza o próprio cronômetro do celular. Contudo, ocasionalmente sente vontade de uma meditação guiada sobre determinado assunto então vai ao Youtube procurar uma meditação mais avançada que lhe agrade. Essa persona não encontra muitas dificuldades em manter a prática, mas poderia ser um potencial usuário de meditações mais avançadas e do uso do *timer* de meditação, o qual permite uma finalização da prática de forma mais suave, com sons mais sutis que não provocam uma quebra muito grande de seu estado meditativo para o estado de consciência.



Natália

19 anos
estudante

Natália está no quarto semestre de faculdade de medicina, passa diversas noites estudando até tarde e a cada semestre sente que fica mais difícil e denso o conteúdo estudado. Constantemente se sente estressada e com dificuldade de concentração com o tanto de informação que tem que estudar. Muitas pessoas já falaram que ela deveria meditar, mas ela não sabe como começar.

Objetivo meditação:

Busca um modo de desacelerar, encontrar foco e melhorar a sua concentração.

“Todo mundo fala que a meditação iria me ajuda muito, mas não sei nem por onde começar! Parece muito difícil ficar parado pensando em nada, não sei se consigo.”

Figura 13. Persona sem qualquer experiência. Imagem da autora.

Já Natália representa um perfil de usuário sem qualquer tipo de conhecimento a respeito de práticas meditativas. Ela se sente muito estressada e com dificuldade de concentrar com o volume de coisas que tem que estudar para a faculdade.

Constantemente ela ouve que a meditação poderia ajudá-la a desacelerar e conseguir focar melhor, contudo, ela não sabe nem por onde começar. Esse perfil de usuário precisa de meditações guiadas no seu início para se familiarizar com as diferentes técnicas de meditação e desmistificar essa prática como algo inalcançável e extremamente difícil. Para ela é muito importante também conteúdos que forneçam maiores explicações sobre o que é meditar e seus benefícios.



Marta trabalha muito e vive estressada e ansiosa com a quantidade de trabalho e cobrança. Isso está afetando outras áreas da sua vida e sua saúde mental. Ela já tentou várias vezes meditar com diversos aplicativos, mas não consegue manter uma rotina diária, sempre achando que não tem tempo e despriorizando a prática.

Marta

27 anos
arquiteta

Objetivo meditação:

Busca encontrar um equilíbrio, reduzir o estresse e a ansiedade.

“Gostaria muito de manter uma rotina de meditação, mas acabo não conseguindo praticar todo dia na correria do dia a dia. Sempre me esqueço ou acabo ficando sem tempo para meditar.”

Figura 14. Persona com dificuldade de criar rotina. Imagem da autora.

Por fim, temos Marta representando o terceiro perfil de usuário, a pessoa com dificuldade de criar o hábito de meditar. Esse perfil é o principal foco do aplicativo, uma vez que o produto visa auxiliar a incorporação dessa prática à rotina de seus usuários. Marta trabalha muito e convive com frequência com a ansiedade e o estresse, o que vem afetando as outras áreas de sua vida. Ela já tentou meditar para auxiliar a trazer maior equilíbrio para sua vida e reduzir os efeitos causados pela sua ansiedade.

Esses insumos foram valiosos para maior compreensão do público a ser atingido, o que seria complementado pelo diário de meditação e a compreensão prática e detalhada do que dificulta as pessoas de manterem uma rotina de meditação que ele traria. Contudo, a técnica de pesquisa do diário não obteve a aderência necessária dos participantes. Desse modo, não foi possível retirar dados mais aprofundados da experiência de pessoas buscando meditar por sete dias consecutivos. No entanto,

esse fato acabou por confirmar a premissa do ato de meditação ser pouco engajante e de difícil manutenção.

De qualquer modo, com os insumos coletados e uma maior compreensão do público do produto, foi definido o comportamento a ser incentivado para que houvesse a criação do hábito. Para esse fim, foi abordado o *mindfulness* de forma ampla, abarcando a meditação, como também outras práticas que levariam a uma maior presença e autopercepção. Desse modo, foi determinado que seriam três ações base a serem estimuladas: meditação, autopercepção e a informação.

A meditação é uma das principais formas de se praticar o *mindfulness* e foi o principal motivador do desenvolvimento do projeto, contudo, também percebeu-se a relevância de levar a um passo a mais e instigar o usuário a refletir sobre suas percepções, emoções e sensações antes e após a prática meditativa. Essa reflexão auxilia o reconhecimento dos benefícios da meditação, ao mesmo tempo que consiste em um exercício de autoconhecimento e auto escuta. No turbilhão de pensamentos e tarefas que realizamos no dia a dia, raramente conseguimos parar para ouvir o que nosso corpo está nos dizendo, tanto em nível físico, quanto psicológico. Esse então seria um ponto importante a ser trabalhado.

E, por fim, a informação seria a última ação a ser reforçada. Nesse ponto a informação se torna aliada de uma prática consciente, na qual a pessoa entende melhor o porquê de se meditar e buscar ser mais presente. As informações acerca de bem estar e técnicas de meditação e *mindfulness* armam o usuário com conhecimento sobre os benefícios da prática e o auxilia a compreender que tipo de ações podem funcionar para ele.

Portanto, utilizando a lógica do *loop* do hábito teríamos a configuração presente na Figura 15, no qual a meditação, a autopercepção e a informação seriam a rotina do hábito. Essas precisam de gatilhos para iniciá-las e recompensas para reforçá-las, nesse momento entra o desenvolvimento do sistema gamificado para engajar o

usuário nesse *loop*. Veremos mais a frente como foram pensadas as formas de engajar o usuário nesse ciclo.

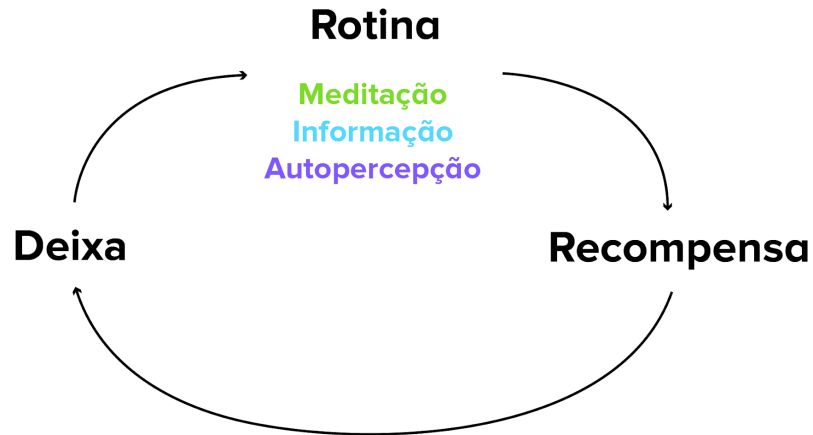


Figura 15. Loop do hábito com as ações a serem incentivadas no aplicativo. Imagem da autora.

5.2.2 Análise de similares e concorrentes

Com a popularização e ocidentalização da meditação, diversos aplicativos com a temática foram desenvolvidos. Na realidade, o mercado encontra-se bastante saturado, desse modo, era necessário analisar os principais aplicativos ou os com proposta mais inovadora. No geral, foram analisados de forma superficial os seguintes produtos relacionados à *mindfulness*:

1. **Headspace** (<https://www.headspace.com/>)
2. **Insight Timer** (<https://insighttimer.com/>)
3. **Calm** (<https://www.calm.com/>)
4. **Pacifica** (<https://www.thinkpacifica.com/>)
5. **Sattva** (<https://www.sattva.life/pr/>)
6. **Stop, Breathe & Think** (<https://www.stopbreathethink.com/>)
7. **Simple Habit** (<https://www.simplehabit.com/>)
8. **Meditopia** (<https://meditopia.com/pt/>)
9. **Zen Mixer** (<http://blog.app-zen.com/>)
10. **BetterMe** (<https://apps.apple.com/us/app/betterme-calm-sleep-meditate/id1363010081>)
11. **Lojong** (<https://lojong.com.br/app/>)

12. Youper (<https://www.youper.ai/>)
13. Medite.se (<http://medite.se/>)
14. Vivo Meditação (<https://appstore.vivo.com.br/sc/br/vivostore/detalle/vivo-meditacao/57239/>)
15. Tide (https://tide.moreless.io/en_US/)
16. Waking Up (<https://wakingup.com/>)
17. A *Mindfulness* App (<https://apps.apple.com/br/app/a-mindfulness-app-meditar/id417071430>)
18. *Mindfulness* Coach (<https://apps.apple.com/us/app/mindfulness-coach/id804284729>)
19. 10% present (<https://www.tenpercent.com/>)

Esses aplicativos foram analisados do ponto de vista de funcionalidades e interface. Para análise mais profunda foram levados em consideração os 7 primeiros por ou serem os mais bem avaliados no mercado ou por trabalharem alguma funcionalidade de forma distinta do resto. Eles foram avaliados do ponto de vista do Octalysis, utilizando os oito motivadores como parâmetro. Contudo, para uma visualização comparativa mais eficiente utilizei uma lógica linear e não octogonal. Assim, por meio de uma curva de valor, é possível observar de forma objetiva quais motivadores cada aplicativo faz uso. A análise destrinchada e como foi feita a avaliação de cada quesito encontra-se em uma tabela no Apêndice 4, juntamente com a análise das funcionalidades desses aplicativos.

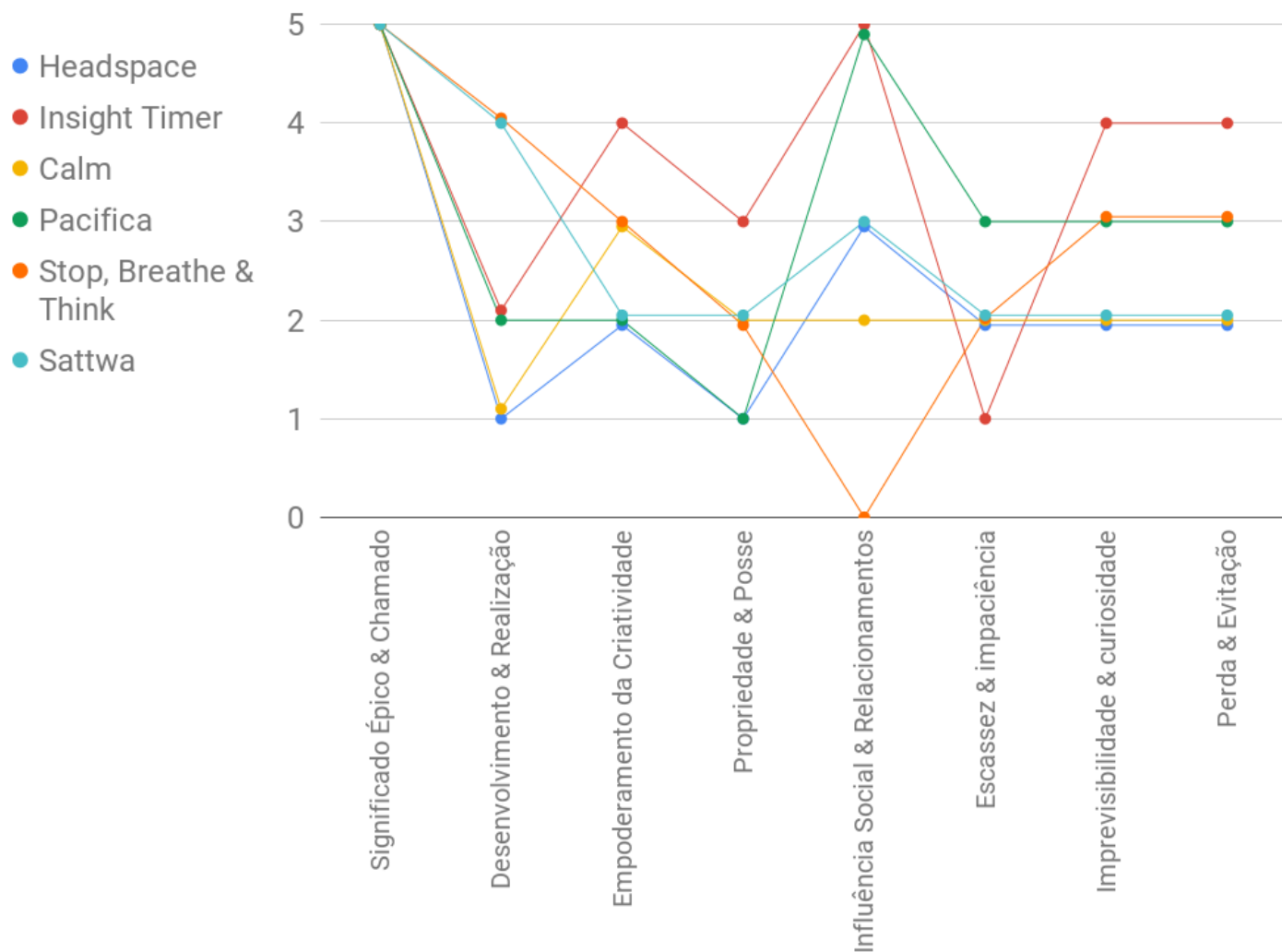


Figura 16. Curva de valor da gamificação de concorrentes. Imagem da autora.

A partir das curvas resultantes observa-se que nenhum deles trabalha de forma efetiva com todos os motivadores de Chou. O aplicativo voltado para tratamento de ansiedade e depressão, Pacifica, e o de meditação Insight Timer são os que apresentaram maiores nível de utilização dos motivadores.

Além dos aplicativos de *mindfulness* foram avaliados aplicativos compreendidos com um bom uso de gamificação, sendo eles o aplicativo desenvolvido por Jane McGonnigal para superação de obstáculos reais na vida, o SuperBetter; e o aplicativo Forest, que utiliza a gamificação para a estimular a produtividade.

O Superbetter (<https://www.superbetter.com/>) foi criado por McGonnigal após sofrer uma contusão que lhe fazia sentir dor de cabeça, náusea e vertigem diariamente. Esses efeitos a levaram a ficar ansiosa e deprimida. Então ela criou um jogo para auxiliá-la na sua recuperação, esse jogo, mais tarde, foi adaptado ao aplicativo SuperBetter, com o intuito de ajudar outras pessoas a se recuperarem de seus desafios pessoais, assim como ela o havia feito. SuperBetter é destinado a ajudar as pessoas a melhorarem sua resiliência física, mental, emocional e social. Ele é projetado para atender pessoas com várias formas de metas e pode ser configurado para incluir atividades adicionais relacionadas à nutrição, resiliência mental, exercícios e conexão social.

