

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS
DESIGN ÁREA DE CONHECIMENTO ARTES E ARQUITETURA**

YASMIN PROVENZI

**GOSTINHO DE ALEGRIA:
A REDUÇÃO DA SELETIVIDADE ALIMENTAR DE CRIANÇAS POR MEIO DO
DESIGN EMOCIONAL**

BENTO GONÇALVES

2019

YASMIN PROVENZI

**GOSTINHO DE ALEGRIA:
A REDUÇÃO DA SELETIVIDADE ALIMENTAR DE CRIANÇAS POR MEIO DO
DESIGN EMOCIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Ms. Ana Valquíria Prudêncio

BENTO GONÇALVES

2019

Esse trabalho é dedicado à minha família, que sempre esteve ao meu lado, cujo incentivo me impulsionou para a conquista de mais um objetivo.

AGRADECIMENTOS

Nesse momento único e especial, que marca mais uma etapa concluída em minha vida, gostaria de agradecer à Deus pela força, por ter me ajudado a enfrentar as barreiras e permitido a conquista desse objetivo.

Um agradecimento aos meus pais, especialmente à minha mãe, Francis, que sempre esteve presente, me apoiando, me incentivando e acreditando no meu potencial, sem ela não teria sido capaz de chegar até aqui.

A todos os professores com quem muito aprendi durante este percurso, pelo conhecimento compartilhado. À minha orientadora, Ana Valquíria, por ter me ajudado a transformar uma simples ideia em um projeto especial.

Agradeço também a todos que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento desse trabalho e de tantos outros no decorrer da minha graduação.

Deixo aqui o meu muito obrigado!

“Triste de quem não conserva nenhum vestígio da infância.”

Mario Quintana

RESUMO

A alimentação é um assunto bastante recorrente nos dias atuais e este trabalho irá tratar sobre um dos principais problemas dentro desse contexto, a seletividade alimentar, que afeta especialmente crianças em idade pré-escolar. Ao desenvolver pesquisas e fazer entrevistas em profundidade com mães e especialistas, pode-se observar que essa dificuldade altera a rotina tanto dos pais, que se sentem incapazes de alimentar os próprios filhos, quanto das crianças, que não se sentem à vontade para experimentar novos alimentos. Nesse sentido, buscou-se a utilização de uma metodologia de design capaz de compreender as necessidades e desejos das pessoas, a fim de encontrar alternativas para amenizar esse problema. A partir de então, com o suporte de outros autores específicos para desenvolvimento de produto, marca e serviço, obteve-se como resultado o desenvolvimento de um site que prepara kits específicos para crianças que apresentam seletividade alimentar e um jogo educacional sobre alimentação para download. Foram criados, ainda, um sistema de identidade visual e utensílios de cozinha voltados ao público infantil, com o propósito de proporcionar integração entre pais e filhos nos momentos dedicados às refeições.

Palavras-chave: Design. Alimentação infantil. Seletividade alimentar.

ABSTRACT

Nowadays, feeding is a very recurring issue and this paper will address one of the main problems within this context: food selectivity, that especially affects preschoolers. During this research and from in-depth interviews with mothers and specialists, it was possible observe that this difficulty has changed the routine of both parents, who are unable to feed their own children and, in the same time, children who are not comfortable trying new ones foods. In this sense, we propose to use a design methodology capable of understanding people's needs and desires, in order to find alternatives to alleviate this problem. Ever since, with the support of other specific references for product, brand and service development, the result was the development of a website that prepares specific kits for children with food selectivity and an educational game, downloadable, about food. A visual identity system and kitchen utensils aimed at children were created with the purpose of providing integration between parents and children in the moments dedicated to meals.

Palavras-chave: Design. Infant feeding. Food selectivity.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Brainstorm	71
Fotografia 2 – Brainstorm Conceito	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Possíveis causas de problemas alimentares na infância	31
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores de influência de escolhas alimentares na infância	20
Figura 2 – Benefícios do aleitamento materno para o bebê e para a mãe.....	25
Figura 3 – Número diário de porções recomendadas	27
Figura 4 – Pirâmide Alimentar Infantil	28
Figura 5 – As camadas de valor do alimento	36
Figura 6 – Os três níveis de processamento cerebral	38
Figura 7 – Modelo de compreensão entre emoção e produto	39
Figura 8 – Modelo do core affect com as emoções relevantes dos produtos.....	40
Figura 9 – Identidade visual do Instituto de Desenvolvimento Infantil	41
Figura 10 – Ursinho Pooh Feito com nhoque de batata doce e molho de espinafre	45
Figura 11 – Yumit	46
Figura 12 – As Lentes do HCD.....	47
Figura 13 – O Processo de Design	49
Figura 14 – O Processo de criação de identidade visual	50
Figura 15 – Entrevistas	56
Figura 16 – Persona 1: Tânia, mãe de Felipe de 2 anos.....	62
Figura 17 – Mapa de Empatia: Tânia, mãe de Felipe de 2 anos	64
Figura 18 – Persona 2: Otávio, 4 anos.....	64
Figura 19 – Mapa de Empatia: Otávio, 4 anos	65
Figura 20 – Persona 3: Giovana, mãe de Eliza, de 4 anos, e de Júlio, de 10 anos ..	66
Figura 21 – Mapa de Empatia: Giovana mãe de Eliza, de 4 anos, e de Júlio, de 10	67
Figura 22 – Insights tema 1: a inclusão da criança no preparo do alimento.....	68
Figura 23 – Insights tema 2: a criança não come.....	69
Figura 24 – Áreas de Oportunidade	69
Figura 25 – Lista de requisitos	74
Figura 26 – Marca e site Tum Tum Tots	75
Figura 27 – Marca e site We Might Be Tiny	76
Figura 28 – Marca e site Liewood	77
Figura 29 – Marca e site Avanchy	78
Figura 30 – Marca e site Nuk	79
Figura 31 – Marca e site skip Hop.....	80

Figura 32 – Marca e site Moulin Roty.....	81
Figura 33 – Marca e site Chicco.....	82
Figura 34 – Marca e site Oxo Tot.....	83
Figura 35 – Marca e site bobo&boo	84
Figura 36 – Marca e site Done by Deer.....	85
Figura 37 – Marca e site Lillo	86
Figura 38 – Análise de talheres.....	87
Figura 39 – Análise de talheres.....	89
Figura 40 – Análise de talheres.....	90
Figura 41 – Análise de talheres.....	91
Figura 42 – Análise de pratos.....	93
Figura 43 – Análise de pratos.....	94
Figura 44 – Análise de pratos.....	95
Figura 45 – Análise de pratos.....	96
Figura 46 – Análise de copos e garrafinhas	98
Figura 47 – Análise de copos e garrafinhas	99
Figura 48 – Análise de copos e garrafinhas	100
Figura 49 – Análise de copos e garrafinhas	101
Figura 50 – Análise kits Tramontina	103
Figura 51 – Análise kits Ciao Kids.....	104
Figura 52 – Análise kits Riki’s Kingdom	104
Figura 53 – Análise kits Hapinest Kids Baking	105
Figura 54 – Análise kits Curious Chef	106
Figura 55 – Análise kits Master Chef.....	106
Figura 56 – Análise Aplicativo Toca Kitchen 2	108
Figura 57 – Análise Aplicativo Veggie Bottons.....	109
Figura 58 – Análise Aplicativo Dr. Panda Restaurant 3.....	110
Figura 59 – Análise Jogo Nutri Ventures.....	111
Figura 60 – Análise Jogo da Boa Alimentação.....	112
Figura 61 – Worldcloud para naming	114
Figura 62 – Painel Semântico – Conceito	114
Figura 63 – Consulta à base de dados INPI.....	115
Figura 64 – Estudo de Fontes	116
Figura 65 – Geração de alternativas	117

Figura 66 – Opção escolhida.....	118
Figura 67 – Cores.....	118
Figura 68 – Proporção aplicada à marca horizontal	120
Figura 69 – Proporção aplicada à marca vertical	120
Figura 70 – Worldcloud para naming do jogo educacional.....	121
Figura 71 – Painel Semântico – Conceito	122
Figura 72 – Consulta à base de dados do INPI.....	123
Figura 73 – Painel semântico jogos	124
Figura 74 – Estudo de fontes	124
Figura 75 – Geração de alternativas marca Food’s Space Adventure	125
Figura 76 – Opção escolhida.....	126
Figura 77 – Geração de alternativas – Talheres	128
Figura 78 – Talheres Coelho – Linha Food’s Space Adventure – fundo infinito.....	128
Figura 79 – Talheres Nave Espacial – Linha Food’s Space Adventure – fundo infinito	129
Figura 80 – Tigelas – Linha Food’s Space Adventure – fundo infinito.....	130
Figura 81 – Tigelas – Linha Gostinho de Alegria – fundo infinito	130
Figura 82 – Geração de alternativas – Garrafinha	131
Figura 83 – Garrafinha – Linha Food’s Space Adventure – fundo infinito	132
Figura 84 – Garrafinha – Linha Food’s Space Adventure – fundo infinito	132
Figura 85 – Desenho inicial para as formas de cortadores de biscoito	133
Figura 86 – Avental – Linha Food’s Space Adventure	134
Figura 87 – Touca Chef – Linha Food’s Space Adventure.....	134
Figura 88 – Camisetas Infantis – Linha Food’s Space Adventure	135
Figura 89 – Livro Infantil As Sementinhas do Bem.....	136
Figura 90 – Embalagem para o kit	136
Figura 91 – Mapa de Jornada do Usuário	137
Figura 92 – Blueprint	139
Figura 93 – Mapa de Stakeholders	140
Figura 94 – Site Gostinho de Alegria, janela de “Boas-vindas”	141
Figura 95 – Site Gostinho de Alegria, tela “Home”	142
Figura 96 – Site Gostinho de Alegria, tela “Sobre”	143
Figura 97 – Site Gostinho de Alegria, janela “O que vem no kit?”.....	144
Figura 98 – Site Gostinho de Alegria, tela “Como funciona nosso kit”	144

Figura 99 – Site Gostinho de Alegria, tela “Selecione o alimento”	145
Figura 100 – Site Gostinho de Alegria, tela “Adicionar ao carrinho”	146
Figura 101 – Site Gostinho de Alegria, tela “carrinho”	146
Figura 102 – Site Gostinho de Alegria, tela “Nossos Produtos”	147
Figura 103 – Site Gostinho de Alegria, tela “Ver mais produtos”	147
Figura 104 – Site Gostinho de Alegria, tela “Nosso Jogo”	148
Figura 105 – Telas jogo Food’s Space Adventure – Download.....	149
Figura 106 – Site Gostinho de Alegria, tela “Receitas”	150
Figura 107 – Site Gostinho de Alegria, tela “Contato”	150
Figura 108 – Fluxograma site.....	151
Figura 109 – Canal do YouTube – Gostinho de Alegria	152
Figura 110 – Instagram – Gostinho de Alegria	152
Figura 111 – Facebook – Gostinho de Alegria	153

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVO GERAL	17
1.1.2 Objetivos Específicos	17
1.2 JUSTIFICATIVA	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 CONTEXTO FAMILIAR	19
2.1.1 Alimentação na infância	22
2.1.2 Uma alimentação adequada	27
2.2 PROBLEMAS ALIMENTARES	29
2.2.1 Tipos de problemas alimentares	31
2.3 A ALIMENTAÇÃO E A EMOÇÃO	34
2.4 O DESIGN E A EMOÇÃO	37
3 ESTUDO DE CASO	41
3.1 O INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL	41
3.2 OUTRAS SOLUÇÕES	44
4 METODOLOGIA	47
5 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA	51
5.1 OUVIR	51
5.1.1 Entrevistas em profundidade	51
5.1.1.1 Entrevistas com especialistas	52
5.1.1.2 Entrevistas com as mães	55
5.1.1.3 Personas e mapa de empatia	61
5.2 CRIAR	67
5.2.1 Os temas	67
5.2.2 Os insights	68
5.2.3 Áreas de oportunidade	69
5.2.4 Brainstorm	70
5.2.5 Briefing	72

5.2.6 Lista de requisitos.....	74
5.3 ANÁLISES.....	75
5.3.1 Análise de marcas e interfaces	75
5.3.2 Análise de produtos	87
5.3.2.1 Análise de similares: talheres – comer	87
5.3.2.2 Análise de similares: pratos – comer	92
5.3.2.3 Análise de similares: copos e garrafinhas – beber	98
5.3.2.4 Análise de similares: kits – preparar	103
5.3.2.5 Análise de similares: recursos, aplicativos e jogos.....	108
6 DESENVOLVIMENTO DA SOLUÇÃO PROJETUAL.....	113
6.1 PROPOSTA DE BRANDING SITE.....	113
6.1.1 Naming	113
6.1.2 Geração de alternativas	116
6.1.3 A identidade visual.....	117
6.2 PROPOSTA DE BRANDING JOGO EDUCACIONAL.....	121
6.2.1 Naming	121
6.2.2 Geração de alternativas	123
6.2.3 Cores	126
7 PROPOSTA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	127
7.1 FASE COMER – TALHERES.....	127
7.2 FASE COMER – TIGELA.....	129
7.3 FASE BEBER – GARRAFINHA	131
7.4 FASE PREPARAR – CORTADORES DE BISCOITO	133
7.5 OUTROS PRODUTOS.....	135
8 PROPOSTA DE MODELO DE SERVIÇO.....	137
8.1 MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO	137
8.2 BLUEPRINT DE SERVIÇO	138
8.3 MAPA DE STAKEHOLDERS	140
8.4 SITE	141
8.5 REDES SOCIAIS – GOSTINHO DE ALEGRIA	151

CONSIDERAÇÕES FINAIS	154
REFERÊNCIAS.....	156
APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS MÃES	161
APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS NUTRICIONISTAS	162
APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL GOSTINHO DE ALEGRIA.	163
APÊNDICE D – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL FOOD’S SPACE ADVENTURE	187
APÊNDICE E – DESENHO TÉCNICO TALHERES COELHO	205
APÊNDICE F – DESENHO TÉCNICO TALHERES NAVE ESPACIAL.....	206
APÊNDICE G – DESENHO TÉCNICO TIGELA MODELO 1.....	207
APÊNDICE H – DESENHO TÉCNICO TIGELA MODELO 2.....	208
APÊNDICE I – DESENHO TÉCNICO GARRAFINHA NAVE ESPACIAL	209
APÊNDICE J – DESENHO TÉCNICO CORTADORES DE BISCOITO COELHO .	210
APÊNDICE K – DESENHO TÉCNICO CORTADORES DE BISCOITO NAVE	211
APÊNDICE L – TELAS APLICATIVO	212
APÊNDICE M – AUTORIZAÇÕES	215

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é a base biológica para a vida, essencial aos seres humanos principalmente para garantia de um desenvolvimento e crescimento adequados. A partir do momento em que essa se dá de forma bem-sucedida, durante a infância, a criança apresentará crescimento apropriado e, por consequência, terá um fortalecimento de relações entre pais e filhos (BAPTISTA, 2015/2016).

No entanto, não são raros os casos em que as crianças apresentam algum problema alimentar durante a infância, podendo acontecer geralmente até os seis anos de idade. Essas dificuldades costumam estar associadas à rejeição da variedade, à preferência por alimentos líquidos, ao ato de comer muito devagar, ou até mesmo à demonstração de pouco interesse pela comida. Esses problemas alimentares podem ser definidos como uma menor aceitação por parte da criança, podendo gerar implicações físicas, emocionais, familiares e também de crescimento e desenvolvimento (FISBERG; TOSATTI; ABREU, 2014).

A dificuldade é fazer com que a criança aceite uma alimentação variada, aumentando suas preferências e adquirindo um hábito alimentar mais adequado, uma vez que muitas têm medo de experimentar novos alimentos e sabores, fenômeno este denominado neofobia alimentar. (RAMOS; STEIN, 2000, p. S230).

Esse comportamento está associado, na maioria das vezes, ao pouco apetite ou apetite muito seletivo e também à incapacidade de compreensão das necessidades nutricionais das crianças (RAMOS; STEIN, 2000).

Diante dessa situação, nesse trabalho serão levantadas questões para entender de que forma o design pode auxiliar os pais e as crianças que convivem na situação de seletividade alimentar infantil, com o objetivo de propor meios, através de serviço, produtos e identidade visual que capazes de auxiliar as crianças na experimentação de novos alimentos e também na construção de um relacionamento familiar saudável.

Por meio de pesquisas para desenvolvimento de referencial teórico, tem-se como objetivo entender de que forma ocorre a influência familiar na alimentação das crianças, contextualizar a alimentação desde o aleitamento materno até a introdução de alimentos sólidos, entender o que é de fato uma alimentação adequada para a

faixa etária infantil, verificar quais são os tipos de problemas alimentares e, por fim, entender a relação da alimentação com as emoções.

Posteriormente, através da metodologia Human Centered-Design (HCD), serão conduzidas entrevistas com pessoas que têm filhos e que vivenciam as dificuldades alimentares no dia a dia, a fim de compreender a situação de uma forma mais profunda. E, por conseguinte, será analisado de que forma o design pode ser inserido nesse contexto a fim de encontrar uma solução que auxilie essas pessoas.

Por fim, será desenvolvido, com o auxílio de metodologias específicas de autores como Bernd Löbach (2001), Alina Wheeler (2009) e Marc Stickdorn, um sistema que contemple serviço, produto e identidade visual e que propicie o processo de aceitação e experimentação de alimentos por parte das crianças, deixando o momento das refeições mais divertido para os pequenos e menos complicado para os pais.

O presente trabalho tem como objetivo buscar soluções para o problema: Como o design pode auxiliar no comportamento de seletividade alimentar infantil?

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é propor meios – através de desenvolvimento de sistema produtos e serviço –, que auxiliem as crianças que apresentam comportamento de seletividade alimentar na experimentação de novos alimentos e sabores, proporcionando novas descobertas na mesa e contato familiar.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Contextualizar a alimentação infantil desde a fase de aleitamento até a introdução de alimentos sólidos;
- b) Identificar quais são as dificuldades enfrentadas no caso de recusa alimentar e suas ocorrências no decorrer da idade;
- c) Entender quais são as causas da seletividade na alimentação infantil;
- d) Apresentar soluções de design que satisfaçam as necessidades do público infantil, no momento da experimentação de alimentos e sabores através de desenvolvimento de produtos, serviço e identidade visual.

1.2 JUSTIFICATIVA

O principal motivo que conduziu a escolha do tema alimentação infantil para elaboração deste projeto foi a crescente preocupação observada atualmente no que diz respeito à criação de hábitos alimentares que sejam capazes de suprir a demanda do público infantil, que, por se encontrar em fase de crescimento, requer uma alimentação com valores nutricionais adequados. Se esse processo for bem estruturado, irá garantir um bom desenvolvimento e crescimento. No entanto tem-se percebido que muitas vezes a alimentação torna-se um problema para os pais, pois as crianças apresentam determinados comportamentos que dificultam esse processo e o momento de comer acaba se tornando um grande obstáculo.

Quase sempre, uma queixa de que a criança não come, exprime um grito de angústia para todos os pais, por atentar especialmente para a incapacidade de alimentar seus filhos, num inconsciente coletivo silencioso de não atendimento a sobrevivência das espécies. (FISBERG; TOSATTI; ABREU, 2014, p. 4).

Outra questão de grande importância levada em consideração remete-se a participação das crianças no momento do preparo das refeições dessa forma estreitando os laços familiares entre pais e filhos, visto que a refeição é também uma atividade social e esse contato familiar apresenta um impacto positivo para o desenvolvimento emocional das crianças, além de deixá-las mais seguras e independentes ao realizar tais atividades.

Nessa perspectiva, o design, cuja principal definição é solucionar problemas, busca compreender as dificuldades que afetam as pessoas para encontrar soluções que venham gerar um impacto positivo na vida delas. Por isso esse trabalho vai desenvolver-se utilizando o Human Centered-Design (HCD) como metodologia central, a fim de que possam ser realizadas entrevistas com as pessoas que vivenciam o problema e através de seus relatos serão observadas as oportunidades em que o design pode se desenvolver.

O objetivo da pesquisa é encontrar meios diferenciados, através de produtos e serviço, que possam proporcionar uma experiência benéfica tanto para os pais quanto para as crianças. O intuito é fazer do momento da refeição, uma ocasião onde a criança possa perceber que a alimentação pode ser realizada com divertimento e ainda usufruir de boas relações familiares.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O desenvolvimento deste trabalho se dá de forma a explicar alguns conceitos que estão inteiramente relacionados ao problema anteriormente abordado, cujo tema refere-se à alimentação infantil. Primeiramente serão contextualizadas as relações familiares e as influências das mesmas na alimentação infantil. Serão também expostas, na sequência, definições sobre o que é considerada uma alimentação adequada e, posteriormente, os principais problemas alimentares que afetam as crianças, assim como seus tipos.

No capítulo subsequente, serão apresentadas questões relacionadas ao design emocional e, por conseguinte, sobre a emoção relacionada com a alimentação. Para fins de complementação, serão apresentados estudos de caso que enfatizam os problemas alimentares e possíveis soluções relacionadas ao assunto.

2.1 CONTEXTO FAMILIAR

Os hábitos alimentares são desenvolvidos por meio de uma ampla e complexa rede de influências genéticas e ambientais. Existem fundamentos que demonstram que a construção dos hábitos alimentares tem início no período gestacional, através do contato do feto com o líquido amniótico (BEAUCHAMP e MENELLA, 2011 apud PAIM, 2015), e posteriormente tem continuidade no decorrer da infância, principalmente nos 2 a 3 primeiros anos de vida (SAVAGE, FISHER e BIRCH, 2007 apud PAIM, 2015).

É importante compreender que as práticas alimentares, desde a amamentação até a alimentação coletiva em família são influenciadas por meio das vivências, experiências, conhecimentos, condições de vida e meio social na qual os grupos estão inseridos. A partir desse contexto, são definidas a seleção, a produção e o consumo da alimentação infantil (ROTEMBERG e DE VARGAS, 2004 apud PAIM, 2015).

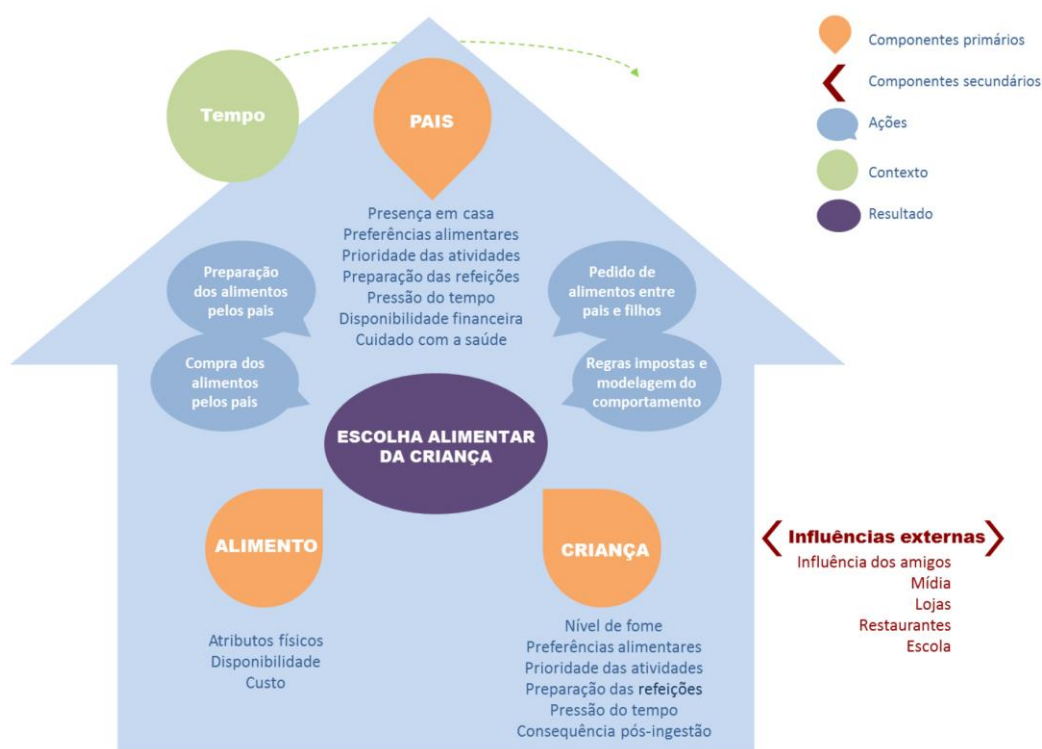
Torna-se relevante salientar que o termo “hábito alimentar” se difere da expressão preferência alimentar, cujo significado é consumir o que mais se gosta. No entanto, para as crianças, o hábito alimentar está correlacionado às preferências

alimentares, isso porque os alimentos preferidos nessa faixa etária são os principais determinantes de sua alimentação (VAN DER HORST, 2012 apud PAIM, 2015).