Com elementos inspirados de jogos de RPG de mesa, os jogadores da SuperBetter marcam pontos recrutando aliados (convidando outras pessoas para a plataforma), fazendo atividades de “*power-up*” (atividades que fazem a pessoa se sentir melhor) e lutando contra “vilões”, tangibilizados na forma de hábitos que são prejudiciais à saúde. Ao longo do caminho, os jogadores podem especificar a “vitória épica” que desejam alcançar, bem como “impulsos futuros” menores que eles estão ansiosos para realizar nos próximos dias ou semanas.



Figura 17. Telas do aplicativo SuperBetter. Fonte: website do Superbetter (<https://www.superbetter.com/>).

Já o aplicativo Forest (<https://www.forestapp.cc/>) conta com uma gamificação em torno da lógica de cultivo. A cada 25 minutos do seu *smartphone* você cresce uma nova árvore. A medida que você é mais produtivo, uma floresta começa a ser criada, baseada no seu esforço de não utilizar o celular naquele período de tempo. E é isso que torna o aplicativo tão envolvente, temos um viés cognitivo em que colocamos um valor mais alto nas coisas que criamos. Essa lógica se relaciona muito com o motivador de Posse & Propriedade de Chou, no qual você cria uma relação de cuidado com a planta e não a quer deixar morrer. Caso você utilize o celular no período de foco, sua árvore morre. A floresta permite que você alcance o senso de realização e responsabilidade ao plantar e cultivar sua própria floresta on-line.

Um elemento muito interessante do aplicativo é sua conexão com o mundo real, a medida que você planta novas árvores, você ganha moedas, que podem tanto ser gastas no próprio aplicativo comprando outros modelos de árvore, quanto usadas para plantar uma árvore real. Essa mecânica apela para o motivador de Propósito & Significado, pois dá uma motivação altruísta para o jogador de ao engajar com o aplicativo poder causar um impacto positivo no mundo.

Para somar à sua gamificação ele envolve os motivadores de Influência Social & Relacionamentos de Chou ou Identificação de Marczewski com a sala de produtividade, na qual você pode ter momentos de foco com outras pessoas. Além de mecânicas básicas de sistemas gamificados, como recompensas extrínsecas e conquistas.

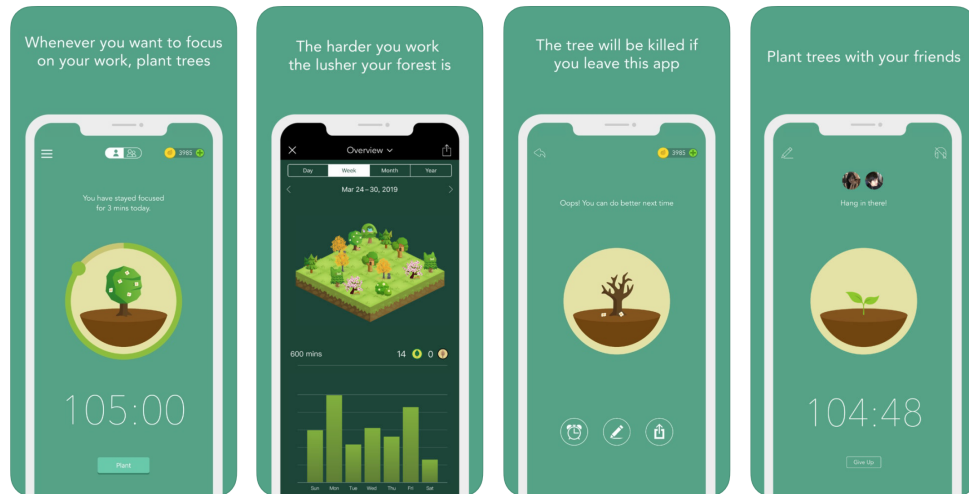


Figura 18. Telas do aplicativo Forest. Fonte: apple store do aplicativo Forest (<https://apps.apple.com/app/forest-stay-focused-stop-phubbing/id866450515>).

A análise de aplicativos auxiliou a compreensão do panorama do mercado, quais as funcionalidades mais trabalhadas e como os produtos engajam seus usuários. Foi muito importante essa análise para observar quais elementos utilizados por outros poderiam funcionar no produto projeto e quais poderiam ser melhorados ou, inclusive, não trabalhados. Além disso, foi muito relevante perceber as lacunas por eles deixados a fim de buscar supri-las.

6. GAMIFICAÇÃO DO APLICATIVO

Para o desenvolvimento da gamificação fez-se uma geração livre por momento do *loop* do hábito. Inicialmente, o *brainstorm* foi voltado para mecânicas relacionadas aos hábitos, buscando expandir o universo de possibilidades de gatilhos, estímulos e recompensas. Além disso, foi feito um *brainstorm* relativo aos próprios hábitos, observando possíveis formas que o produto poderia dar suporte à criação deles. Nas Figuras 19, 20 e 21 observa-se o resultado dessa exploração inicial.

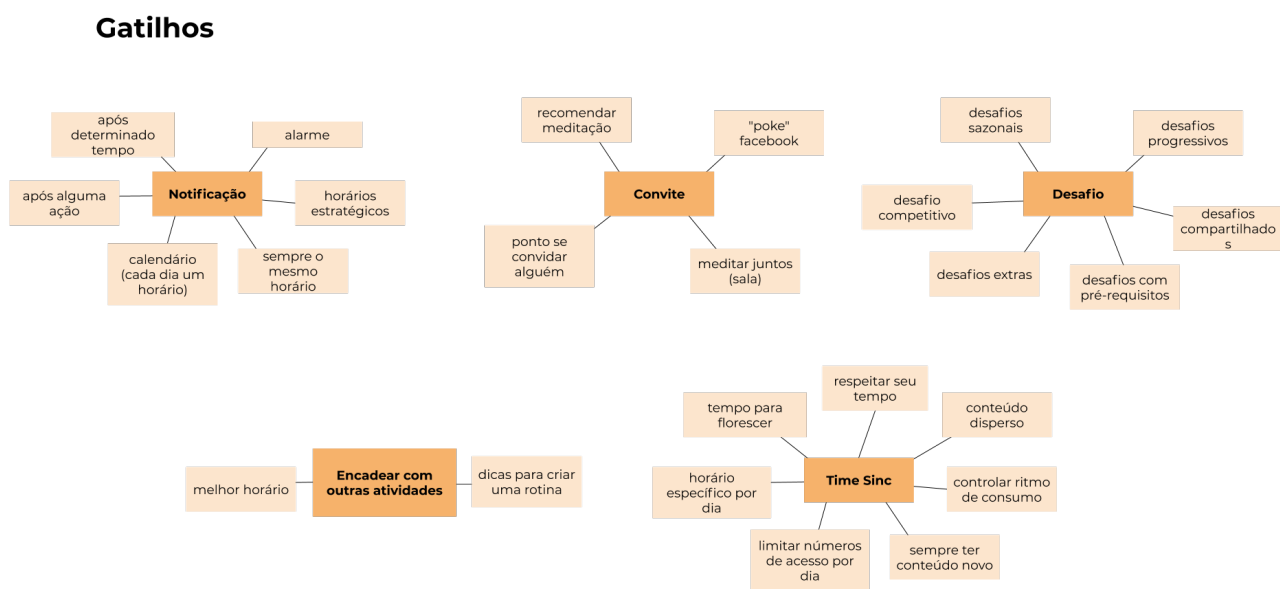


Figura 19. Geração de mecânicas de gatilhos. Imagem da autora.

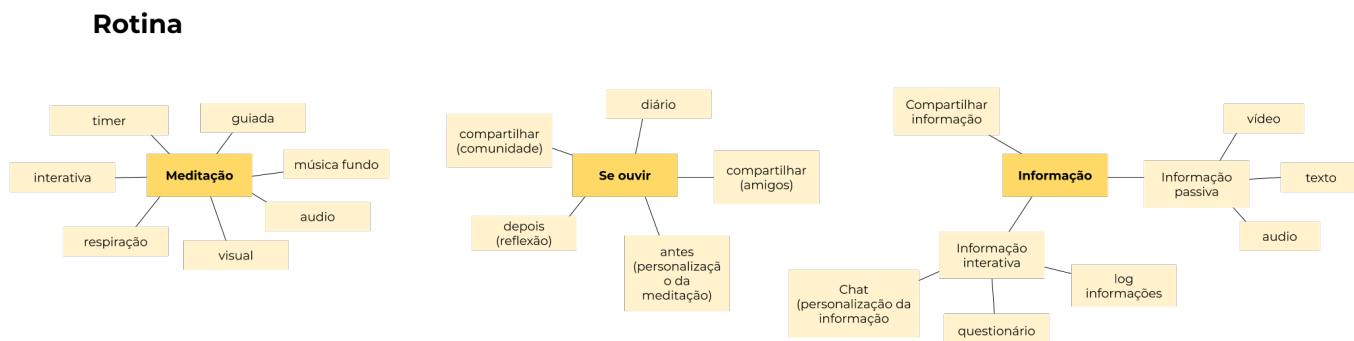


Figura 20. Geração de mecânicas de rotina. Imagem da autora.

Recompensa

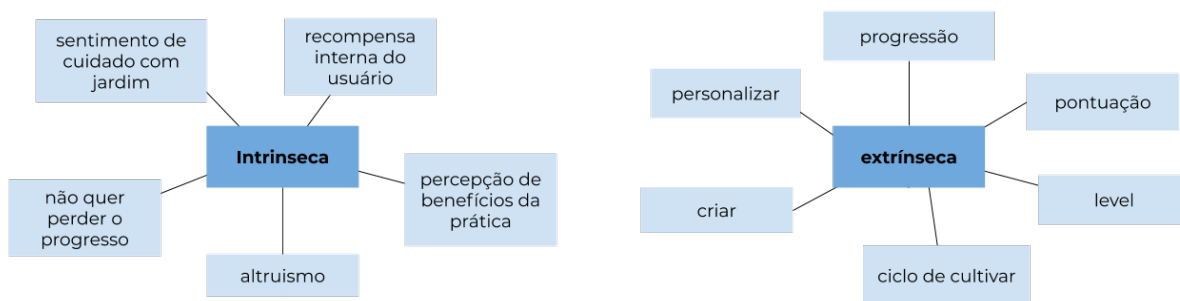


Figura 21. Geração de mecânicas de recompensas. Imagem da autora.

Após essa exploração inicial foi definida a mecânica principal, a qual guiou a escolha das que a acompanhariam. Criando uma analogia com o hábito de meditar escolheu-se como principal mecânica a lógica de cultivo, trazendo o motivador de posse explorado no Forest. A medida que você medita sua planta cresce. Essa mecânica faz um paralelo com práticas de *mindfulness*, as quais devem ser cultivadas com frequência para que deem frutos, e assim, se possa desfrutar de seus principais benefícios.

Nessa analogia a meditação é a água que rega a planta, a ajuda a crescer. Desse modo, toda vez que se medita a planta sendo cultivada no momento cresce até alcançar sua forma completa. Cada planta possui um recorrência de meditação diferente, para cultivar algumas são necessários 3 dias, outras 10, e assim o usuário é estimulado a meditar por mais dias consecutivos. Para essa mecânica não importa se foi uma meditação guiada ou não, nem quanto tempo ela durou, o importante é se o usuário praticou naquele dia.

As outras ações base do aplicativo geram sementes, e quanto mais sementes você possui, mais plantas você pode plantar e fazer seu jardim de *mindfulness* crescer. As sementes são uma motivação extrínseca que permite a compra de plantas diferentes e acessórios para as plantas.

As plantas que já foram cultivadas e se encontram no jardim aumentam a quantidade de sementes ganhas a medida que se pratica a autopercepção e o consumo de informação. A Figura 22 expõe essa relação do aumento do percentual de ganho de sementes à medida que você aumenta seu jardim com plantas diversas.

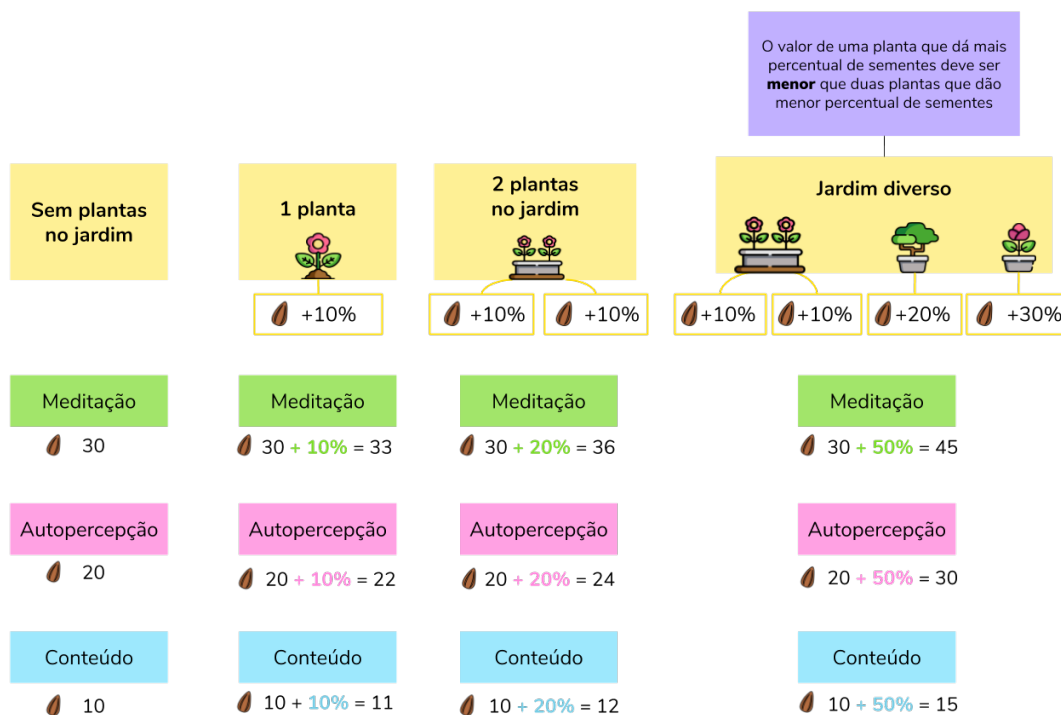


Figura 22. Progressão do sistema gamificado. Imagem da autora.

A autopercepção funciona em uma mecânica de diário de emoções, o usuário fala à interface como está se sentindo, de preferência antes e após a meditação. Essa ação foi pensada de modo a incentivar o usuário a refletir sobre seu estado emocional e como ele é impactado com a prática meditativa, funcionando inclusive como um motivador intrínseco para o investimento na meditação. Além disso é uma forma de estimulá-lo a se perceber e escutar. Já a mecânica de consumo de informação seria pela leitura de artigos ou vídeos presentes no aplicativo relacionados a temas de bem estar, meditação, *mindfulness*, ciência e cotidiano.