Paim (2015) afirma que a família é a responsável por exercer um forte poder de influência sobre a aceitação dos alimentos pelas crianças. Os pais são considerados os primeiros educadores nutricionais de seus filhos e suas interferências tornam-se decisivas nas preferências e regulação da ingestão energética da criança.

Ainda nesse contexto, os padrões alimentares das crianças são moldados através do contato familiar, pois é o local onde as crianças têm as primeiras experiências com os alimentos (BIRCH e DAVISON, 2001 apud MOTA, 2017). Percebendo a importância da família no processo, Holsten et al. (2012) apud Mota (2017) identificaram elementos intrínsecos ao ambiente no qual a criança vive, que trabalham na formação do comportamento nutricional infantil.

Figura 1 – Fatores de influência de escolhas alimentares na infância



Fonte: MOTA (2017, p. 65)

Stanek, Abbott e Cramer (1990) apud Filipe (2011) também acreditam que o ambiente em que as crianças estão inseridas se torna bastante relevante no momento do desenvolvimento das preferências alimentares. Quando a criança participa do momento das refeições junto com os pais, existe a criação de um ambiente emocional, que pode ser positivo ou negativo. Se positivo, a criança pode desenvolver uma tendência para os alimentos que estão sendo ofertados naquele momento. Se negativo, pode proporcionar a aversão da criança pelos alimentos que ela irá consumir.

Segundo Birch e Davison (2001) apud Mota (2017), a influência dos pais se dá de diferentes formas, entre as quais se destacam as seguintes: os hábitos alimentares, as interações familiares durante as refeições, as informações nutricionais que são transmitidas para as crianças, o desenvolvimento do contexto de interação entre a criança e a comida e também as estratégias adotadas com o objetivo de ofertar alimentos saudáveis.

Diante desse contexto, percebe-se que a influência das mães é ainda maior, visto que elas exercem um controle maior sobre o comportamento nutricional das crianças, determinando assim o que, quando e quanto os filhos devem comer, de acordo com Doub, Small e Birch (2016) apud Mota (2017). Esse controle, que os pais exercem sobre a quantidade de comida consumida pelos filhos, implica diretamente na construção dos padrões alimentares e geralmente ocorre por meio de coação, punição ou recompensa.

Conforme aponta Birch (1998) apud Mota (2017), oferecer para a criança um alimento no momento em que ela se encontra em um determinado ambiente que seja positivo faz com que ela tenha maior preferência pelo mesmo, assim como quando um alimento lhe é apresentado em um contexto emocional negativo acaba sendo rejeitado por ela.

Ainda de acordo com o que foi descrito anteriormente, as crianças geralmente estão mais suscetíveis a experimentarem novos alimentos se as outras pessoas próximas a elas também os consumirem (MOTA, 2017). No mesmo sentido, a nutricionista Gabriela Kapim (2015) defende que levar as crianças para a cozinha pode ajudá-las a comer melhor:

Quando alguém não gosta de determinado alimento, um dos artifícios usados pela nutrição é associar a comida a um momento de prazer, de brincadeira e de curtidão. Assim, quando o prato aparece na frente, a reação é outra. E cozinhar com a criançada é diversão. (KAPIM, 2015, não paginado)

Dentro desta perspectiva, a antropóloga e nutricionista Antonia Demas (2017) concorda que quanto maior for o envolvimento da criança no preparo das refeições, mais fácil torna-se para educá-la sobre a alimentação. Quando a criança participa do preparo do alimento a chance de ela querer experimentar o resultado final é muito maior (PINHEIRO, 2016).

Alguns estudos já comprovaram a eficácia de levar as crianças para a cozinha, um deles desenvolvido pela Universidade de Montford, na Inglaterra, chegou à conclusão de que crianças em idade pré-escolar que lidam com vegetais apresentam menos medo de experimentar combinações diferentes e inusitadas (PINHEIRO, 2016).

Para Demas, as tarefas na cozinha devem ser realizadas com regras para evitar acidentes e assim que a criança for crescendo as atividades vão evoluindo, ela explica que tudo deve ser feito de forma lúdica para mostrar que existe prazer em lidar com os alimentos (PINHEIRO, 2016).

Na sequência deste capítulo serão expostas as formas como a alimentação é transcorrida nessa faixa etária e as principais fases desse processo.

2.1.1 Alimentação na infância

A infância tem se tornando um amplo campo de estudos para diversas áreas do conhecimento, focados em abordagens e métodos distintos, determinando inúmeras imagens sociais da criança. Conforme o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), considera-se criança o indivíduo com até 12 anos de idade incompletos, dessa forma, observa-se que no Brasil existe uma prioridade da definição de criança através da faixa etária e aspecto biológico (BRASIL, 1990). Neste capítulo serão abordados os assuntos referentes à alimentação no que concerne o público acima determinado (ANDRADE, 2010).

A alimentação na infância é fundamental para um bom crescimento, desempenho e produtividade. As crianças necessitam de uma base alimentar rica

em nutrientes para que possam ter um desenvolvimento cognitivo e psicomotor adequado (FISBERG; TOSSATTI; ABREU, 2014).

“A relação com a alimentação tem um papel fundamental no bem-estar físico, emocional e social da criança. Hábitos incorretos resultam em inúmeros prejuízos, envolvendo doenças como desnutrição, anemia, raquitismo, obesidade, além de déficit no crescimento”. (ROMANO, 2013, não paginado).

O contexto social desempenha uma função importante no comportamento alimentar das crianças visto que também influencia na construção de suas preferências assim como as experiências e os padrões alimentares e de uma forma mais ampla o desenvolvimento socioemocional bem como as relações que elas estabelecem com seus pais (FILIPPE, 2011).

Desde o nascimento as crianças apresentam predisposições genéticas que determinam e restringem as suas preferências alimentares. Um dos motivos que consolida as preferências inatas e influencia as crianças na descoberta de novos sabores e preferências alimentares são as respostas fisiológicas na ingestão dos alimentos. As crianças podem obter resultados satisfatórios após a experimentação do alimento como a sensação de saciedade ou sabor agradável, ou podem vivenciar um efeito negativo através de um sabor desagradável, como sentir enjoos, por exemplo (FILIPPE, 2011).

A infância é segmentada em diversas etapas que marcam as mudanças físicas, emocionais, relacionais, cognitivas e espirituais. Cada um desses momentos será marcado por diferentes formas de ação por parte da criança. O desenvolvimento pode ser definido como um processo de aquisição de novas funções onde ocorre o amadurecimento e a aprendizagem com o meio social e cultural, é um processo único para cada criança porém organizado em estágios sequenciais (RIBEIRO et al., 2009).

De acordo com a Sociedade Brasileira de Pediatria (2006), a alimentação infantil também transcende por diferentes fases e tem seu início marcado a partir da amamentação, mediante o regime de livre demanda, imediatamente após o parto e sem horários pré-ajustados, desde que a mãe e o recém-nascido estejam em boas condições.

Uma ressalva a esta situação está na amamentação de prematuros, cujo ato em alimentar o bebê através do leite materno torna-se um desafio. Os bebês recém-

nascidos prematuros apresentam imaturidade fisiológica e neurológica, hipotonia muscular e hiper-reatividade aos estímulos do ambiente, por isso permanecem em alerta por pouco tempo, no entanto apesar dessas dificuldades o prematuro é capaz de alimentar-se através da amamentação desde que possa contar com o apoio apropriado à sua condição (DO NASCIMENTO; ISSLER, 2004).

Conforme defende a Organização Mundial da Saúde (OMS) as mães devem amamentar seus filhos nos primeiros seis meses de vida, esse ato proporciona inúmeros benefícios tanto para o bebê assim como para a mãe (FISBERG; TOSSATTI; ABREU, 2014).

Ainda de acordo com a OMS existem três nomenclaturas distintas que explicam as fases do aleitamento, são elas: o aleitamento materno exclusivo, que é quando a criança recebe apenas o leite materno e nenhum outro líquido ou sólido; o aleitamento materno predominante que é a fase que a criança recebe o leite materno e também água, ou outras bebidas à base de água, como sucos ou chás; e por último a definição de aleitamento materno, que a criança recebe o leite materno independentemente de estar recebendo outro alimento ou líquido, ou até mesmo outro tipo de leite (SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2006).

Os benefícios da amamentação se estendem até a idade adulta, visto que pessoas que foram amamentadas quando bebês, geralmente têm chances menores de desenvolvimento de doenças como diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares, sobrepeso e obesidade (FISBERG; TOSSATTI; ABREU, 2014).

Figura 2 – Benefícios do aleitamento materno para o bebê e para a mãe

BEBÊS ALIMENTADOS COM LEITE MATERNO

- Estão menos propensos a contrair doenças infecciosas como diarreia, infecções respiratórias, otite média (infecção do ouvido médio) e infecções estafilocócicas, bacterianas e do trato urinário.
- Apresentam menor risco de síndrome da morte súbita infantil (SIDS) e de morte pós-neonatal.
- Apresentam menor risco de doença inflamatória intestinal.
- Possuem melhor acuidade visual, desenvolvimento neurológico e saúde cardiovascular de longo prazo, incluindo níveis de colesterol.
- Estão menos propensos a desenvolver obesidade, asma, eczema, diabetes, linfoma, leucemia infantil e doença de Hodgkin.
- Estão menos propensos a apresentar retardo motor ou na linguagem.
- Apresentam pontuações mais altas em testes cognitivos na idade escolar e no começo da vida adulta.
- Possuem menos cáries e estão menos propensos a precisar de aparelhos dentários.

MÃES QUE AMAMENTAM

- Recuperam-se mais rapidamente do parto com menor risco de sangramento pós-parto.
- Estão mais propensas a retornar ao seu peso pré-gestação e menos propensas a desenvolver obesidade de longo prazo.
- Apresentam risco reduzido de anemia e quase nenhum risco de reincidência de gravidez durante a amamentação.
- Declaram sentir-se mais confiantes e menos ansiosas.
- Estão menos propensas a desenvolver osteoporose e câncer de mama pré-menopáusicas.

Fontes: AAP Section on Breastfeeding, 2005; Black, Morris e Bryce, 2003; Chen e Rogan, 2004; Dee et al., 2007; Kramer et al., 2008; Lanting et al., 1994; Mortensen et al., 2002; Owen et al., 2002; Singhal et al., 2004; United States Breastfeeding Committee, 2002.

Fonte: Desenvolvimento Humano (2013)

Conforme orientação da Sociedade Brasileira de Pediatria (2006), após o período de seis meses ocorre a introdução de alimentos complementares para a criança, cujo objetivo é proporcionar nutrientes adequados para o correto desenvolvimento da mesma. As frutas são indicadas para consumo em forma de sucos e papas, a primeira papa salgada pode ser oferecida utilizando-se dos mesmos alimentos que a família costuma consumir, sendo dos grupos de cereais e tubérculos, leguminosas, carne e hortaliças. O ideal é evitar o uso de caldos e temperos industrializados, e utilizar pouco sal no preparo do alimento. A amamentação pode permanecer até os dois anos ou mais, pois o leite materno dispõe de diferentes experiências de sabores e aromas dependendo dos hábitos alimentares da mãe (PAIM, 2015).

A partir do primeiro ano de vida passa-se a oferecer os alimentos consumidos pela família, a forma como será conduzida essa mudança do leite materno exclusivo para as diversas opções de alimentos poderá ser um fator determinante nas atitudes favoráveis ou não em relação ao comportamento alimentar da criança, defende a Sociedade Brasileira de Pediatria (2015). Essa prática muitas vezes torna-se um

desafio para os pais, isso porque são diversos os fatores envolvidos na inserção de novos alimentos, tais como, biológicos, psicológicos, culturais, sociais e econômicos (PAIM, 2015).

Geralmente ao notar a relutância da criança em se alimentar, as mães sentem-se incapazes e se veem obrigadas a forçar a comida aos filhos, visto que tal prática não é considerada ideal. De acordo com a fonoaudióloga Patrícia Junqueira (2016), as mudanças comportamentais em relação às refeições ocorrem de um desejo pessoal e interno e não através da imposição de outra pessoa. A mudança precisa de um processo de aprendizagem onde existam a curiosidade e a motivação, estimulando o interesse da criança de formas criativas. Ainda nesse mesmo contexto, o anseio dos pais em propor hábitos alimentares adequados para seus filhos pode transformar os momentos das refeições em um confronto, e assim os pais passam a adotar estratégias como chantagem emocional e oferta de recompensas com o intuito de fazer com que os filhos se alimentem (FISBERG; TOSSATTI; ABREU, 2014).

Para uma melhor compreensão dos transtornos e dificuldades alimentares faz-se necessária uma investigação familiar, já que os pais estão integrados na origem do comportamento. A alimentação da criança passa por pequenas mudanças desde o período da amamentação até o momento em que ela tem certa autonomia para alimentar-se sozinha, e geralmente os principais problemas surgem nesse momento de mudanças (FISBERG; TOSSATTI; ABREU, 2014).

A expectativa dos pais em relação à necessidade de formar bons hábitos alimentares em seus filhos pode trazer consequências desastrosas; transformando a alimentação – um ato que deveria ser espontâneo e natural – em um confronto entre pais e filhos. O problema da seletividade costuma coincidir com o período de introdução dos alimentos complementares. (FISBERG; TOSSATTI; ABREU, 2014, p. 8).

Os autores explicam que normalmente os pais fazem uma interpretação errônea das respostas corporais da criança quando elas estão em contato com algum alimento, e essa ação faz com que eles decidam se o continuarão oferecendo ou não. Porém muitas vezes a rejeição do alimento não é uma recusa fixa ou persistente, no entanto os pais entendem que é preciso excluir esse alimento das próximas refeições, e dessa forma a criança não terá outra oportunidade de experimentá-lo (FISBERG; TOSSATTI; ABREU, 2014).

Além disso, os pais sentem-se frustrados, incompetentes, e incapazes de escolher os alimentos aos seus filhos, pois é a criança que decide o que quer comer (FISBERG; TOSSATTI; ABREU, 2014).

No próximo tópico serão explanadas questões sobre o que é de fato uma alimentação adequada de acordo com cada faixa etária da infância.

2.1.2 Uma alimentação adequada

Para que a alimentação de uma criança seja balanceada, ela deve proporcionar todos os nutrientes que auxiliam em um bom crescimento e desenvolvimento. As refeições devem conter alimentos de todos os grupos da pirâmide alimentar: dos cereais, pães e tubérculos; das frutas; das verduras e legumes; dos leites, queijos e iogurtes; dos feijões; das carnes e ovos; dos açúcares; e dos óleos e gorduras.

Para as crianças com idades entre 6 e 23 meses, pode-se utilizar uma pirâmide infantil que foi desenvolvida pelo Ministério da Saúde, cujo nome é “Guia Alimentar para Crianças Menores de Dois Anos”, que tem como objetivo sugerir a alimentação adequada para essa faixa etária. Outras pirâmides alimentares foram também sugeridas para as crianças maiores, nas quais ocorrem alterações apenas nas quantidades de porções, visto que são estabelecidas de acordo com os requerimentos de energia e nutrientes de acordo com o crescimento (ALVES, 2010).

Na figura 3 é possível analisar o número diário de porções recomendado para cada faixa etária.

Figura 3 – Número diário de porções recomendadas

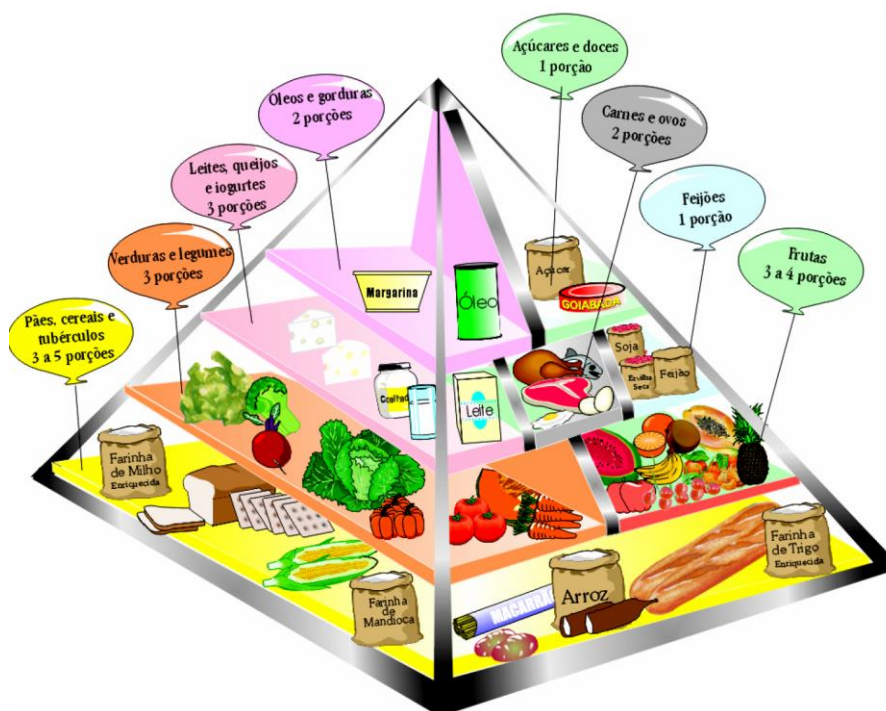
Grupos de Alimentos	6 a 11 meses	1 a 3 anos	Pré-escolar e escolar	Adolescentes e adultos
Cereais/pães/massas e tubérculos	3	5	5	5 a 9
Hortaliças	3	3	3	4 a 5
Frutas	3	4	3	4 a 5
Carnes e ovos	2	2	2	1 a 2
Leguminosas	1	1	1	1
Leite e derivados	3	3	3	3
Óleos e gorduras	2	2	1	1 a 2
Açúcares	0	1	1	1 a 2

Fonte: Sociedade Brasileira de Pediatria – 2008

Fonte: ALVES (2010, p. 43)

A pirâmide alimentar auxilia na identificação e seleção de uma alimentação adequada e saudável. A alimentação saudável pode ser caracterizada por alimentos de todos os tipos, cuja procedência seja conhecida, e que sejam de preferência naturais, com o objetivo de prepará-los para manter o valor nutritivo e os aspectos sensoriais. A pirâmide é uma ferramenta muito útil para a educação alimentar (ALVES, 2010).

Figura 4 – Pirâmide Alimentar Infantil



Fonte: ALVES (2010, p. 42)

Conforme defendem alguns especialistas, que se reuniram no ano de 1998 na “World Health Organization” na cidade de Montepelier, na França, as práticas de uma alimentação infantil adequada proporcionam uma quantidade apropriada de alimento de acordo com os requerimentos nutricionais de cada criança, além disso, auxiliam na proteção das vias aéreas, evitando a aspiração de substâncias estranhas e não excedem a capacidade funcional trato gastrointestinal e dos rins (BRASIL, 2002).

Ainda, diante dessas circunstâncias, a nutricionista Fabiana Borrego (2013) ensina que para saber se a criança está se alimentando de forma correta é importante observar os sinais que representam uma boa nutrição, que podem ser, por exemplo,

peso adequado, boa imunidade, funcionamento do intestino, cabelos e unhas saudáveis, dentes fortes e pele corada.

Tamara Lazarini, mestre em nutrição, explica que ao longo das fases da infância, as quantidades de alimentos e as proporções de cada grupo alimentar variam, “na primeira infância, o ferro é muito importante, com o passar dos anos continua tendo sua importância, no entanto o foco se direciona para o cálcio”, esclarece ela (LAZARINI, 2013).

Em seguida serão detalhados os problemas alimentares e os principais tipos que afetam o público infantil.

2.2 PROBLEMAS ALIMENTARES

A maioria das crianças pode vir a apresentar algum problema alimentar durante a infância que, se não forem observados e tratados, podem colocar em risco o crescimento e o desenvolvimento dela apresentando consequências negativas como uma nutrição de baixa qualidade, desidratação, problemas cognitivos e comportamentais (BAPTISTA, 2015/2016).

Alguns distúrbios nutricionais podem ocorrer com mais frequência na população infantil, tais como anemia ferropriva, hipovitaminose A, baixo peso e desnutrição, obesidade, entre outros (BAPTISTA, 2015/2016).

A autora explica que a anemia ferropriva caracteriza-se pela deficiência do ferro no organismo. Esse distúrbio pode estar associado às baixas reservas de ferro que a criança apresenta ao nascer, velocidade de crescimento, baixa ingestão ou absorção, perdas do organismo, doenças como verminoses, infecções ou também doenças que afetam o intestino.

Baptista (2015/2016) também cita que outra disfunção recorrente nesta faixa etária é a hipovitaminose A, a carência da vitamina A, cuja função é a proteção da córnea, das mucosas do organismo e participação no sistema imunológico, sua falta pode acarretar em lesões oculares, ocasionando dificuldades de enxergar à noite e com possíveis avanços para cegueira, podendo ainda aumentar a gravidade de infecções e causar até mortalidade infantil.

Já a desnutrição e o baixo peso são o resultado da quantidade insuficiente de nutrientes e calorias, que a criança ingere. Nesse caso, tornam-se necessárias

ações que visem proporcionar educação alimentar de forma qualitativa e quantitativa (BAPTISTA, 2015/2016).

Em contrapartida ao baixo peso e à desnutrição está o distúrbio da obesidade infantil, cujo problema encontra-se em ascensão no Brasil. Diversos são os fatores associados a essa situação, como erros alimentares, alimentação inadequada dos pais, predisposição genética, pouco exercício físico, entre outros diversos motivos que acarretam não somente o problema da obesidade, como também em diabetes, hipertensão, alterações no perfil lipídico e síndrome metabólica (ALVES, 2010).

Existe também um grande número de crianças em idade pré-escolar que apresentam dificuldades alimentares, associadas à rejeição dos alimentos, tanto em relação à variedade como à preferência por alimentos líquidos, a demonstração de pouco interesse pelas refeições ou simplesmente o fato de comerem de forma muito lenta (FISBERG; TOSSATTI; ABREU, 2014).

Essa resistência na experimentação de novos alimentos que pode vir a se manifestar principalmente em crianças entre 2 e 5 anos é denominada neofobia. Geralmente ocorre quando a criança se recusa a comer porque ela está tentando expressar alguma coisa, que nem sempre é compreensível pelos pais (JUNQUEIRA, 2016).

A neofobia tem sido denominada de diversas formas ao longo dos anos. Para Pliner (1994) apud Filipe (2011), é um traço de personalidade caracterizado pela falta de vontade em experimentar novos alimentos, outros autores definem como o “medo do novo”.

Essa condição acaba gerando consequências negativas, podendo resultar em um desajuste alimentar, de modo a restringir boa parte da variedade de alimentos consumidos pela criança. Como consequência, ocorre um déficit alimentar. No entanto, por meio de experiências e aprendizagem, essa rejeição pode vir a se transformar em preferência, desde que esse processo inicie cedo e envolva diversas estratégias (FILIFE, 2011).

Uma delas, por exemplo, pode ser a exposição aos alimentos: se um determinado alimento é acessível e está disponível para a criança, ela terá diversas oportunidades de consumi-lo, dessa forma aumenta a chance de aceitação tanto daquele alimento quanto de outros que sejam semelhantes (FILIFE, 2011).

Inúmeras são as causas que podem acarretar nesse comportamento de seletividade alimentar. Fisberg, Tossatti e Abreu (2014) argumentam que, para a

pediatria, os motivos considerados mais comuns para a criança rejeitar a comida são separados em causas orgânicas e comportamentais, como é possível observar no quadro 1.