Como dito anteriormente, cada planta possui um determinado tempo de cultivo para crescer e aumenta quantidades diferentes do ganho de sementes. Esse cenário deve

ser construído de modo que seja mais vantajoso ao usuário comprar uma planta com maior tempo de cultivo ao invés de duas que precisam de menos tempo. Ou seja, é importante estimular o usuário a se desafiar e buscar cultivar plantas que exijam uma constância maior de meditação, evoluindo na sua prática pessoal.

A dinâmica do aplicativo é expressa na Figura 23, representando a jornada base de interação do usuário com o sistema.

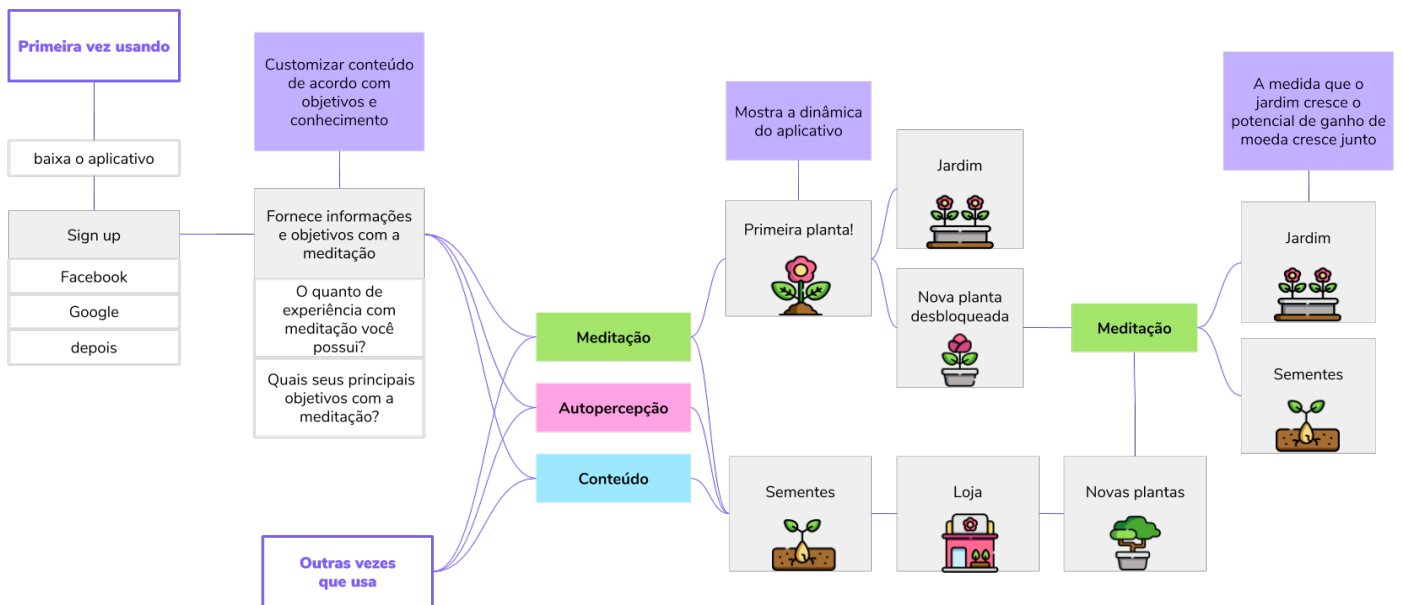


Figura 23. Jornada de interação do usuário. Imagem da autora.

Somada à mecânica de cultivo, o aplicativo conta com desafios e conquistas. Os desafios buscam levar o usuário a evoluir na sua prática, enquanto as conquistas são formas de recompensá-lo por essa evolução. Ele então é recompensado por tempo meditado, tempo de meditação e dias consecutivos meditados. No geral, o sistema trabalha com 5 tipos de recompensas à medida que progride no aplicativo, elas estão representadas na Figura 24.

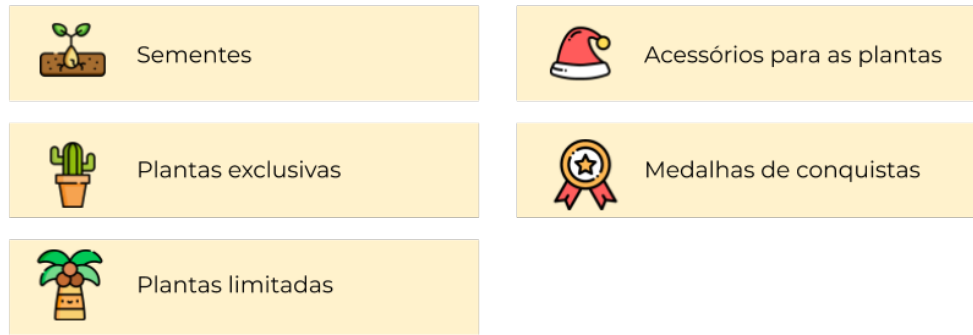


Figura 24. Recompensas extrínsecas do aplicativo. Imagem da autora.

Os motivadores de Chou e Marczewski são expressos no sistema da seguinte forma:

Significado Épico & Chamado / Propósito

O propósito se manifesta no aplicativo pelo próprio interesse do usuário em alcançar seus objetivos pessoais com meditação e *mindfulness*, sejam eles diminuir estresse, ansiedade e depressão ou aumentar foco e autoconhecimento.

Desenvolvimento & Realização / Maestria

O desenvolvimento do usuário é percebido tanto nas métricas de horas meditadas e dias consecutivos, quanto no próprio jardim e nas medalhas conquistadas. Conseguir plantar plantas cada vez mais difíceis que exigem mais dias consecutivos meditando é um grande indicador de progresso e desenvolvimento da prática.

Empoderamento da Criatividade & Feedback / Autonomia

O usuário pode combinar acessórios, que aumentam o ganho de sementes, com plantas diferentes, pode optar por qual planta plantar além de poder escolher qual meditação fazer ou conteúdo consumir.

Propriedade & Posse

Esse motivador se expressa no sentimento de posse sobre a planta cultivada e o jardim criado. O usuário reconhece que esse elementos são resultados do seu esforço e dedicação à prática da meditação.

Influência Social & Relacionamentos

É possível criar interações nas sessões de comentários dos artigos presentes no aplicativo. Além disso, o usuário pode adicionar que meditou com um amigo e assim, ambos ganham sementes extras. Essa é uma forma de trazer a meditação coletiva como elemento no jogo, uma vez que é uma prática que muitos valorizam.

Escassez & impaciência

A escassez é expressa nas plantas bloqueadas, as quais a medida que o usuário progride no sistema, são desbloqueadas, além da vontade de completar as meditações necessárias para fazer as suas plantas crescerem.

Imprevisibilidade & curiosidade

O fator de imprevisibilidade é expresso nas recompensas variáveis, incluindo plantas limitadas, plantas exclusivas, acessórios e medalhas.

Perda & Evitação

O sentimento de evitação está relacionado ao próprio progresso do usuário e o medo de deixar a planta sendo cultivada morrer.

Se o usuário passa um dia sem meditar, sua planta não morre automaticamente, ela apenas retrocede uma etapa. O intuito dessa decisão é não desmotivar o usuário caso ele não consiga meditar um dia, até porque a meditação é uma prática muito desafiadora a qual nossa mente não está acostumada. Ficar um dia sem meditar não deve ser sinônimo de progresso perdido, pois faz parte da construção do hábito. Essa mecânica do ciclo de vida da planta é exemplificada na Figura 25.

Planta que leva **3 dias** de meditação para crescer

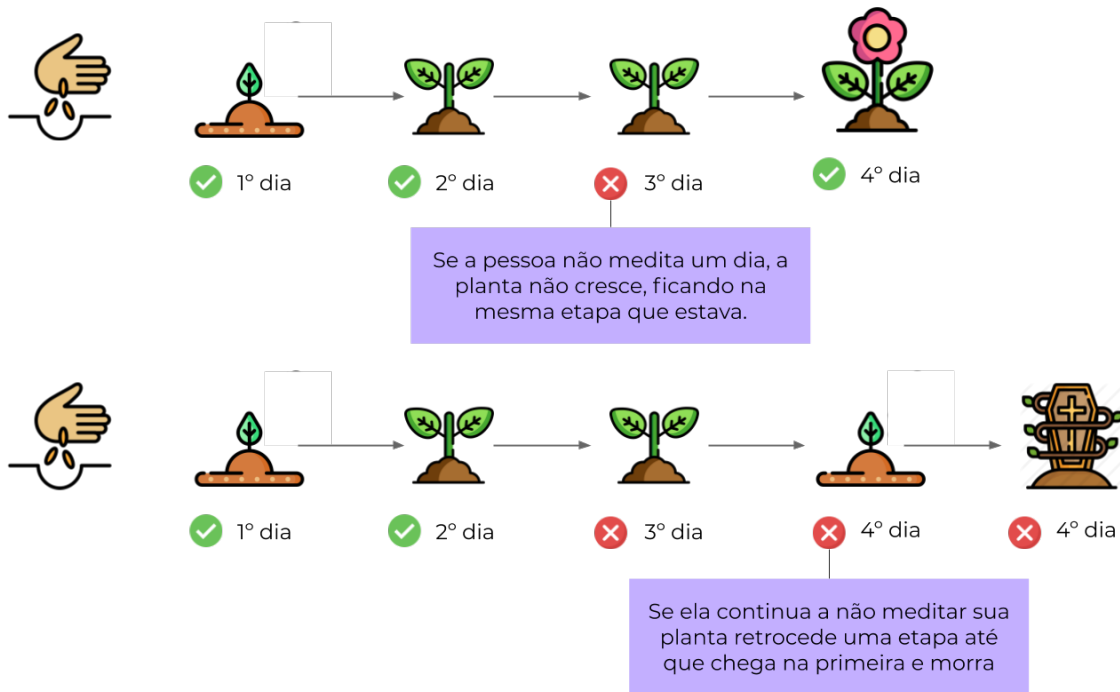


Figura 25. Ciclo de vida da planta. Imagem da autora.

Por fim, no modelo do Hook o autor comenta a fase do investimento. No sistema projetado, o investimento é feito em todas as etapas, desde o primeiro momento que o usuário cria sua conta já são extraídas informações acerca do nível de conhecimento sobre meditação e sobre os seus objetivos com a prática. Esse tipo de informação já permite personalizar o conteúdo e meditações expostos. Além disso, ao selecionar determinada meditação em detrimento de outra; ao ler determinado artigo; ao colocar como está se sentindo, o usuário está investindo na sua experiência. Todas essas informações se tornam dados de seu perfil e deixam a experiência mais otimizada para seus objetivos e necessidades.

7. DESENVOLVIMENTO DO APLICATIVO

Uma vez projetado o sistema gamificado e a base da experiência do usuário, iniciou-se a etapa de tangibilizar essa mecânica no formato de um aplicativo mobile. O processo de desenvolvimento do produto digital iniciou-se com o desenvolvimento da arquitetura de informação, partindo para o *wireframe*, para, por fim, aplicar a identidade visual e criar os layouts finais das telas. Todas essas etapas de estruturação do aplicativo são essenciais para uma compreensão mais global de seu funcionamento e do fluxo de interação do usuário, buscando facilitar a sua navegação entre as diferentes telas. Nesse capítulo será exposta a estruturação do aplicativo por meio da arquitetura da informação e do *wireframe*.

7.1 Arquitetura da informação

A arquitetura da informação consiste basicamente em ordenar a forma que o sistema irá se organizar e interagir, em sua essência, ela ajuda a tornar o complexo, claro. Na Figura 26 encontra-se a arquitetura da informação do aplicativo. Nela encontramos a organização das telas e a hierarquia entre elas. As páginas presentes no menu de navegação principal são: compilado de meditações, página de cultivo, diário de emoções e conteúdo. Essas quatro páginas possuem uma navegação direta entre si, por isso se encontram horizontalizadas na arquitetura, sendo a página de cultivo a página inicial ao se abrir o aplicativo.

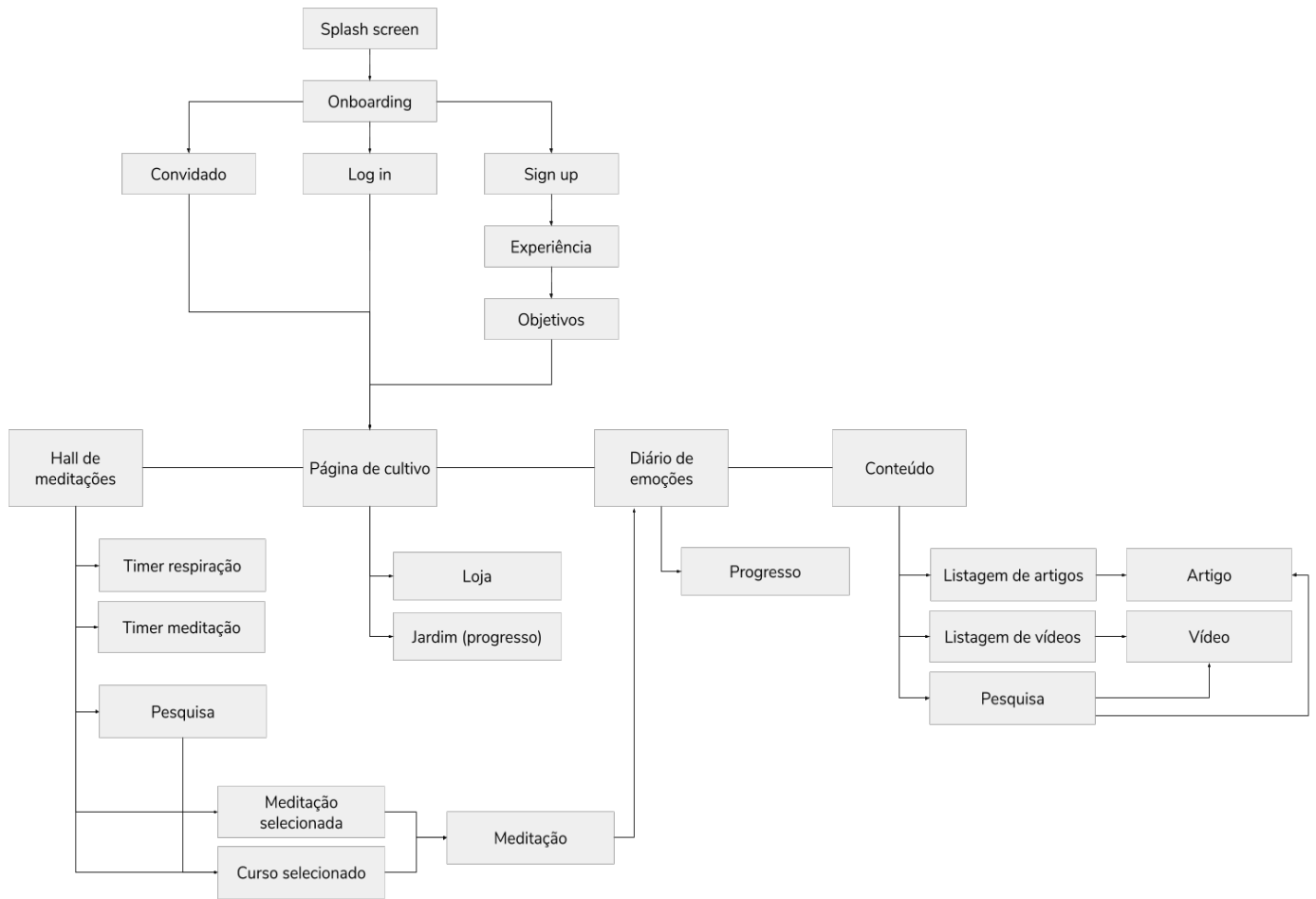


Figura 26. Arquitetura da informação. Imagem da autora.