Quadro 1 – Possíveis causas de problemas alimentares na infância

Causas Orgânicas	<ul style="list-style-type: none"> • Infecções (especialmente problemas respiratórios). • Desordens na motilidade intestinal (vômitos, diarreia, refluxo, intolerância e alergias). • Parasitoses intestinais. • Transtornos do sistema nervoso central. • Transtornos metabólicos congênitos. • Carências vitamínicas e/ou deficiências minerais. • Desnutrição.
Causas Comportamentais Psíquicas	<ul style="list-style-type: none"> • Distúrbios da dinâmica familiar (alteração no vínculo mãe-filho, tensão familiar, dificuldade dos pais em estabelecer limites, mudanças na rotina, separação dos pais, falecimento na família, nascimento de um irmão). • Distúrbios emocionais da criança (problemas de ajustamento, negativismo, busca de atenção, satisfação de desejos). • Desmame e/ou introdução alimentar inadequados. • Falta de conhecimento dos pais a respeito do desenvolvimento do comportamento alimentar da criança.
Causa Comportamentais Dietéticas	<ul style="list-style-type: none"> • Monotonia alimentar. • Papas liquidificadas. • Peculiaridades desagradáveis quanto ao sabor, à aparência, ao odor e à temperatura da comida.
Outras Causas	<ul style="list-style-type: none"> • Condições ambientais físicas desagradáveis. • Desacerto entre horários de sono e/ou escolares e horário de alimentação. • Ausência de maturação dos movimentos da língua / medo de engasgar. • Excessiva dependência dos pais.

Fonte: FISBERG; TOSSATTI; ABREU (2014)

Acredita-se que apenas uma pequena parcela – menor de 10% – dos casos relacionados à recusa alimentar seja devido às causas orgânicas, pois a diversidade alimentar dos seres humanos é muito ampla, porém uma das doenças orgânicas mais encontradas são as gastrointestinais conhecida como refluxo gastroesofágico (FISBERG; TOSSATTI; ABREU, 2014).

2.2.1 Tipos de problemas alimentares

A expressão “dificuldade alimentar” compreende qualquer quadro que atinja de forma negativa o processo pelo qual os pais proporcionam o alimento à criança. Podem ser problemas alimentares graves ou leves e uma grande quantidade de causas, sejam elas orgânicas ou comportamentais (RUFFO, 2019).

De acordo com a nutricionista Patricia Ruffo, os vários tipos de dificuldades alimentares podem se subdividir em seis categorias: falta de apetite por doença orgânica, é o caso quando a criança tem algum tipo de alergia alimentar, ou alguma doença envolvendo a alimentação, com sintomas não muito acentuados que muitas vezes passam despercebidos nos exames de rotina (RUFFO, 2019).

A profissional defende ainda que a inapetência, conforme interpretação errônea por parte dos pais, acontece quando a criança come pouco, porém o suficiente para seu tamanho, no entanto os pais acreditam que ela esteja se alimentando de forma deficitária.

Outro fator é a falta de apetite em crianças agitadas, que por terem esse temperamento distraem-se facilmente da refeição. Elas estão mais interessadas no ambiente à sua volta do que na comida. O oposto também é válido, quando a criança é retraída ou encontra-se em um quadro depressivo, faz com que perca o apetite e não se alimente de acordo (RUFFO, 2019).

Dentre os fatores relacionados, os perfis mais comuns de serem encontrados são: alimentação altamente seletiva; inapetência por agitação e interpretação errônea por parte dos pais. A maior parte dos problemas não são graves e podem ser solucionados de forma bem sucedida.

A alimentação altamente seletiva, segundo Ruffo (2019), é caracterizada por uma objeção a determinados alimentos. Geralmente essa recusa está associada às características particulares dos alimentos, como sabor, textura, odor e aparência.

Existe ainda o medo da alimentação, caracterizado como uma fobia intensa ao que diz respeito ao ato de se alimentar. A criança pode vir a desenvolver essa resistência depois de passar por alguma experiência oral negativa como um engasgo ou intubação (RUFFO, 2019).

Geralmente o perfil da criança com seletividade alimentar está associado a três fatores: recusa alimentar, pouco apetite e desinteresse pelo alimento. Pode vir a ocorrer tanto em crianças saudáveis, como naquelas que apresentam necessidades especiais, como o caso dos prematuros, com problemas neurológicos ou outras doenças. Não se observa distinção entre níveis sociais, econômicos, culturais e étnicos, no entanto a seletividade alimentar se apresenta de forma mais comum em crianças hiperativas (KACHANI, 2005).

De acordo com Kachani et al. (2005), as crianças que apresentam comportamento alimentar seletivo têm um consumo limitado de alimentos, com uma

dieta normalmente baseada em carboidratos e produtos lácteos. Muitos seletivos só querem a alimentação que tem uma determinada técnica de preparo, ou só comem um tipo de alimento sem misturar com diferentes preparações. Outros, porém, consomem apenas determinada marca a qual reconhecem pelo rótulo.

Já a criança que é muito agitada pode ter problemas no momento da alimentação pelo fato de estar brincando e se esquecer de comer ou então afirmar que sente pouca fome. Para a psicóloga Andréia Leonor de Oliveira é fundamental que exista uma rotina com horários definidos para o momento da refeição, mantendo uma regularidade e oferecendo alimentos diversos e atrativos (OLIVEIRA, 2018).

Andréia também defende que a refeição deve ser realizada em um ambiente sem distrações como televisão e brinquedos e que os pais devem estimular a criança a comer sozinha para que ela comece a ter contato com os alimentos e possa sentir que a alimentação também pode ser divertida (OLIVEIRA, 2018).

A interpretação equivocada por parte dos pais também é caracterizado como um perfil de problema alimentar, muitas vezes eles acham que os filhos estão comendo pouco, no entanto uma criança que come bastante não significa que tenha uma alimentação adequada, define a pediatra Alessandra Cavalcante Fernandes, ela comenta que a carência nutricional pode ser causada pela ingestão de pouca quantidade de alimento assim como, pela alimentação de baixa qualidade que pode ter muita quantidade de gordura e açúcar e ser pobre em nutrientes (FERNANDES, 2018).

Outra questão que deve ser levada em consideração no que diz respeito aos problemas alimentares são as emoções que a criança expressa no momento da refeição.

Muitas crianças, ao serem perguntadas sobre as suas emoções ao pensarem em determinados alimentos, respondem palavras como "nojo", "feio", "gosmento", "mole". São, na verdade, indícios para as emoções que sentem e associam ao alimento. (NIGRE, 2018, não paginado).

As crianças seletivas se incomodam em explicar o porquê de não gostarem de determinado alimento, pois para elas aquele é um momento difícil. Por isso torna-se necessário a participação dos pais para tentar entender mais a fundo o que a criança quis dizer com aquelas definições como "nojo" ou "feio", por exemplo, e eles podem encorajá-las a lidar com seus sentimentos e emoções para que as crianças possam encarar suas dificuldades.

[...] geralmente, uma criança ainda não é capaz de elaborar um raciocínio que a leve à conclusão de que uma nova experiência, por mais que traga a possibilidade de fazer com que ela entre em contato com algo novo, não necessariamente, irá trazer as sensações de desconforto vivenciadas no episódio traumático. (NIGRE, 2018, não paginado).

Os pais podem auxiliar seus filhos ensinando que comer algo novo, mesmo que desconhecido pode proporcionar uma sensação agradável e ainda pode ser curioso. No entanto torna-se necessário conversar com a criança sobre o comportamento que ela está apresentando e assim explicar que essa sensação é originária de uma situação difícil e que é possível ter novas experiências mesmo que isso faça ela se lembrar de algum momento que não queira mais vivenciar (NIGRE, 2018).

2.3 A ALIMENTAÇÃO E A EMOÇÃO

A alimentação está inteiramente relacionada com os cinco sentidos, é um resultado misto de percepções através da integração dos mesmos. Quanto mais estimulados os sentidos durante as refeições, maior é a sensação de prazer, conforme explica a chef Flávia Quaresma (A COMPLEXA..., 2018).

O ato de comer é uma experiência sensorial multidimensional. Em poucos segundos, percebe-se uma ampla gama de sensações que têm grande repercussão em um nível perceptivo e criam um conjunto complexo de interações. Obviamente dependendo da comida, algumas sensações predominam sobre outras, e o resultado determina sua aceitação ou rejeição. Susana Fiszman pesquisadora do Instituto de Agroquímica e Tecnologia de Alimentos (IATA), de Valência, Espanha, em seu artigo científico "Comer: uma experiência sensorial complexa". (A COMPLEXA..., 2018, não paginado).

Arthur Kaufman, professor doutor do Departamento de Psiquiatria da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (FMUSP), argumenta que a palavra alimentação pode ser definida de diversas formas, entre elas, como a primeira conexão de prazer do bebê com o mundo, pode ser também denominada como sinônimo de crescimento, as refeições geralmente remetem à união, cuidado e carinho, por isso ele acredita que a alimentação vai muito além de apenas exercer uma função nutritiva (KAUFMAN, 2012).

A ligação entre sabor e emoção pode ser explicada através da ciência, como explica o neurologista e psiquiatra Giuseppe Ierace, existe no cérebro uma conexão direta entre o centro das emoções e o córtex gustatório e olfatório, essas regiões

são as responsáveis pelo processamento dos sabores e odores. Dessa forma o sabor torna-se um importante componente no despertar das emoções e desenvolve também uma conexão direta com o humor (IERACE, 2018).

Desde a infância a alimentação encontra-se relacionada com as emoções e as sensações. Na fase inicial do desenvolvimento, a criança começa a conhecer o mundo por meio da alimentação e nela encontra sabores, texturas e sentimentos que são despertados a cada refeição.

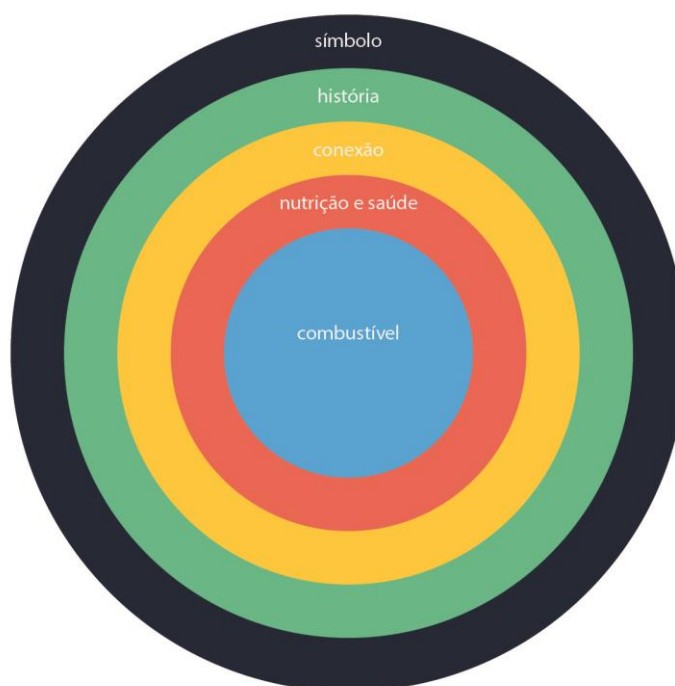
De acordo com a psicóloga Juliana Spinelli Ferrari, uma criança que não foi amamentada ou cuja mãe apresentou algum tipo de problema após o parto e não conseguiu amamentar, pode acarretar em futuros problemas de relacionamentos. É possível que a criança venha a interpretar que sua alimentação era um problema para a mãe, ou se a mãe então, estava com alguma apatia nos momentos de amamentação pode desvincular o prazer de relacionar-se com os outros (FERRARI, 2019).

Conforme explica a nutricionista Camila Borzi Ferrarini, o ato de amamentar além de envolver o sabor e o olfato, está associado também ao tato, torna-se um momento de carinho e intimidade entre a mãe e o bebê (FERRARINI, 2019).

Ferrari cita, por exemplo, que para Freud o contato inicial da criança com o mundo é muito importante e ele denominou esse momento de Fase Oral, pois a criança se relaciona com o mundo pela boca. Essa fase se subdivide em dois momentos, o de sucção onde ela sente prazer de sugar e o segundo quando passa a morder e triturar passando assim a lidar com um sentimento de insatisfação ou a demora na ligação do desprazer com a satisfação (FERRARI, 2019).

A engenheira de alimentos Cristina Leonhardt acredita que pelo fato de a alimentação ser uma experiência sensorial e lidar com emoções, os alimentos apresentam cinco camadas de valor, que são elas: combustível, nutrição e saúde, conexão, história e símbolo (LENHOARDT, 2019).

Figura 5 – As camadas de valor do alimento



Fonte: adaptado de LENHOARDT, 2019.

Lenhoardt (2019) denomina “combustível” como a camada que supre as necessidades nutricionais, proporcionando saciedade; as camadas “nutrição e saúde” são as responsáveis por proporcionar os nutrientes necessários para a vida; a “conexão” leva esse nome, pois é através das refeições que as pessoas se encontram, seja em casa ou em um restaurante; a camada “história” relaciona-se com a questão de que os alimentos contam a história da família; e por último a camada “símbolo”, pois o alimento torna-se simbólico nas relações entre as pessoas e as gerações.

Nesse mesmo sentido, para o antropólogo Sidney Mintz, os hábitos alimentares são compostos de profunda emoção, segundo o autor a comida e o ato de comer auxiliam no aprendizado social pelo fato de serem atividades vitais e essenciais. Mintz explica que o lugar onde crescemos e as pessoas com quem convivemos influenciam na construção do nosso comportamento alimentar ligando-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à identidade social (MINTZ, 2014).

No próximo tópico será exposto o tema emoção relacionado ao design, o então chamado design emocional e como esse conceito pode vir a contribuir no desenvolvimento de produtos de forma a entender melhor as necessidades e desejos das pessoas.

2.4 O DESIGN E A EMOÇÃO

De acordo com a ciência, as emoções são as responsáveis pela alteração da percepção, do comportamento e do pensamento por meio de substâncias químicas que se encontram no cérebro humano (RODRIGUES, 2014). Ainda de acordo com a autora, geralmente as pessoas utilizam-se da emoção como um guia para tomada de decisão cotidiana, principalmente no que concerne o mundo de bens materiais.

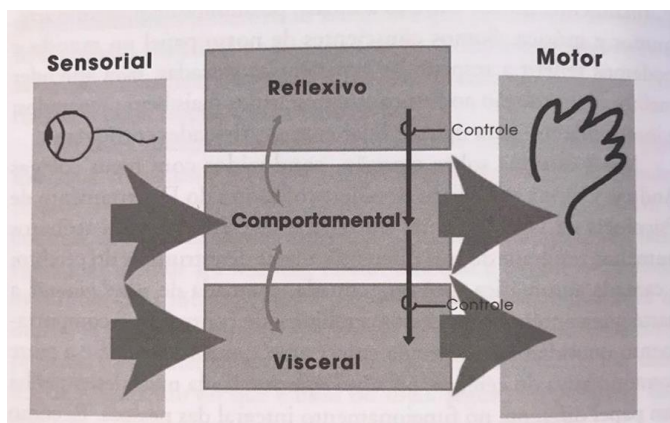
Nesse sentido, Rodrigues (2014) também defende que o design emocional além de se preocupar com os aspectos funcionais, estéticos e simbólicos como já é comum, busca compreender questões cognitivas e a relação afetiva do público com seus produtos.

Para Donald A. Norman (2008), em que alguns estudos sobre emoção foram conduzidos juntamente com Andrew Ortony e William Revelle, a emoção é o resultado de três níveis diferentes de estruturas cerebrais: o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo.

O nível visceral é veloz: ele faz julgamentos rápidos do que é bom ou ruim [...] O nível comportamental é onde se localiza a maior parte do comportamento humano. Suas ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva, e, por sua vez, ela pode aperfeiçoar ou inibir a camada visceral. A camada mais alta é a de pensamento reflexivo. [...] ela observa, reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo. (Norman, 2008, p.42).

Conforme explica Norman (2008), a forma de interação dos três níveis se dá de forma complexa, porém para um melhor entendimento cabe uma simplificação desenvolvida pelo autor: o design visceral contempla as questões que dizem respeito à aparência do objeto. O design comportamental está atrelado ao prazer e efetividade no uso do mesmo. E por último o design reflexivo associa-se à autoimagem, satisfação pessoal, lembranças.

Figura 6 – Os três níveis de processamento cerebral



Fonte: Donald A. Norman (2008) p.42

“As emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças”, Norman (2008) defende que as pessoas se tornam apegadas às coisas as quais apresentam uma associação pessoal significativa e aquelas que são lembradas como momentos agradáveis.

Percebe-se que o design emocional é um meio pelo qual se tem a oportunidade de desenvolver soluções que satisfaçam as necessidades e os desejos do público-alvo de forma mais profunda, com o objetivo de investigar o que os leva a consumir determinados produtos (RODRIGUES, 2014).

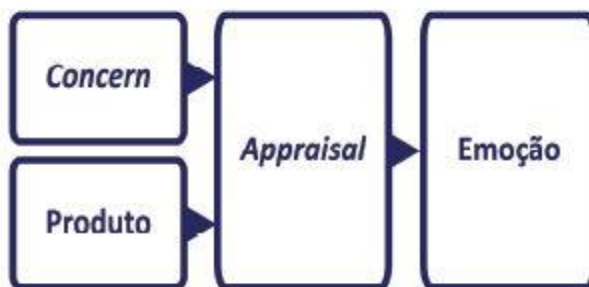
Além de Donald Norman existem outros dois autores que abordam o assunto de forma significativa, são eles, Pieter Desmet (2002) e Patrick W. Jordan (1999).

De acordo com Desmet (2002) muitos estudos têm mostrado que as emoções desempenham uma forte influência nas experiências de bem-estar e satisfação para as pessoas. Conforme defende o autor existe também uma razão comercial de se utilizar da emoção para diferenciar um produto dos demais, já que a maioria destes é muito similar em questões técnicas, de qualidade e de preço. Muitas vezes o apelo emocional torna-se um fator decisivo no momento da compra.

Desmet (2002) apud Tonetto e Da Costa (2011) procurou analisar a maneira como a aparência de um produto pode desencadear determinadas emoções. O modelo proposto por ele é baseado em uma teoria cognitiva das emoções, cuja denominação é *Appraisal Theory*. Um *appraisal* é uma avaliação do usuário sobre um produto ou estímulo, levando em consideração os seus principais objetivos, e o bem-estar subjetivo do usuário).

De acordo com essa teoria, compreendendo como uma avaliação (*appraisal*) gera determinada emoção pode-se projetar com o objetivo de despertar ou evitar determinada emoção.

Figura 7 – Modelo de compreensão entre emoção e produto

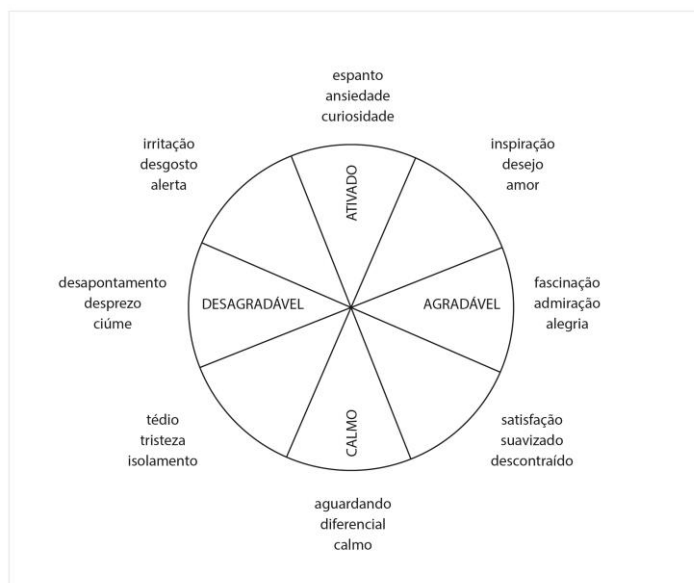


Fonte: MANDELLI, 2018

Tratando-se de questões projetuais, o designer começa analisando qual emoção tem como objetivo alcançar através de seu projeto. Posteriormente desenvolve uma pesquisa com os públicos-alvo para compreender os motivos (*appraisals*) que irão despertar determinada emoção, para enfim projetar de acordo com as informações coletadas (TONETTO; DA COSTA, 2011).

Outra teoria mencionada por Desmet e Hekkert (2007) trata do conceito de “*core affect*”, os autores defendem que essa teoria oferece uma maneira de organizar a experiência do produto, isso porque todas as experiências e interações possíveis que estão envolvidas entre o usuário e o produto podem ser descritas através do “*core affect*”.

Figura 8 – Modelo do core affect com as emoções relevantes dos produtos



Fonte: Traduzido e adaptado de Desmet e Hekkert (2007)

Os autores ainda defendem que a experiência que um produto proporciona é proveniente de várias manifestações, tais como, sentimentos subjetivos, reações comportamentais, reações expressivas e reações fisiológicas (DESMET; HEKKERT, 2007).

O outro estudioso da área da emoção foi Patrick Jordan. Ele acredita que os seres humanos estão sempre em busca do prazer, é uma busca constitutiva da experiência humana. O prazer com os produtos é tido como resultado de benefícios emocionais, hedônicos e práticos. Segundo o autor, os produtos podem proporcionar quatro diferentes formas de prazer aos usuários, são eles: o fisiológico que está associado aos sentidos e ao corpo, o social cujo prazer está ligado a qualquer tipo de relações sociais e interpessoais, o psicológico que são os prazeres da mente e o ideológico de acordo com os valores pessoais. Jordan, no entanto, não propõe que todos os produtos sejam desenvolvidos com os quatro tipos de prazer, pois o objetivo desta abordagem é apenas proporcionar aos designers ferramentas projetuais (JORDAN, 1999a, apud TONETTO; DA COSTA, 2011).

O que se compreende ao analisar os estudos dos autores apresentados acima é que estes podem contribuir para um melhor entendimento das necessidades do público-alvo e assim colaborar no processo de conexão do designer que vai desenvolver o projeto com as pessoas as quais ele vai projetar.

3 ESTUDO DE CASO

Nesta seção serão apresentados alguns estudos de caso que dizem respeito a situações relatadas por mães cujos filhos apresentavam algum tipo de adversidade no momento da alimentação. Os depoimentos são informações que se encontram disponíveis no site Instituto de Desenvolvimento Infantil, organização voltada a compreender as necessidades para o desenvolvimento infantil através de questões fonoaudiológicas.

3.1 O INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL

O Instituto de Desenvolvimento Infantil ([2019?]) é uma organização que tem como objetivo auxiliar no desenvolvimento das crianças. Para eles, a infância é vista como um período de abertura para o mundo, no qual as crianças estão suscetíveis ao novo e dispostas a diversas aprendizagens.

Por meio dessa visão sobre a infância, a organização busca uma compreensão das necessidades e potencialidades da criança e também o que pode estar causando dificuldades e impedindo seu desenvolvimento.

Figura 9 – Identidade visual do Instituto de Desenvolvimento Infantil



Fonte: Instituto de Desenvolvimento Infantil ([2019?])

A idealizadora e responsável pela coordenação do Instituto de Desenvolvimento Infantil é a fonoaudióloga Patrícia Junqueira, que trabalha com a identificação e tratamento de motricidade orofacial, alimentação e fala. A profissional

vem se dedicando de forma pioneira no Brasil a uma Abordagem Integrativa e Ampliada para as dificuldades alimentares infantis, sendo autora de diversos artigos sobre o assunto e também de alguns livros que tratam de questões alimentares (INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL ([2019?])).

O Instituto conta com um blog junto ao site com o intuito de disseminar informações relacionadas ao assunto. Nele encontram-se diversas informações e é possível consultar depoimentos referentes aos problemas alimentares. Um dos relatos selecionados para complementar esse trabalho é o da Carolina Lundberg, mãe do Lucas.

Ela conta que o menino foi alimentado apenas com leite materno até os seis meses de vida, sem problemas aparentes. No entanto, ao iniciar a alimentação complementar, começaram a surgir diversos problemas. De acordo com a mãe, ele não queria experimentar as papas doces ou salgadas. No começo ela achou que seria apenas um período de adaptação, no entanto a situação foi ficando cada vez pior e os momentos dedicados às refeições se tornaram cada vez mais frustrantes.