7.2 Wireframe

Wireframes são representações visuais de baixa fidelidade, preocupando-se em descrever os elementos presentes da maneira simples, sem preocupar-se com cores, fontes ou o conteúdo em si. No contexto de aplicativos, ele é uma organização inicial dos elementos presentes em cada tela, contudo já iniciando a pensar em como se dará a interação com cada elemento e a hierarquia da informação. Quanto mais estruturada a definição das telas na etapa de *wireframes*, mais fácil será sua transposição para o *layout* final.

Inicialmente foram gerados opções de como o conteúdo das telas poderia ser estruturado de forma manual, por meio de desenhos, como visível na Figura 27. Já na Figura 28, encontramos o *wireframe* mais estruturado, contendo a hierarquia da informação e cada telas e o fluxo de navegação.

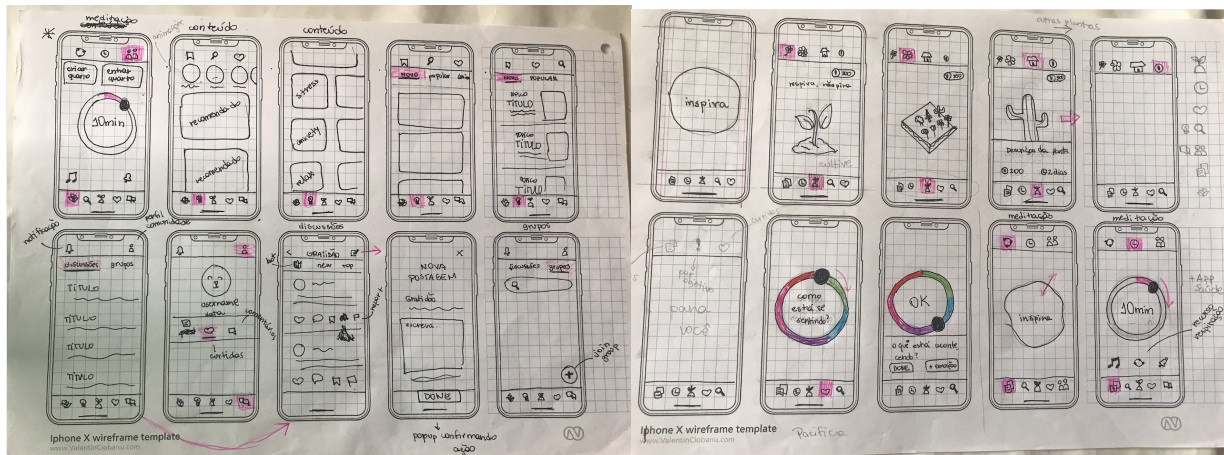


Figura 27. Geração inicial de *wireframes*. Imagem da autora.

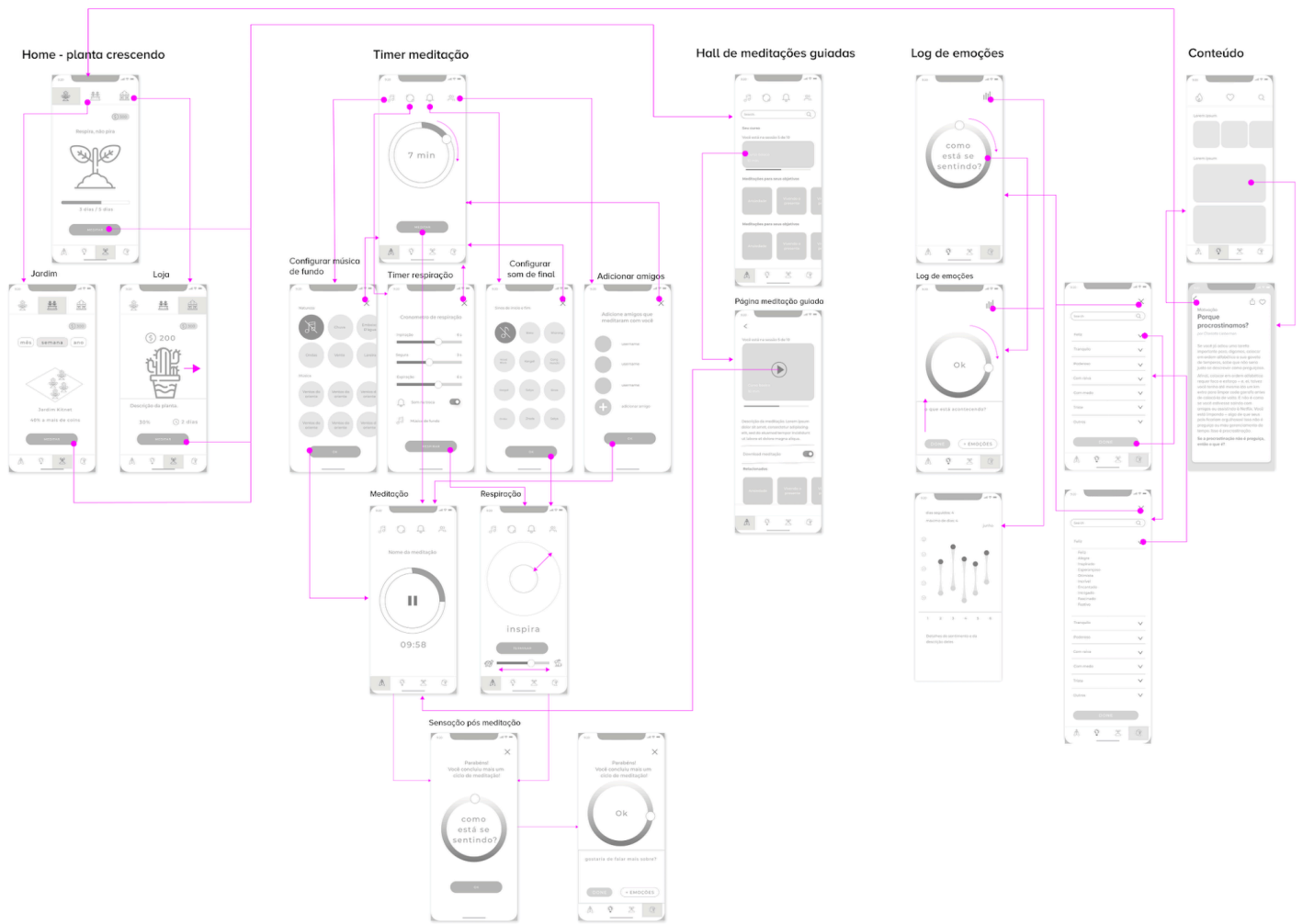


Figura 28. Wireframe final. Imagem da autora.

Após o *wireframe* inicia-se a etapa de criação da configuração visual final das telas, ou seja, o projeto final de como as telas serão. Para tal, é preciso estruturar regras visuais que o aplicativo irá seguir; criar uma identidade que dê coesão e coerência ao produto. Desse modo, essas definições foram dadas por meio da construção de uma marca por inteiro, desde a definição de sua personalidade à seu nome, identidade visual e verbal. A seguir iremos discorrer sobre esses processos para, logo após, entrarmos na aplicação efetiva de todos esses elementos ao aplicativo.

8. DESENVOLVIMENTO DE MARCA

Uma marca são todas as sensações passadas às pessoas em relação a um produto, organização ou serviço. Essas sensações não envolvem somente o que as pessoas sentem ao ver um logo, mas o conjunto de toda a experiência sensorial que aquela marca proporciona, podendo ser visual, auditiva, tátil, olfativa e até gustativa. Nem todas as marcas terão todas essas experiências atreladas à sua percepção, pois isso variará de acordo com o contexto em que se insere.

Nas próximas seções iremos ver como se deu o desenvolvimento dessa experiência de marca do ponto de vista visual e verbal. Entretanto, primeiramente é preciso entender que experiência será passada, o que será comunicado, questões que serão trabalhadas na personalidade de marca.

8.1 Personalidade de marca

A definição da personalidade de marca é um processo importante para compreensão de como ela se relaciona com seu público. Ela fornece direcionamentos que são tangibilizados na identidade visual e verbal. Para determinar a personalidade do aplicativo em questão, foi utilizada uma ferramenta de arquétipos. Baseando-se nos estudos de Jung, Margaret Mark e Carol S. Pearson estabeleceram 4 grupos com 12 arquétipos de marca no livro o “Herói e o fora da lei” para auxiliar na construção da dos valores da marca. Esse grupos dividem eles de acordo com o propósito que possuem no mundo, são eles:

- Estruturar e ordenar o grupo: arquétipos Prestativo, Governador, Criador
- Busca de realização e de vida ideal: Puritano, Sábio, Explorador
- Querem deixar a sua marca no mundo: Mago, Rebelde, Herói
- Pertencimento e identificação: Piadista, Cotidiano, Amante

A ferramenta utilizada, presente na Figura 29, consiste em um círculo com todos os arquétipos de marca, assim, são coloridos os arquétipos que mais se identificam com o que é imaginado da marca e com como querem que ela seja percebida.

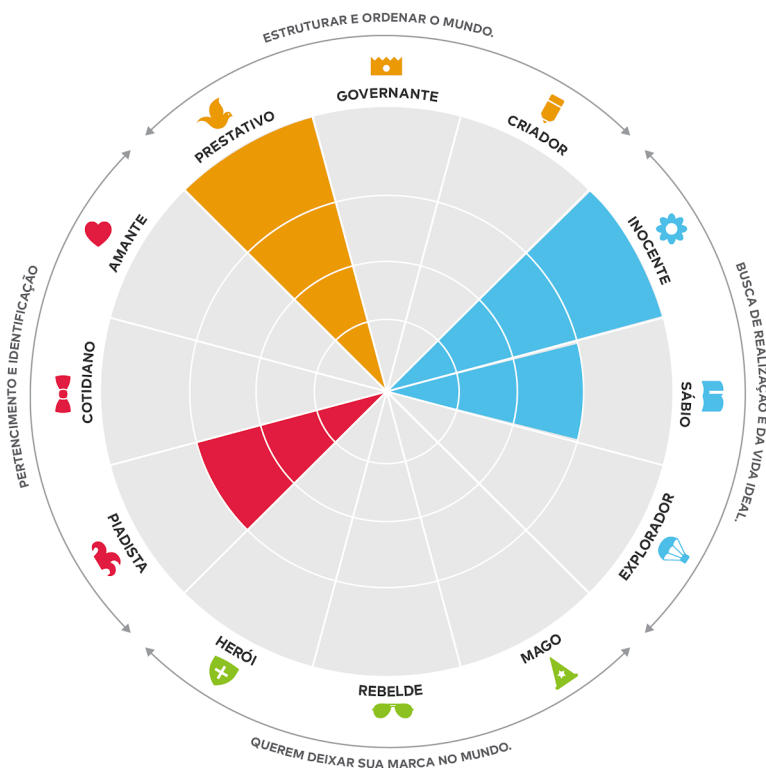


Figura 29. Arquétipos da marca. Fonte: Oni Design de Negócios, com adaptações da autora.

Os arquétipos definidos para o aplicativo foram majoritariamente o Prestativo e o Inocente, com elementos do Sábio e do Piadista. O arquétipo Prestativo é relacionado com o propósito do aplicativo de genuinamente ajudar pessoas a alcançarem seus objetivos com a meditação, sendo pensado para engajá-las nessa atividade para que possam desfrutar de todos os benefícios de uma prática de *mindfulness*.

Já arquétipo Inocente tem relação com um desejo de liberdade e felicidade, ele quer deixar a vida simples e leve, com bastante otimismo. Como o objetivo do aplicativo é trazer mais leveza e equilíbrio para a vida de seus usuários, de forma divertida, o arquétipo Inocente se encaixa muito bem. Esse arquétipo tende a ver o bem em todas

as situações, mantendo esperança e crença em seus ideais, mirando motivar os outros a acreditar que tudo ficará bem.

Esses arquétipos são complementados por nuances de personalidade dos arquétipos Sábio e do Piadista. O Sábio deseja profundamente encontrar a verdade e ajudar outros a encontrá-la; o aplicativo gira em torno de trazer conhecimento da prática de meditação como elemento para a criação do hábito de meditar. Já a nuance piadista está muito relacionada a como o produto se comunica e é estruturado com o intuito de trazer elementos de divertimento à prática de meditação, com um tom de voz descontraído.

Para complementar a personalidade da marca, criou-se uma curva de personalidade, contrapondo algumas características e identificando de qual delas a marca se aproxima. A Figura 30 apresenta o resultado dessa definição, no qual a marca foi identificada como divertida, moderna, jovem, tranquila e nem muito barulhenta, nem muito quieta, se aproximando mais do quieta.

Essa curva retrata o lado da gamificação de tornar o processo de criação de hábitos mais fácil e lúdico e a vontade de mostrar que a meditação pode ser realizada por todos; não é preciso ser um monge budista para praticá-la, o que a faz se afastar do tradicional e tentar trazer características mais modernas à prática, sem deixar de respeitar e reconhecer sua origem. Por fim, ao mesmo tempo que ela quer trazer tranquilidade para a vida de seus usuários, ela quer motivá-los, dar-lhes energia, desse modo, ela não é inteiramente tranquila nem energética.