“No desespero de ver meu bebê comer, começamos a oferecer brinquedos e distrações para que ele comesse. Aos poucos a casa toda estava suja de sopa por conta das refeições, que neste momento já tomavam 1 a 1 hora e meia, cada uma, almoço e jantar. Então, substituímos os brinquedos por um iPad e com desenho ele comia, distraído. Mas se estávamos fora de casa e sem wi-fi, já não se alimentava.” (Carolina Lundberg, mãe do Lucas).

Conforme relata Carolina, a busca por uma resposta para essa dificuldade alimentar passou por diversos profissionais, como pediatras, gastroenterologistas, fonoaudiólogas, terapeutas ocupacionais, psicólogas, e até um psiquiatra, porém nada ajudou, de fato, a solucionar o problema. Quando Lucas tinha aproximadamente 3 anos, ele mencionava que tinha medo da comida e que não era necessário se alimentar.

Depois dessa situação a família resolveu procurar ajuda de um nutrólogo infantil, que por sua vez explicou sobre as crianças altamente seletivas, perfil no qual Lucas se encaixava. Ele indicou uma nutricionista, que sugeriu algumas mudanças e percebeu que Lucas precisava de um profissional fonoaudiólogo com experiência em alimentação infantil. Foi aí que surgiu a sugestão de que a família procurasse a fonoaudióloga Patrícia Junqueira.

A partir daquele momento as circunstâncias começaram a mudar. Patrícia identificou que Lucas não tinha nenhuma dificuldade na mastigação ou deglutição, e

que suas estruturas orais estavam íntegras. Ela mostrou para a família a abordagem que costuma utilizar e orientou que eles deveriam ajudar o filho a ter uma relação mais positiva com os alimentos, com o intuito de aproximá-lo dos que ele já aceitava.

Conforme explica a mãe, tudo começou com o incentivo para que Lucas se alimentasse sozinho, com alimentos aos quais já estava acostumado. Só depois é que foram sendo inseridas novas conexões com outros alimentos. “De forma lúdica ao longo das terapias, o Lucas foi aos poucos ganhando autoconfiança e segurança e percebendo que ele era capaz de comer qualquer tipo de alimento” (Carolina Lundberg, mãe do Lucas).

Depois de alguns meses de tratamento, Lucas já estava comendo de forma normal e consumindo diversos alimentos, como arroz, feijão, legumes, carne, frango, macarrão, frutas, pão, bolos, entre outros. De acordo com Carolina, hoje o menino come em qualquer lugar, em restaurantes, viagens, casa de amigos e sem angústias.

Outro caso encontrado no blog do Instituto é o relatado pela mãe do Enzo, cujo problema alimentar era um pouco diferente do que o do Lucas. Na sequência, pode-se observar o relato da mãe dele, Andrea.

Enzo foi diagnosticado com refluxo gastroesofágico quando nasceu e utilizava diversos medicamentos. De acordo com o depoimento da mãe, ele sentia muitas dores no momento da amamentação. Quando tinha mais ou menos 4 meses, a pediatra orientou a introdução de frutas na alimentação do Enzo, no entanto ele não aceitou. A mãe comenta que tentou de diversas formas oferecer o alimento ao menino, sem sucesso.

A tentativa de introdução da papa salgada também foi um desafio. De acordo com Andrea, ela e o marido tentavam preparar alimentos com sabores e texturas diversas, no entanto Enzo não aceitava e às vezes até vomitava.

Conforme o tempo foi passando, a família de Enzo começou a perceber um comportamento peculiar, porém não haviam associado às dificuldades alimentares apresentadas até então.

Aos sete meses ele teve uma crise nervosa quando tentamos passar tinta em seus pezinhos. Se recusava a brincar na areia, berrava ao lavar a cabeça e cortar as unhas. Por volta dos dois anos, tinha crises histéricas ao passar protetor solar. Levá-lo à praia foi como levá-lo a um show de horrores. (Relato de Andrea, mãe do Enzo).

Os pais do menino resolveram levá-lo a um gastropediatra, que já na primeira consulta indicou que a família procurasse a fonoaudióloga Dra. Patrícia Junqueira. Após diversos exames foi constatado que Enzo sofria de hipersensibilidade sensorial.

Conforme explica a mãe, a fonoaudióloga ensinou para a família que a alimentação vai muito além da boca: a mãe comenta que Patrícia mostrou ao menino que ele podia brincar com o alimento, cheirá-lo e prová-lo se quisesse, e a partir de então Enzo aprendeu que o diferente podia ser bom.

A Patrícia nos fez entender que a alimentação vai muito além da boca. Hoje Enzo escolhe os ingredientes no mercado, assiste programas de culinária, planeja o cardápio, se envolve no preparo. Quando chega a hora da refeição, desliga a televisão. E juntos nos sentamos à mesa para conversar, brincar, nos divertir, construir bons momentos e também para comer. (Relato de Andrea, mãe do Enzo).

Depois de quatro meses, Enzo passou a não mais apresentar medo, ansiedade e inflexibilidade.

3.2 OUTRAS SOLUÇÕES

Além de relatar soluções propostas pela nutrição e profissionais da saúde, na sequência serão relatadas também propostas com soluções criativas para incentivar a alimentação para as crianças.

Uma dessas soluções foi publicada no site da Revista Crescer, que mostra a história da australiana Laleh Mohmedi, ela estimula a curiosidade do seu filho utilizando diversos alimentos para criar refeições cujas temáticas são inspiradas em desenhos animados (MÃE..., 2018).

A iniciativa teve a aprovação do menino no momento em que a mãe transformou uma simples panqueca em um desenho com formato de leão, desde então Laleh compartilha os pratos criativos em uma página on-line, onde mostra o passo a passo, para que outros pais possam também desenvolver a atividade junto com as crianças.

De acordo com Laleh o objetivo de compartilhar esse conteúdo é inspirar os pais e os filhos na criação de comidas saudáveis e divertidas.

Figura 10 – Ursinho Pooh | Feito com nhoque de batata doce e molho de espinafre



Fonte: Revista Crescer (2018)

Já conforme uma outra pesquisa realizada pela universidade da Geórgia, a diversão pode motivar as crianças a experimentar novos alimentos e, conseqüentemente, consumir mais frutas e verduras. A principal autora do estudo, Janani Rajbhandari-Thapa, comenta que há diversas maneiras de inserir a diversão em um contexto alimentar. O marketing de alimentos vem utilizando o poder da brincadeira e da diversão há muitos anos: as empresas usam imagens de brinquedos para tornar os produtos mais fascinantes para as crianças. A saúde pública está começando a utilizar-se dessa tática associando alimentos saudáveis junto com objetos infantis (RAJBHANDARI-THAPA, 2018).

O estudo desenvolvido por Rajbhandari-Thapa (2018), consistia em utilizar adesivos para incentivar as crianças de duas escolas a escolherem comer mais frutas e verduras. No período de duas semanas, a pesquisadora e a equipe ofereceram um token para os alunos que comeram uma porção de frutas e vegetais, que poderia ser trocado por um brinquedo.

Conforme os resultados, os alunos ingeriram duas vezes e meia mais porções de frutas e legumes do que antes do estudo. Esse tipo de ambiente, que une diversão e aprendizado, promove um consumo mais saudável ao mesmo tempo em que ensina, conclui Rajbhandari-Thapa (2018).

Outro case interessante que busca incentivar a alimentação das crianças é o produto Yumit, cujo objetivo é prender a atenção das crianças na hora das refeições

com o auxílio da tecnologia, transformando a alimentação em uma experiência interativa.

Figura 11 – Yumit



Fonte – www.yumit.io

O produto consiste em um dispositivo eletrônico que desempenha o papel de uma balança e vai medindo o quanto a criança está comendo através do peso do prato: cada grama de comida consumida é transformada em energia virtual que pode ser utilizada em jogos interativos, ou seja, quanto mais a criança for comendo, mais energia ela fornece para os personagens do jogo. O aplicativo pode ser encontrado na AppStore e no Google Play.

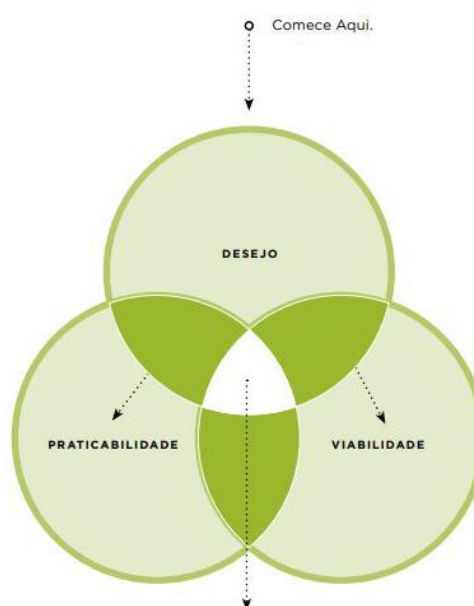
4 METODOLOGIA

Este trabalho consiste na abordagem do tema “alimentação na infância”, com o objetivo de mostrar como o design pode auxiliar no comportamento de seletividade alimentar, visto que a alimentação, além de ser uma necessidade biológica, também desenvolve um papel importante na relação social e emocional dos indivíduos.

Com o propósito de desenvolver soluções de design para o problema proposto, serão aplicadas as metodologias do Human Centered Design (HCD) com foco nos desejos e nas necessidades do público-alvo. No que diz respeito ao Design Emocional, as constatações são embasadas nas teorias propostas pelos autores Donald A. Norman (2008), Pieter Desmet (2002) e Patrick W. Jordan (1999). Já na etapa de desenvolvimento de produto, será aplicada a metodologia de Bernd Löbach (2001), enquanto na fase referente à criação de identidade visual será utilizada a metodologia de Alina Wheeler.

O HCD pode ser definido como um processo e também um kit de ferramentas cujo objetivo é gerar soluções para as pessoas, analisando seus desejos, suas necessidades e seus comportamentos. A partir do momento em que se encontram as reais necessidades delas, o público-alvo do projeto, passa-se a analisar as possíveis soluções através das lentes da Praticabilidade e da Viabilidade.

Figura 12 – As Lentes do HCD



Fonte: IDEO (2011), p. 6

O processo metodológico do HCD é segmentado em três partes: Hear (Ouvir), Create (Criar) e Deliver (Implementar). A fase denominada “Ouvir” é o momento de desenvolver pesquisas de campo, com o objetivo de coletar o maior número possível de informações. Na etapa seguinte, chamada “Criar”, deve-se passar do pensamento concreto ao abstrato com o intuito de identificar oportunidades para posteriormente desenvolver soluções e protótipos. No estágio subsequente, cuja denominação é “Implementar”, ocorre o planejamento da implementação auxiliando na descoberta de novas soluções.

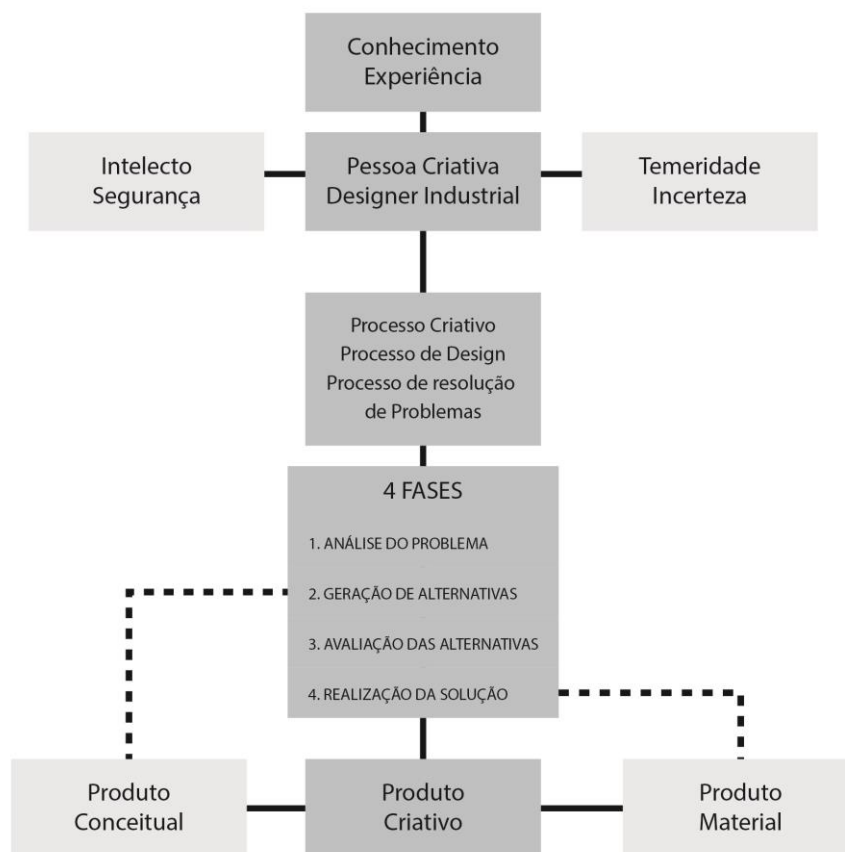
A fase denominada “Ouvir” foi desenvolvida ao longo do referencial teórico, mostrando que se pode analisar e contextualizar questões sobre a alimentação infantil e, dessa forma, entender o efeito que as relações alimentares apresentam no público infantil. Essa fase se dará também por meio de entrevistas com nutricionistas e com pais de crianças que apresentam a condição de seletividade alimentar, a fim de obter um maior entendimento dos reais problemas enfrentados.