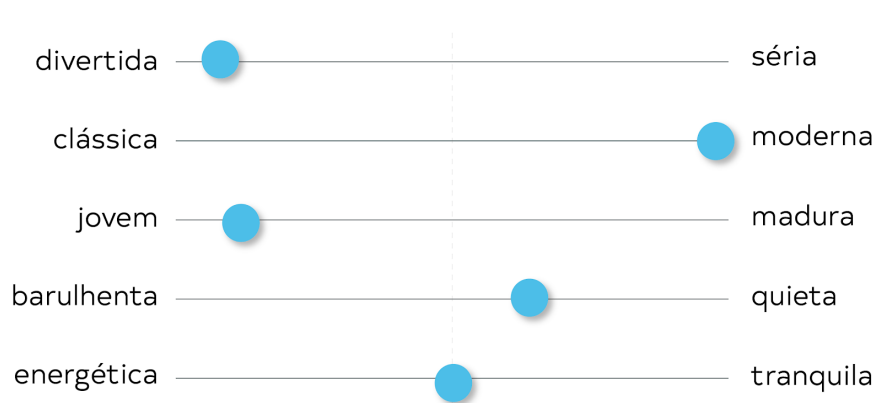


Figura 30. Curva de personalidade. Imagem da autora.

8.2 Naming

Após a definição da personalidade da marca iniciou-se o processo de definição do nome, conhecido como *naming*. Foram gerados cerca de 70 nomes, trabalhando com conceitos de cultivo, *mindfulness* e meditação. A geração se baseou majoritariamente em nomes experienciais, evocativos, descritivos e inventados. O nome selecionado foi um nome evocativo: Satti. Sua escolha foi pautada nos parâmetros de conceito, sonoridade e pregnância.

Como mencionado anteriormente, Sati é um termo budista de origem Pali, traduzido para o inglês como *mindfulness*. No contexto dos ensinamentos do Budismo, Sati significa não só estar presente em cada ação, mas também observar o que está sendo feito, buscando ver as coisas como elas realmente são, sem julgamento ou alucinação. Significa também monitorar a mente evitando estados mentais nocivos. O nome possui um conceito forte e relacionado à origem do *mindfulness*, o que o conecta muito à proposta do aplicativo. Com o objetivo de harmonizar a palavra e alterar sua mancha gráfica, a letra "t" foi duplicada, ficando Satti.

8.3 Identidade da marca

A identidade de uma marca possui diversos elementos a ela atrelados, no presente trabalho iremos tratar majoritariamente da identidade visual e um pouco da identidade verbal.

A identidade visual de uma empresa consiste no conjunto de símbolos e elementos concebidos para representar os seus ideais e valores. É por meio dela que a empresa irá transmitir ao seu público seus conceitos e sua essência. Fazem parte desse conjunto diversos itens, como logo, tipografia, paletas de cores e o modo como interagem compondo peças gráficas. De forma geral, uma identidade visual abrange muito mais do que apenas um logo. Ela contém toda a comunicação visual exercida pela empresa, sendo assim um dos principais modos de comunicação entre ela e seu público.

Em conjunto com a identidade visual, está a identidade verbal, a tangibilização verbal da essência da marca e de como ela irá se comunicar com seu público. Ela é tão importante quanto as definições visuais da marca. O discurso de uma marca possui o potencial de captar a atenção e gerar envolvimento com o público, além da diferenciação no mercado. Assim, como a identidade visual ajuda a garantir uma coerência e coesão na expressão da marca, a identidade verbal também o faz.

Todos esse elementos devem se comunicar, e em conjunto, criar a identidade da marca, por meio da qual se estabelecerá o contato com o público, por isso, uma identidade bem trabalhada gera um sentimento de identificação e reconhecimento.

8.3.1. Identidade visual

Nas próximas sessões serão abordadas as definições dos principais elementos que compõem a identidade visual da marca Satti, transitando pela assinatura gráfica, a tipografia e a paleta cromática.

8.3.1.1 Assinatura gráfica

A geração da assinatura gráfica do aplicativo foi realizada em conjunto com o desenvolvimento do seu universo visual como um todo. Entretanto, primeiramente foi realizado um *moodboard*, um painel de referências visuais para representar o conceito visual do projeto. Esse painel, presente na Figura 31, no geral, traz muito a ideia de

espaços de tranquilidade e meditação, com iluminação clara em conjunto com plantas.



Figura 31. *Moodboard* aplicativo. Imagem construída pela autora.

A geração de alternativas para assinatura foi realizada primeiramente de modo analógico, desenhando possibilidades e, posteriormente, foram transferidas as alternativas com maior potencial para refino e aprimoramento no meio digital. Foram explorados principalmente conceitos relacionados ao cultivo, à signos de meditação e à *mindfulness*.

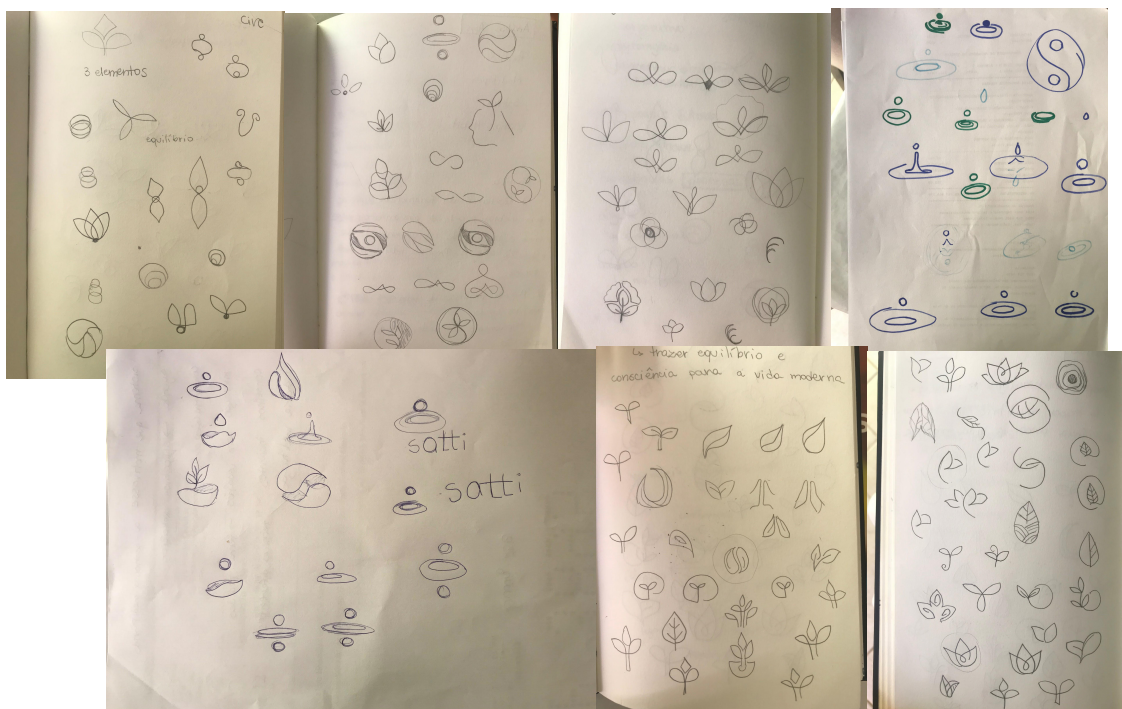


Figura 32. Geração de alternativas de assinatura visual. Imagens da autora.

A alternativa final foi resultado de uma exploração do conceito do símbolo de *mindfulness*, construído com base na representação física do momento presente e em uma gota d'água, presente na Figura 33. A representação física possui formas verticais representando o tempo passado e futuro e formas horizontais representam o espaço. No centro encontra-se o presente, o aqui e agora.

Já a gota d'água é referente a uma metáfora utilizada com frequência para representar a ideia de atenção plena. No símbolo final, a gota de água é apresentada de uma maneira espelhada que simboliza o tempo - passado e futuro, ambos ilusões, com o seu centro representando a vivência do presente, a única realidade agora.



Figura 33. Construção do símbolo de *mindfulness*. Fonte: Giedrius (2012).

Portanto, o conceito desse símbolo atrelado à tranquilidade e perfeito equilíbrio de uma gota d'água ao tocar a água foram explorados na alternativa final, apresentada na Figura 34. Além disso, a água ainda possui um simbolismo dentro do próprio aplicativo, ela representa a meditação, a ação que rega a planta, que rega a mente.



Figura 34. Assinatura gráfica do aplicativo. Imagem da autora.

O símbolo trabalha o elemento do equilíbrio e harmonia. Equilíbrio é conceitualmente o estado no qual as forças agindo sobre um corpo, se compensam mutuamente. Ele é alcançado em sua essência quando forças de igual resistência puxam em direções opostas (FILHO, 2004). O equilíbrio é um elemento muito relevante de estar presente no símbolo pois a essência do aplicativo é trazer maior equilíbrio para a vida de seus usuários.

Os dois círculos representam o passado e o futuro e o centro é o presente. O azul foi escolhido por ser, em sua tonalidade mais clara, responsável por trazer uma sensação

de tranquilidade e suavidade. O símbolo foi refinado utilizando as curvas dos círculos áureos, os quais criam não apenas harmonia e proporção, como também consistência na forma como um todo.

Já a tipografia escolhida para o nome foi a Circe Regular, utilizada em um tom de cinza para trazer maior suavidade ao olhar e menor contraste com os tons suaves do símbolo. Ela é uma fonte geométrica com características humanista, seu uso em letras minúsculas infere maior acolhimento e suavidade à marca.

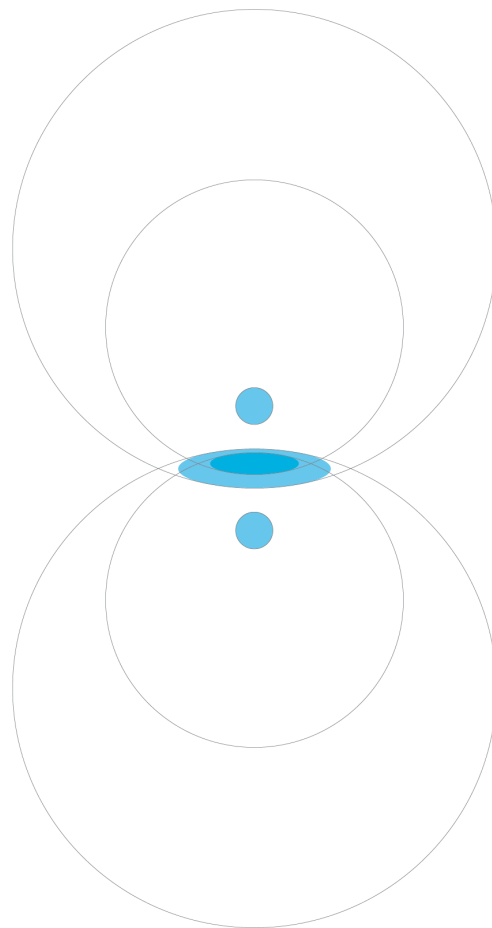


Figura 35. Construção do símbolo com círculos áureos. Imagem da autora.

A Figura 36 e 37 expõem a utilização do símbolo no ícone do aplicativo para iOS.

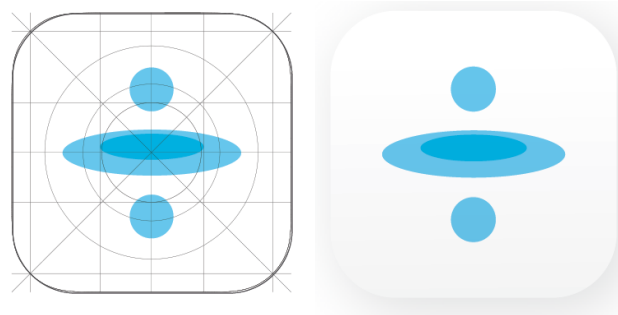


Figura 36. Construção do ícone para iOS. Imagem da autora.



Figura 37. Aplicação do ícone para iOS. Imagem da autora.

8.3.1.2 Fonte tipográfica

A tipografia é um elemento chave em um identidade visual, ela auxilia a construir a imagem a ser passada. Cada família tipográfica comunica algo diferente, além de possuir um uso preferível de acordo com o contexto, por exemplo, algumas tipografias funcionam melhor em meio impresso, enquanto outras foram projetadas para o digital. É sempre importante entender o que quer ser passado pela tipografia e quais serão as aplicações dela dentro do universo visual, para, assim, escolher uma fonte que se adeque bem às necessidades da marca.

A fonte escolhida para a marca Satti, foi a Proxima Nova, uma fonte extremamente adequada para projeto digitais. Ela possui pouco contraste de traçado, uma altura de x grande e letras simples e claras que facilitam a leitura em telas de smartphones. É uma fonte simples e que não chama a atenção muito para si, mais para a mensagem sendo passada. Além disso, a família tipográfica possui muitos pesos, permitindo a flexibilidade de seu uso para criação de hierarquia.

Proxima Nova

Aa a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Thin	Ao seu lado quando você mais precisa.
Light	Ao seu lado quando você mais precisa.
Regular	Ao seu lado quando você mais precisa.
Semibold	Ao seu lado quando você mais precisa.
Extrabold	Ao seu lado quando você mais precisa.

Figura 38. Tipografia Proxima Nova. Imagem da autora.

8.3.1.3 Paleta cromática

As cores desempenham um importante papel no bom funcionamento de um sistema de identidade visual. A paleta cromática, presente na Figura 39, busca representar a jovialidade e energia da marca, com tons vibrantes e ao mesmo tempo harmônicos. O azul e lilás são as cores principais do aplicativo, juntamente com o branco. Já as secundárias são o rosa, verde, amarelo e coral, essas cores são utilizadas em

ilustrações elementos secundários. O cinza é utilizado para texto e o roxo e o azul escuro são para alguns detalhes em ilustrações. Essa hierarquia cromática é representada na Figura 40.



Figura 39. Paleta cromática. Imagem da autora.



Figura 40. Hierarquia cromática. Imagem da autora.

A escolha dessas cores se deu com base no que elas representam e as sensações que transmitem. As cores exercem influência sobre nossas emoções e sentimentos e por meio delas e de suas combinações podemos experimentar sensações diversas, desde tristeza e raiva até tranquilidade, alegria. O azul é de todas as cores a mais tranquilizante, possui efeitos orgânicos de redução da frequência cardíaca, da pressão sanguínea e respiratória e também pode inibir descargas de adrenalina. Essas sensações se correlacionam com a meditação, então o uso de azul no aplicativo já pode ter os efeitos descritos no usuário, preparando-o para a prática.

Da mistura do vermelho com o azul tem-se o violeta, ele é considerado a cor da identificação entre o indivíduo e o todo, de conexão espiritual. O violeta é atribuído a proporcionar o equilíbrio da mente e a paz interior. Já o branco como cor uma cor relevante dentro do identidade visual é com intuito de utilizá-lo principalmente em fundos, trazendo maior leveza à composição e a sensação de mais espaço disponível.

Dentro da paleta cromática definida, as cores frias são as mais vibrantes e as cores quentes são menos saturadas. Como as cores quentes possuem um efeito mais estimulante, optou-se por utilizá-las de forma menos vibrante para favorecer o relaxamento causado pelas cores frias. Essa escolha se deu também considerando que a energia necessária já estava sendo passada pela variedade de cores da paleta.

8.3.2 Identidade Verbal

A forma na qual a marca se expressa verbalmente foi pensada de modo a reforçar a personalidade da marca energética e descontraída. Desse modo, o tom de voz determinado para o aplicativo Satti foi um tom motivador e envolvente. O tom de voz é a entonação dada ao discurso da marca, é o jeito próprio Satti de dizer as coisas. Um tom de voz motivador e envolvente não fala de maneira neutra, ele utiliza energia ao falar; traz frases impactantes que geram reflexão e está sempre vibrando com a vida.

A escolha dessas características ao discurso da marca está muito atrelado a motivar o usuário a permanecer na sua jornada, auxiliá-lo a engajar com o aplicativo e poder evoluir em sua prática. Esse tom de voz também possui um caráter mais descontraído buscando deixar a experiência mais leve e, em alguns momentos, utilizando frases com viés mais brincalhão.

Após essas definições de personalidade e expressão de marca iniciou-se o momento de aplicá-las às telas, efetivamente projetar cada uma na identidade verbal e visual.

9. DESIGN DE INTERFACE

O *layout* das telas foi trabalhado para Iphone X, com uma resolução de 1125 × 2436px e uma tela de 812 x 375 pt. Esse modelo alterou significativamente a disponibilidade de tela para interface, como visto na Figura 41.



Figura 41. Diferença de tamanho da tela do Iphone 8 para o Iphone X.

Por seu *layout* diferenciado dos outros modelos de Iphone, o projeto da interface deve levar em consideração a câmera na parte central no topo da tela e a inexistência do botão de início, agora sendo somente com gestos na parte inferior da tela. Desse modo, as interações e composição levaram em consideração esses pontos, bem como as guias de design disponibilizadas pela própria Apple para projetar sistemas em seus dispositivos. Assim sendo respeitou-se as margens presentes na Figura 37. Na Figura 42 também encontra-se o *grid* utilizado para o projeto. O *grid* constitui em 12 colunas com um espaçamento de 5 pt entre elas e uma margem de 16 pt em cada lateral.

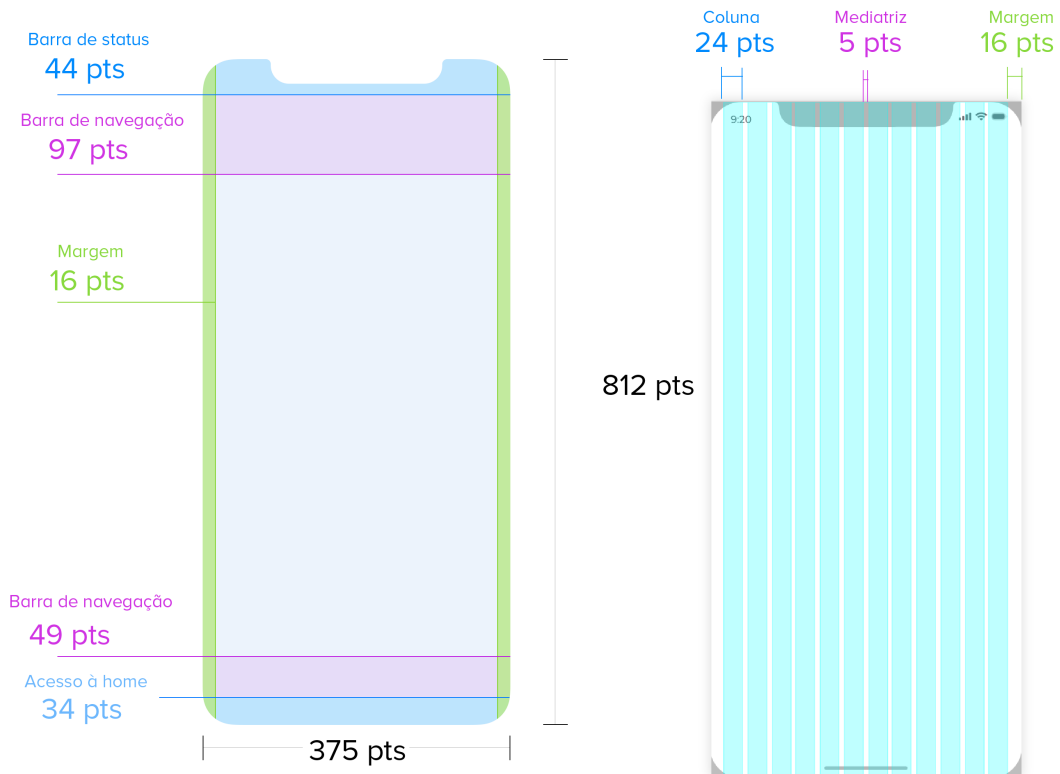


Figura 42. Grid e margem das telas. Imagem da autora.

A partir do *grid* construído iniciou-se a elaboração de cada tela do aplicativo, bem como o sistema iconográfico que as acompanhariam. Na Figura 43 encontram-se os ícones projetados para o aplicativo, todos seguindo o mesmo *grid* como base e trabalhando o mesmo estilo visual. Os símbolos contendo somente linha são ícones de navegação, enquanto os com preenchimento são utilizados dentro do aplicativo para comunicar alguma ideia.

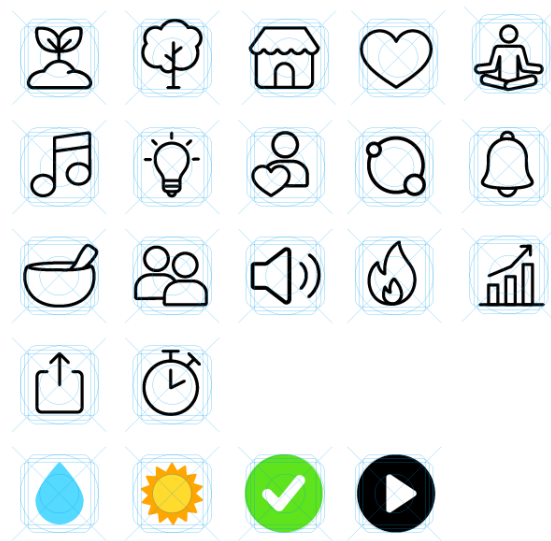


Figura 43. Ícones do sistema. Imagem da autora.

A navegação principal se dá por um menu flutuante localizado no inferior da tela que direciona para as páginas de cultivo, meditação, conteúdo e diário de emoções. Essa barra de navegação e como ela interage em cada página principal encontra-se na Figura 44.

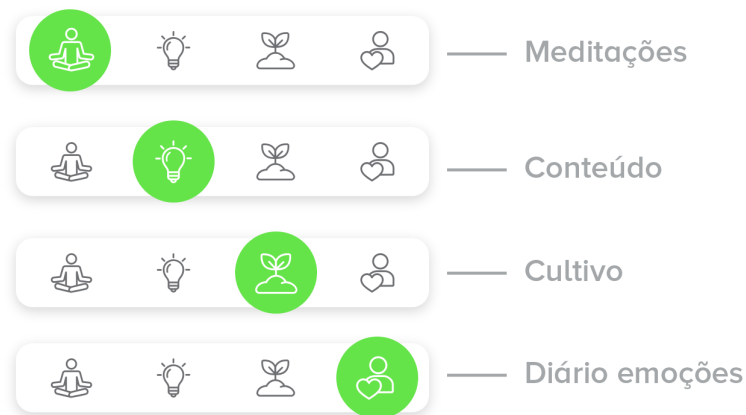


Figura 44. Barra de navegação principal. Imagem da autora.

O aplicativo conta com diversas ilustrações para compor sua identidade. O estilo das ilustrações é simples e moderno, utilizando-se poucas cores por ilustração. O jardim, presente na Figura 45, consiste em uma ilha flutuante e as plantas não são plantas encontradas em nosso mundo. Essas escolhas conectam com a ideia de ser um

jardim da mente, um jardim de *mindfulness* e tranquilidade, por isso não são plantas encontradas comumente. Esse elemento fantástico também auxilia a instigar a curiosidade dos usuário, uma vez que sempre terão surpresas ao desbloquear uma planta. Como se pode ver na Figura 46, as plantas possuem silhuetas bem diferentes, com o intuito de poderem ser facilmente identificadas quando em tamanho reduzido no jardim.



Figura 45. Jardim da mente. Imagem da autora.



Figura 46. Exemplos de plantas presentes no universo visual. Imagem da autora.

As ilustrações de pessoas são minimalistas e utilizam cerca de quatro cores. Essas ilustrações são muito utilizadas nas telas das meditações e dos artigos, na Figura 47 encontram-se algumas dessas ilustrações.



Figura 47. Ilustrações de pessoas. Imagem da autora.

As outras ilustrações seguem o mesmo estilo das anteriores e englobam animais, alimentos, entre outros itens que se relacionam com as temáticas dos artigos na página de conteúdo. Os animais são utilizados para representar de forma humorada as diferentes conquistas do usuário, dois deles estão representados na Figura 48.



Figura 48. Ilustrações de outros itens presentes no aplicativo.

A interface no geral possui muitas formas orgânicas e curvas com o intuito de trazer maior leveza e fluidez ao aplicativo. Abaixo temos alguns exemplos das telas finais, as outras telas encontram-se no Apêndice 3.

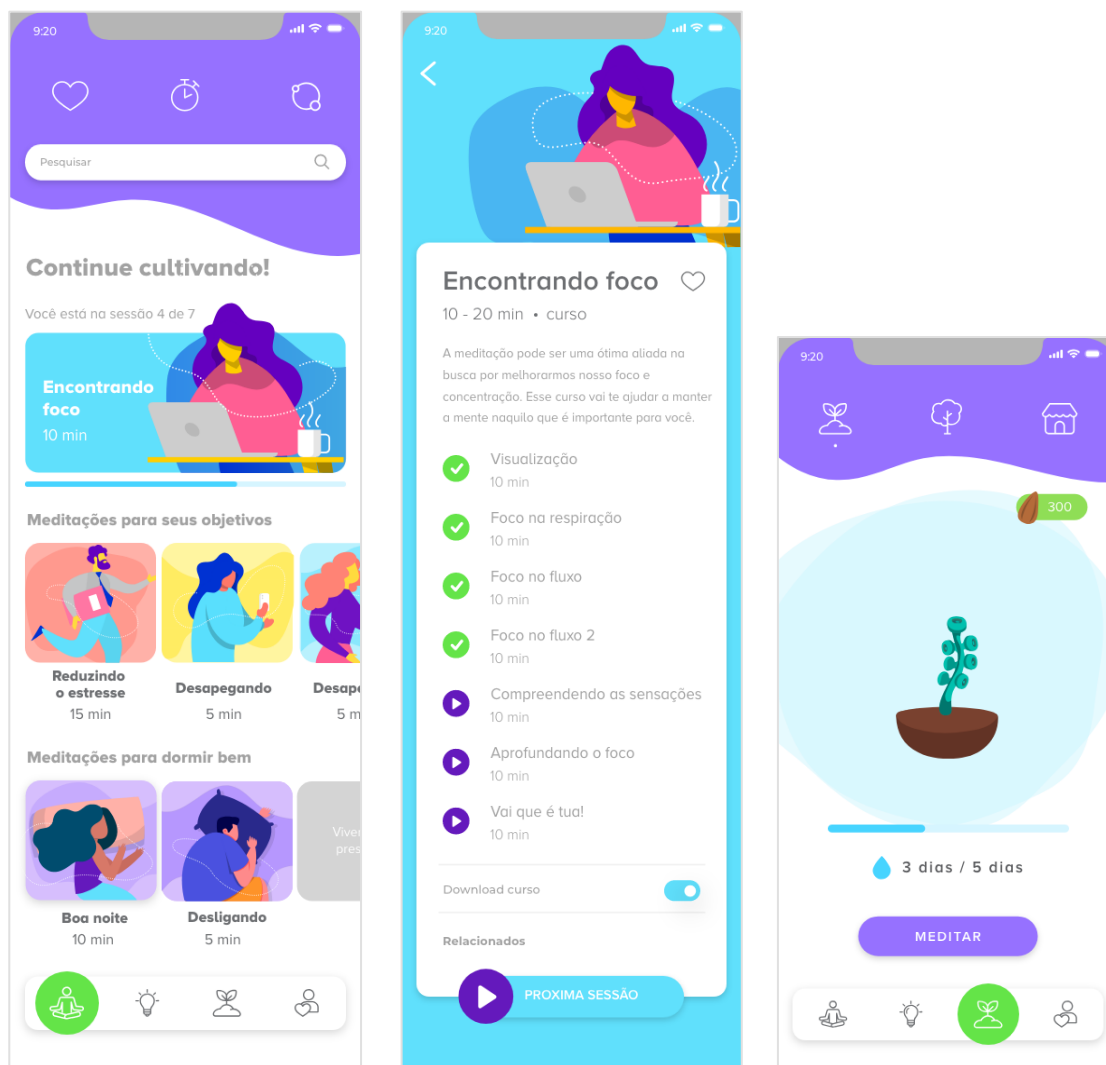


Figura 49. Exemplos de telas.

O protótipo interativo do aplicativo pode ser visualizado no QR Code⁹ presente na imagem 47. Esse protótipo permite uma visualização mais fidedigna do aplicativo,

⁹ Protótipo também pode ser acessado pelo seguinte link: <https://xd.adobe.com/view/b0660dee-6098-4fa7-44e3-6bf949f10145-c657/?fullscreen>

sendo possível navegar entre as telas já na escala real e com a configuração visual final. Esse tipo de visualização do produto permite analisar de forma mais aprofundada as microinterações de cada tela, bem como os detalhes de navegação, que muitas vezes são esquecidos no *wireframes*. O protótipo interativo também é uma ótima ferramenta para realização de teste com usuários, uma vez que já é possível ver o funcionamento do aplicativo de forma concreta, mais próxima da realidade do usuário.



Figura 50. QR Code do protótipo interativo do aplicativo. Imagem da autora.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial de projetar um sistema gamificado para a criação do hábito de meditar partiu de uma curiosidade em explorar outras formas de se gamificar um aplicativo. Existem diversos que se propõem a fazê-lo, mas que, no entanto, trabalham somente motivadores extrínsecos, que não promovem um real envolvimento do usuário e que dependendo da forma em que são usados podem desvirtuar a essência da meditação.

Explorar outras formas de gamificar práticas meditativas se mostrou uma tarefa mais complexa do que esperado e exigiu um aprofundamento principalmente na área de gamificação para verdadeiramente entender como engajar os usuários. Com os estudos da meditação, foi possível perceber os benefícios proporcionados por práticas de *mindfulness* e a percepção da necessidade que nossa sociedade vem encontrando de praticá-las com mais frequências. De certo modo, o Satti busca utilizar o principal veículo de informações, interações e entretenimento que utilizamos e somos cada vez mais dependentes – o smartphone – e transformá-lo em nosso aliado para vivermos com maior equilíbrio e presença. Um certo paradoxo de utilizar um dos principais impulsionadores da nossa desconexão com o momento presente para promover um exercício de viver verdadeiramente cada momento.

No geral, o objetivo foi cumprido e seu embasamento teórico lhe proporciona um potencial de real engajamento de seus usuários. Para validação dessa hipótese se faz necessária a implementação do sistema, juntamente com a realização de testes de usabilidade com usuários para aprimoramento do produto. Igualmente importante é o balanceamento do produto, de forma que a progressão seja construída de maneira a passar a sensação de desenvolvimento do usuário, bem como apresentando sempre um nível de desafio para que ele busque evoluir. Um sistema mal balanceado corre grandes riscos de frustração e conseqüente desengajamento.

Em suma, criação de hábitos por si só é uma tarefa desafiadora, essa ação relacionada à meditação, que vai contra todos os estímulos que possuímos em nosso

cotidiano, se torna ainda mais complexa. No entanto, acredito que a gamificação tem esse potencial de auxiliar a criar um hábito que pode trazer diversos benefícios para seus usuários. Definitivamente é uma abordagem que não se conectará com todos, mas acredito ter potencial de auxiliar muitas pessoas com dificuldade de engatar a meditação no seu dia a dia. Espero que esse projeto ajude a trazer maior equilíbrio à vida de quem vier a utilizá-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCICA, CRISTIANE. ; CARVALHO, T.E.V.B ; HUANG, M.F.C. ; LEÃO, E. M. S. F. ; MARTINEZ, M.D. ; ROCHA, J.R.M. ; MORINS, A.M. ; PEREIRA, M.D. ; PINTO, M.M. ; FILHO, P.A.S. ; ZANGARI, W. ; MACHADO, F.R. . Grupo de Pesquisa em Psicologia da Religião do Laboratório de Psicologia Social da Universidade de São Paulo: rumos e perspectivas. 2015. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

BURKE, Brian. Como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. DVS Editora: 2015, 192 pg.

CHRISTIANS, Gerald, "The Origins and Future of Gamification" (2018). Senior Theses. 254. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses/254.

CHOU, Yu-kai. Actionable Gamification: Beyond Point, Badges and Leaderboards. Fremont: Octalysis Media. 2015. 512 pg.

DEVEZA, A. C. (2013). Yoga e yogaterapia. Revista De Medicina, 92(3), 204-212. <https://doi.org/10.11606/issn.1679-9836.v92i3p204-212>.

Editores da Encyclopaedia Britannica. Pāli Language. Encyclopædia Britannica. 2019. Disponível em:<https://www.britannica.com/topic/Pali-language> . Acesso em: 09 Junho, 2019.

FILHO, João Gomes. Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma. 6 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004. 125 p.

GOLEMAN, Daniel. A arte da meditação: um guia para a meditação. Tradução Domingos DeMasi. Sextante: Rio de Janeiro, 1999.

HANH, Tich Nhat. The miracle of *mindfulness*. Beacon Press (MA); Edição: 1 (1 de maio de 1999).

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: O Jogo Como Elemento da Cultura. Tradução: João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2018. 8. Ed. 243 p.

JOHNSON, Willard. Do Xamanismo à Ciência: Uma História da Meditação. São Paulo: Editora Cultrix, 1982.

KABAT-ZINN, Jon. When Wherever You Go, There You Are. UK: Hachette, 2009. 304 p.

MARCZEWSKI, A. (2015). User Types. In Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design (1st ed., pp. 65-80). CreateSpace Independent Publishing Platform.

MCGONIGAL, Jane. A Realidade em jogo: Por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo? Editora Best Seller, Rio de Janeiro, 2012.

MENEZES, Carolina Baptista; DELL'AGLIO, Débora Dalbosco. Os Efeitos da Meditação à Luz da Investigação Científica em Psicologia: Revisão de Literatura. Psicologia, ciência e profissão, 2009, 29 (2), 276-289 pg.

PRUDENTE, B. ; SOUZA, C. M. E. . História da meditação: das tradições do antigo oriente à ciência do século XXI. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

POYATOS NETO, Henrique Ruiz . Gamificação: engajando pessoas de maneira lúdica. [s.i.]: Fiap, 2015. 98 p.

RIOS, Luide Mendes; GLANZMANN, José Honório. Aplicativo Que Manipula Ondas Cerebrais Por Meio De Frequências Binaurais. 2015.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. *Regras do Jogo: Fundamentos do Design de Jogos* - principais conceitos, vol.1. São Paulo: Blucher, 2012.

VELOSO, Rosângela Ramos; SÁ, Antônio Villar Marques. Reflexões sobre o jogo: conceitos, definições e possibilidades. Revista Digital - Buenos Aires - Año 14 - Nº 132 - Mayo de 2009. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd132/reflexoes-sobre-o-jogo.htm> .Acessado em: 4 de junho de 2019.

YOUNG, Serenity. Hinduism. Cavendish Square Publishing: 2001, 127 pg.

APÊNDICE 1 - Questionário online aplicado.

18/06/2019

Prática de meditação

Prática de meditação

Olá! Gostaria de entender um pouco mais sobre a construção do hábito de meditar e principalmente quais são as principais dificuldades encontradas para se manter uma rotina dessa prática. Mesmo que você não pratique meditação suas respostas serão muito valiosas. São poucas perguntas, agradeço muito se puder separar uma minutinhos para respondê-las.

* Required

1. Você pratica meditação com frequência? *

Mark only one oval.

- Sim Skip to question 2.
 Não Skip to question 12.

2. Com qual frequência? *

Mark only one oval.

- Mais de uma vez ao dia
 Todo dia
 Mais de três vezes na semana
 Menos de três vezes na semana
 Mais de uma vez no mês
 Uma vez no mês

3. Quais dificuldades você encontra para manter uma rotina? *

4. O que você espera alcançar com meditação? Qual seu objetivo ao buscar meditar? *

5. Você faz uso ou já usou algum aplicativo de meditação? *

Mark only one oval.

- Sim Skip to question 7.
 Não Skip to question 6.

6. Existe alguma razão para você não ter usado um aplicativo de meditação? Quais? *

Stop filling out this form.

7. Qual ou quais aplicativos? *

8. Para qual fim você utilizou o aplicativo? *

Check all that apply.

- Aprender a meditar
- Meditação guiada
- Cronometro de meditação
- Manter registro da minha rotina
- Manter registro das minhas horas meditadas
- Me motivar a meditar
- Notificações
- Other: _____

9. O que você achou da experiência de utilizar um aplicativo para auxiliar a sua prática? *

10. O que foi positivo e negativo da sua experiência? *

11. O que você gostaria que tivesse em um aplicativo de meditação e práticas de mindfulness (atenção plena)? *

Stop filling out this form.

12. Você já tentou praticar? *

Mark only one oval.

- Sim Skip to question 13.
 Não Skip to question 17.

13. O que você esperava alcançar com meditação? Qual era seu objetivo ao buscar meditar? *

14. Quais dificuldades você encontrou para manter uma rotina? *

15. Você ainda tem vontade de estabelecer uma prática de meditação? *

Mark only one oval.

- Sim
 Não

16. Você faz uso ou já usou algum aplicativo de meditação? *

Mark only one oval.

- Sim Skip to question 7.
 Não Skip to question 6.

Stop filling out this form.

17. Você já se interessou por meditação? Por qual motivo? *

Powered by
 Google Forms

APÊNDICE 2 - Diário de Meditação.

DIÁRIO DE MEDITAÇÃO

Olá! Primeiramente gostaria de agradecer por estar participando dessa pesquisa, sua contribuição será extremamente relevante. Nesse caderno você vai registrar um pouco do dia a dia da sua prática de meditação.

Durante 7 dias você buscará meditar o tempo que preferir, registrando como estava se sentindo antes e depois. Caso não consiga meditar algum dia, tudo bem, registre o que porquê de não ter meditado, esse dado é tão importante quanto o dos dias que meditou.

Espero que essa experiência também possa ser enriquecedora para você! Vamos lá?

Você costuma praticar meditação?

Sim Não

Como você define seu conhecimento da prática?

0 1 2 3 4 5

O que você espera dessa experiência de 7 dias? Como acha que se sentirá ao fim desse período?

O tipo de meditação é de sua escolha, podendo ser guiada ou não, inclusive podendo variar ao longo dos dias. Abaixo segue o link para 2 aplicativos que trabalham com meditações guiadas, inclusive para iniciantes. Existem outros aplicativos além desses, sinta-se a vontade para optar pelo que achar melhor.



Headspace

O aplicativo possui um curso básico de 10 dias com meditações de 10 minutos e diversas animações para auxiliar a compreensão do mundo da meditação. Ele existe versão somente em inglês e também possui timer de meditação.



Play Store



App Store



Insight Timer

O aplicativo possui mais de nove mil meditações guiadas em áudio, e você pode escolher de acordo com seus interesses, como por exemplo, dormir melhor ou começar o dia de maneira tranquila. Ele possui meditações em diversas línguas. Na área dos cursos você encontra um curso básico de 7 dias com meditações de 13 minutos.



Play Store



App Store

DIA 1

S T Q Q S S D

Como você está se sentindo hoje (antes da meditação)?

Você meditou hoje? Sim Não

Duração: _____ Guiada? Sim Não

Como você definiria a qualidade da sua meditação de hoje?

0 1 2 3 4 5

Como você está se sentindo após a meditação?

Se não meditou, por qual razão não o fez?

Anotações:

Aqui você pode registrar qualquer outra experiência ou dificuldade que achar relevante, seja em formato de desenho, texto, como preferir.

Aqui se encerra o ciclo de 7 dias de meditação. Agradeço mais uma vez por fazer parte dessa pesquisa e gostaria de fazer algumas perguntas a respeito desses dias de prática.

Como você avalia essa experiência?

Como você conseguiu perceber alguma diferença física ou emocional ao longo desses dias?

Você utilizou algum aplicativo? Se sim, qual e quais os pontos negativos e positivos dele ao seu ver?

Releia suas respostas da primeira página do diário e responda:

Após esse 7 dias, como você define seu conhecimento da prática de meditação?

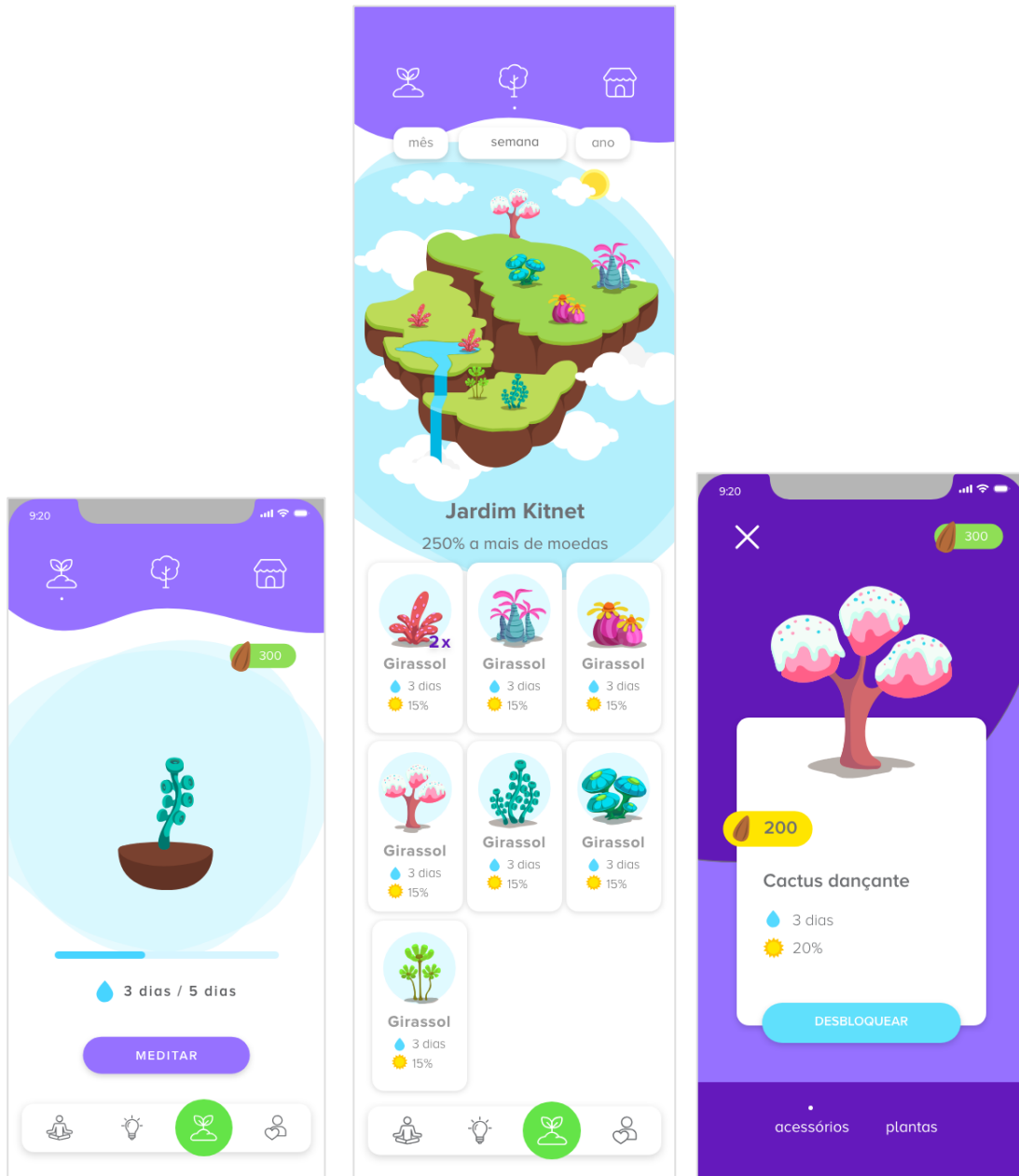
0 1 2 3 4 5

Você acredita que seus objetivos e expectativas foram alcançados ou ficaram mais próximos?

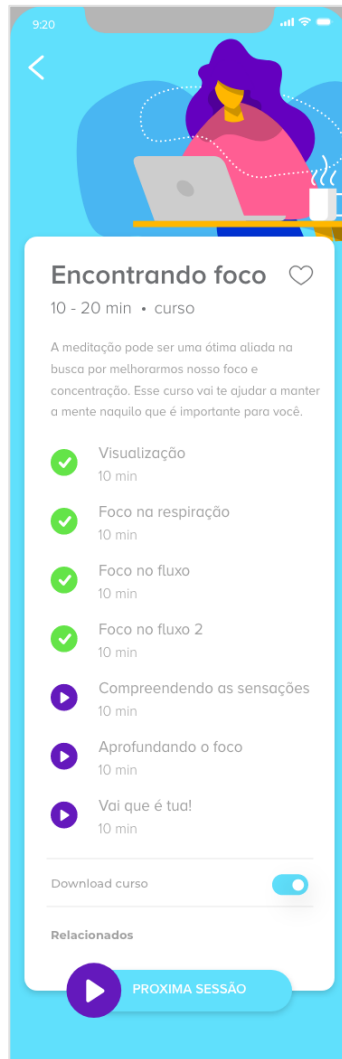
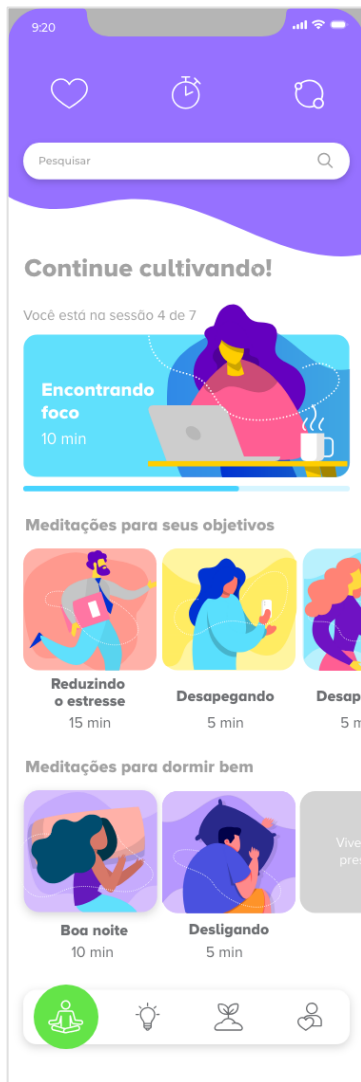
Aqui você pode compartilhar qualquer outra percepção que sinta vontade.

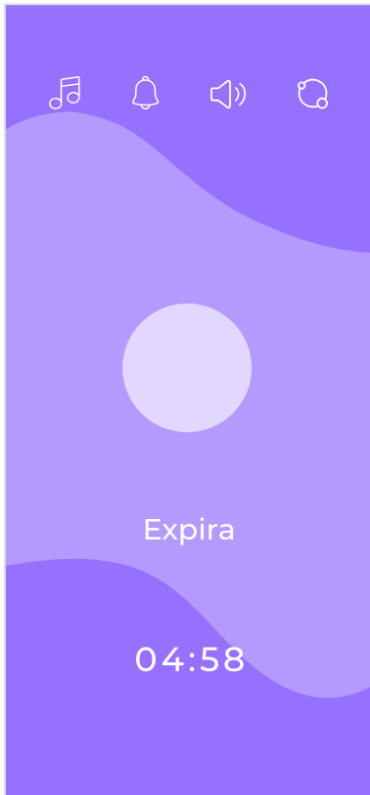
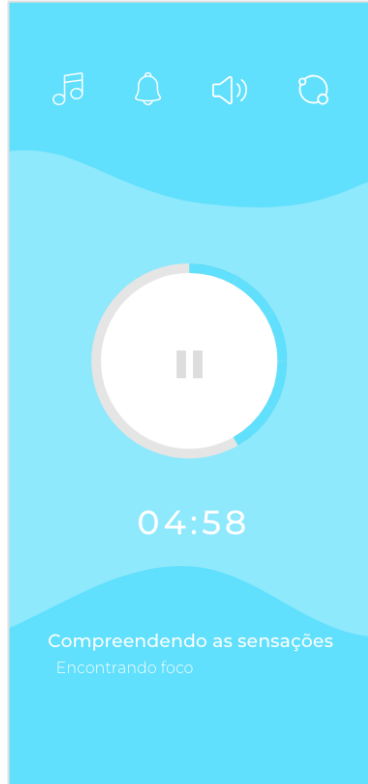
APÊNDICE 3- Telas finais

- Página de cultivo, jardim e loja



- **Página de meditações guiadas e não guiadas**

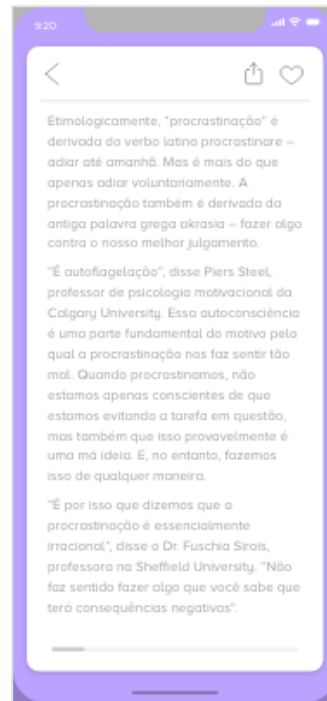
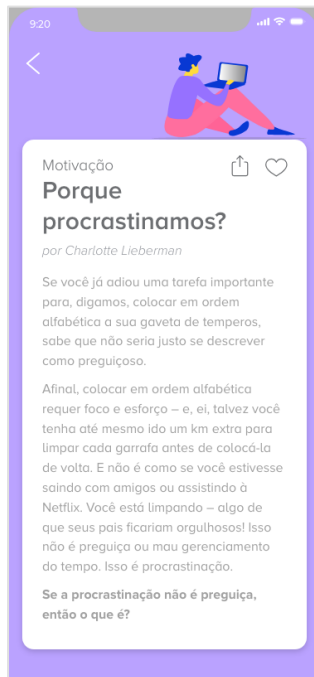




- **Páginas de artigos**



- **Páginas de leitura de artigos**



- **Páginas de conquistas**



APÊNDICE 3- Tabelas comparativas dos aplicativos similares e concorrentes.

	Headspace	Insight Timer	Calm	Pacifica	Stop, Breathe & Think	Sattwa	
Significado Épico & Chamado	Quero alcançar meus objetivos pessoais com meditação.	Quero alcançar meus objetivos pessoais com meditação.	Quero alcançar meus objetivos pessoais com meditação.	Quero quebrar o ciclo de pensamentos negativos e emoções que o estresse, a ansiedade e a depressão causam	Quero alcançar meus objetivos pessoais com meditação e ser mais consciente das minhas sensações e emoções	Quero alcançar meus objetivos pessoais com meditação.	5
Desenvolvimento & Realização	Dias meditados em seguida, cursos concluídos, meditações concluídas, horas meditadas	Dia que meditou no total, dias consecutivos meditados, minutos meditados e milestones (marcos) alcançados	Dias seguidos, conseguiu meditar seguido no máximo, total de sessões, total de minutos	Mapa de progresso de emoções e sentimentos logados, mapeamento do nível de ansiedade, estresse e depressão, mapeamento de vezes que você utiliza determinado conteúdo (meditações)	Adesivos que funcionam como medalhas, você ganha os ganha a medida que cumpre determinadas atividades. Dias consecutivos, número de check-ins realizados, número de meditações feitas, tempo total meditado.	Concluído e áreas que são liberadas com o quanto o usuário usa o aplicativo.	4
Empoderamento da Criatividade & Feedback	Possível escolher e explorar tipos diferentes de meditações e atividades, como a meditação e sons para dormir, mas não é possível customizá-los (duração, volume voz, música)	Escolher entre milhares de meditações, escolher que sino tocará ao finalizar uma meditação e que música tocará enquanto medita	Guias diferentes, escolher a meditação que quer, bolha de respiração, meditação aberta e meditação não guiada	Escolhe cursos, caminhos de meditação divididos por objetivo (liberados com o progresso)	Customizar timer de meditação e respiração. Escolha de meditação por tema.	Escolha de meditação, customizar cronômetro de respiração, ouvir músicas, mantras, etc.	2
Propriedade & Posse	Não muito presente. Possuem controle sobre a meditação que escolhem.	Pode customizar várias coisas: timer, página de início, modo noturno..	Não muito presente. Possuem controle sobre a meditação que escolhem e tempo que decidem meditar	Muito presente. Possui tópicos de discussão, onde as pessoas compartilham experiências, sobre assuntos diversos relacionados à ansiedade, saúde, estresse, gratidão, etc. Possui também grupos para conversar sobre temas diversos. Pode ter colaboração com terapeuta	Não muito presente. Possui sobre meditação que escolhe customização de cronômetro de meditação não guiada a e respiração. Além de seu progresso.	Sobre as meditações e seu progresso pessoal.	2
Influência Social & Relacionamento	Fala quantas pessoas meditando, meditações em conjunto e compartilhamento com rede social	Tela inicial já mostra quantas pessoas estão meditando no momento e no dia, mostra amigos e pessoas na sua região que estão meditando e o que estão escutando.	Compartilhamento da meditação de frases inspiracionais, e fala quantas pessoas ouviram determinada meditação naquele dia.	Ver o que outros estão meditando, quantas pessoas estão meditando no momento, adicionar amigos para ver o progresso deles. Possui um ranking entre os amigos			3

	Headspace	Insight Timer	Calm	Pacifica	Stop, Breathe & Think	Sattva
Meditação guiada	Principal elemento, sempre o mesmo guia, podendo no premium guias diferentes. Também possui customização de música de fundo.	Possui uma grande variedade de meditações de temas diferentes, guias diferentes. Também possui em formato de curso	Possui, focada em interesse e perfil de usuário.	Possui, mas aparenta ser secundário no aplicativo, somente uma ferramenta para amenizar estresse e ansiedade.	Possui, mas não em grande quantidade	Possui uma grande variedade de meditações de temas diferentes. Também possui em formato de curso
Meditação não guiada	Possui, mas é bem escondido	Possui um timer com bastante personalização. Pode escolher o sino de fim e início, duração, sons de intervalo, som ambiente e volume. Pode salvar a configuração que fizer	Possui, com customização de duração, volume da música de fundo e se terão sons no final, além de se será com limite de tempo ou com tempo limitado (mediante para quando quiser)	Não possui.	Possui um timer de meditação e respiração com bastante personalização.	Possui diversas, com foco em meditação Oriental, mais tradicional.
Timer respiração	Não possui	Não possui	Não possui	Possui. Com configuração de som de fundo, duração da respiração, sons de respiração antes e durante alteração do volume do som de fundo.	Possui com diversas customizações	Não possui
Música calmante	Não possui	possui um lista de músicas relaxantes para auxiliar a dormir	Possui lista de músicas e sons para relaxamente, dormir e foco, com customização de duração da música. Música continua se você sai do app.	Não possui fora das meditações.	Não possui	Possui "sons sagrados"
Comunidade	compartilhamento de frases e meditações em conjunto com comunidade do app	Grupos de discussão administrados pela própria comunidade. Adicionar amigos e trocar mensagens com os membros. Mapa com pessoas meditando (x) pessoas meditando hoje. Y meditando agora) e pessoas meditando perto de você.	Frase inspiracional diária após meditação pode ser compartilhada assim, como a meditação realizada, conteúdo, sem os dados da meditação ou se ela foi feita ou não. Também fala quantas pessoas ouviram as meditações naquele dia.	Sim, bem forte. Possui tópicos de discussão, onde as pessoas compartilham experiências, sobre assuntos diversos relacionados à ansiedade, saúde, estresse, gratidão, etc. Possui também grupos para conversar sobre temas diversos. Pode ter colaboração com terapeuta	Não possui	Mostra o que seu amigos e outros membros estão fazendo
Diário de emoções	Não possui	Diário de registros livre	Não possui	Sim, com espaço para escrita livre e log de emoções.	Não possui	
Badges	Não possui	Não possui	Não possui	Não possui	Possui em formato de "sticker"	Possui
Desafios	Não possui	Milestones	Não possui	Não possui	Possui	Possui
Sleep time	Possui meditações/histórias e sons	Música para dormir	Histórias para dormir	Não possui	Não possui	Possui
Métricas	Horas meditadas, dias seguidos meditando	Dia que meditou no total, dias consecutivos meditados, minutos meditados e milestones (marcos) alcançados, percentual guiado e não guiado	Dias consecutivos, máximo de dias consecutivos meditados, minutos de mindfulness (minutos meditados), total de sessões.	Calcula seu progresso com um gráfico contínuo, que mostra as emoções logadas e as atividades realizadas por dia.	Dias consecutivos, máximo de minutos de mindfulness (minutos meditados), total de sessões, stickers colecionados	Dias consecutivos, máximo de dias consecutivos meditados, minutos de mindfulness (minutos meditados), total de sessões, badges colecionados
Conteúdo (artigos)	Não possui	Informação somente nas meditações e cursos e conteúdo em formato de áudio com entrevistas	Conteúdo de mindfulness em formato de áudio.	Não possui. Conteúdo por meio de carminhos guiados.	Não possui	Não possui
Monetização	Assinatura mensal (conteúdo limitado gratuito) R\$ 19,90 mensalidade	Muito conteúdo gratuito, o premium libera todo o resto e é atualizado semanalmente, possui modo noturno, você pode baixar as meditações, você também pode avançar e voltar nas meditações. Aulas de meditação ao vivo. Metade da renda deles é enviada aos professores que produzem o conteúdo. R\$ 229,90 por ano (R\$ 19,16 por mês)	Assinatura anual (teste gratuito com conteúdo limitado por 7 dias mediante assinatura do plano anual - pode cancelar antes dos 7 dias, se não for cancelado é cobrada a anuidade) R\$ 164,90 anuidade (R\$ 23,56 por mês)	Plano mensal R\$ 28,90, Plano anual R\$ 174,90, Plano vitalício R\$ 749,90	Não possui	Possui
Download meditações	Possui	Possui	Possui	Não possui	Não possui	Possui