Na etapa “Criar” serão analisadas e sintetizadas as informações coletadas na fase anterior. A síntese auxilia na inspiração para ideias e para o posicionamento estratégico. Posteriormente será desenvolvido um brainstorm com o objetivo de encontrar possíveis soluções para o problema e depois ocorrerá a fase de prototipação, com o intuito de deixar as ideias mais reais.

E na terceira fase, denominada “Implementar”, é o momento de mostrar a solução para o público-alvo. De acordo com o Kit de Ferramentas da IDEO (2011), para fornecer novas soluções torna-se necessário experimentar as ideias no mundo real, de forma a gerar baixos investimentos.

Este projeto tem também como propósito o desenvolvimento de produtos relacionados ao tema alimentação infantil. Nesse sentido, para a criação dos mesmos será utilizada a metodologia de Bernd Löbach (2001). De acordo com o autor, o designer industrial é um produtor de ideias, pois recolhe as informações e as utiliza na solução dos problemas a ele propostos. Ele defende ainda que a criatividade do designer se manifesta quando este for capaz de associar seus conhecimentos e experiências com determinado problema, e estabelecer novas relações entre eles.

Figura 13 – O Processo de Design

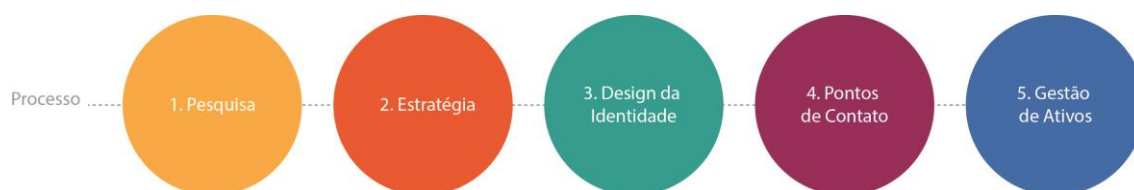


Fonte: Adaptado de Löbach (2001)

Para Löbach (2001), o processo de design subdivide-se em duas partes, sendo uma o processo criativo e outra o processo de solução de problemas. Nesse sentido, o trabalho do designer é encontrar uma solução para o problema por meio de um produto que satisfaça as necessidades humanas.

Além do desenvolvimento de produto voltado ao tema proposto, este projeto compreenderá a criação de uma identidade visual e, para auxiliar nesse processo, será aplicada a metodologia de Alina Wheeler (2009). De acordo com a autora, o processo de desenvolvimento de uma marca depende de pesquisa, classificação da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos. Ela ainda defende que o gerenciamento de projetos é fundamental para alcançar os objetivos de longo prazo de uma identidade visual.

Figura 14 – O Processo de criação de identidade visual



Fonte: Adaptado de Wheeler (2009)

Pode-se observar na figura 14 os processos pelos quais deve-se passar para obter um resultado satisfatório no desenvolvimento de uma identidade visual. De acordo com Wheeler (2009), a marca é um processo disciplinado que deve ser utilizado para construir a fidelidade com o cliente: é aproveitar todas as oportunidades para mostrar para as pessoas porque elas devem escolher aquela empresa e não outra.

Com a aplicação das metodologias apresentadas, tem-se como objetivo alcançar um resultado positivo no desenvolvimento de produto, identidade visual e serviço e que atenda às necessidades do público-alvo.

5 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA

Como descrito anteriormente, este trabalho tem como base metodológica o Human Centered Design (HCD) e seu processo divide-se em três fases principais: Ouvir, Criar e Implementar. Dentro de cada uma dessas três fases, existem subdivisões com o objetivo de dar melhor sustentação do projeto. Além do processo e das ferramentas do HCD, serão também utilizados outros meios para a compreensão dos assuntos levantados no trabalho. Nos próximos capítulos serão apresentados os processos de cada fase e o que foi obtido como resultado.

5.1 OUVIR

A primeira fase do Kit de Ferramentas da IDEO (2011) denomina-se Ouvir. O objetivo dessa fase é entender as necessidades e expectativas do público-alvo. Esse tipo de pesquisa, que tem como propósito examinar com profundidade determinado assunto, tem como denominação “Pesquisa Qualitativa” e seu principal ponto forte é o entendimento profundo, pois sua amostragem é pequena. Nessa etapa serão realizadas entrevistas com especialistas e com o público-alvo com o intuito de obter informações mais concretas sobre o assunto. A seguir serão apresentados os resultados das entrevistas e também as análises referentes a elas.

5.1.1 Entrevistas em profundidade

Conforme explica o HCD, as entrevistas são úteis para a maioria das pesquisas em design, isso porque têm como objetivo proporcionar um entendimento profundo sobre comportamentos, razões e a vida das pessoas. Para o presente trabalho, foram realizadas 5 entrevistas em profundidade, que aconteceram no período de 5 a 15 de setembro de 2019, na cidade de Bento Gonçalves-RS, com documentação escrita e gravações em áudio. Essa parte será dividida em duas etapas, primeiramente abordando as entrevistas com especialistas e, posteriormente, as entrevistas que foram realizadas com as mães das crianças.

5.1.1.1 Entrevistas com especialistas

Com o objetivo de entender mais profundamente a situação de seletividade alimentar que interfere na vida de diversas crianças com idades entre 2 a 5 anos, conforme definido anteriormente por Junqueira (2016), o início da fase “Ouvir” se deu através de uma entrevista realizada com a nutricionista Bruna Pedrotti, que trabalha em uma escola infantil e faz atendimento para crianças na clínica Equilibrium, situada na cidade de Bento Gonçalves-RS. Essa foi a primeira entrevista e aconteceu no dia 5 de setembro de 2019.

Posteriormente, no dia 19 de setembro de 2019, foi também realizada uma segunda entrevista, com a nutricionista Veruska Scomazzon, que atua na cidade de Garibaldi-RS. Com o objetivo de entender de forma mais completa o assunto, foi feita uma entrevista via e-mail com a nutricionista Daniela Schneid Schuh, que é especialista em atendimento voltado à nutrição pediátrica e atua na cidade de Porto Alegre - RS.

Conforme explica a nutricionista Bruna Pedrotti, a seletividade alimentar é um comportamento bastante comum em crianças e atualmente os pais vêm se preocupando cada vez mais com a alimentação de seus filhos, principalmente como forma de garantir uma vida saudável e evitar futuros problemas. Ela comentou que a seletividade costuma se manifestar normalmente por volta de 1 ano e meio ou 2, mas depende muito de criança para criança e de como se dá a alimentação familiar.

Conforme defendido anteriormente por SBP (2006) apud Paim (2015), a família tem influência bastante significativa na aceitação dos alimentos pelas crianças. Nesse sentido, Bruna explica que geralmente aquilo que os pais estão comendo é o que eles oferecem para seus filhos.

Muitas vezes as mães dizem que os filhos não comem brócolis e só comem cenoura, por exemplo, aí eu pergunto, “mas você já tentou comprar brócolis e oferecer para ele?”, porque a criança vai comer o que tem em casa e o que os pais oferecem, se os pais não comem determinados alimentos, a criança também não vai comer (Bruna Pedrotti, 2019).

Nesse mesmo sentido, a nutricionista Veruska Scomazzon enfatizou que os hábitos alimentares dos pais influenciam muito na alimentação da criança: ela explica que não tem como a criança ir em busca dos alimentos que vai consumir, então o que os pais costumam comer é o que elas também comem.

Bruna explicou também algumas questões que acontecem na escola infantil onde trabalha. Segundo ela, geralmente as crianças vão se acostumando a comer todos os tipos de alimentos e são incentivadas a comer frutas, verduras, muitas vezes até de forma lúdica, como é o caso da cenoura que é associada ao coelho ou a couve-flor e o brócolis que se assemelham a uma pequena árvore. Nesse sentido, Versuska comentou que as crianças que frequentam a escola infantil estão mais propensas a comer todos os tipos de alimentos pelo simples fato de no educandário haver a oferta dos mesmos.

Bruna explicou, porém, que algumas frutas – como o abacate, por exemplo – têm maior rejeição por parte das crianças, assim como as folhas mais amargas, que acabam não agradando tanto o paladar. A nutricionista Daniela também disse que os vegetais folhosos são mais difíceis de serem introduzidos e, na sequência, aparecem os grãos integrais.

Bruna mencionou ainda que as cores também influenciam na alimentação das crianças, como é o caso do bolo de feijão que é oferecido na escola infantil hora do lanche:

Lá na escolinha onde trabalho a gente faz um bolo de feijão que, quando fica pronto, a aparência dele é muito parecida com um bolo de chocolate, então contamos para as crianças que é bolo de chocolate, porque se a gente disser que é de feijão provavelmente eles vão achar muito estranho e não vão querer comer. Esses dias mesmo, a cozinheira acabou colocando menos feijão na receita e o bolo ficou com uma cor estranha, meio cinza, aí as crianças não quiseram comer. (Bruna Pedrotti, 2019).

Nesse contexto, pode-se entender que muitas vezes as crianças não querem comer porque o aspecto do alimento não está bonito ou a cor não está atrativa.

Diante dessa perspectiva, Daniela também comentou que o aspecto visual influencia as crianças. Ela explica que a indústria de alimentos investe muito dinheiro no desenvolvimento de embalagens atrativas e acredita que, se os alimentos saudáveis também tivessem esse apelo, aumentaria o consumo dos mesmos pelas crianças.

Bruna também explicou outra questão que pode afetar na rejeição de determinado alimento: às vezes a criança não está acostumada a comê-lo naquele horário. Ela conta que um dia tentou dar batata-doce de lanche para as crianças da escola e algumas não quiseram comer, porque, em geral, não estão acostumadas a

ver a batata como um lanche, mas como um alimento para ser consumido na janta ou no almoço.

Quando questionadas sobre quais as estratégias para ajudar as crianças na experimentação dos alimentos, Bruna disse que levá-los junto à cozinha para auxiliar no preparo é uma boa tática. Assim como foi defendido anteriormente pela antropóloga e nutricionista Antonia Demas (2017), que afirmou que, quanto maior for o envolvimento da criança no preparo das refeições, fica mais fácil explicar para ela sobre a alimentação em si, e quando a criança ajuda no preparo do alimento a chance de ela querer experimentar o resultado final torna-se muito maior. Bruna disse que, de vez em quando, realiza atividades desse tipo na escola infantil onde trabalha:

Esses dias atrás fizemos uma atividade com as crianças, cada uma tinha que fazer o seu próprio pãozinho de cenoura e de beterraba. Eu fiz a mistura e depois dei uma parte pequena para cada um deles ajudar a fazer. Depois eu disse que a gente tinha que colocar no fogão para ele ir dormir e assim que estivesse pronto a gente poderia experimentar. Eles gostam dessas atividades porque são práticas, eles podem se envolver, ficam curiosos em ver o resultado final e também querem experimentar depois para saber como ficou. (Bruna Pedrotti, 2019).

A nutricionista explica que, quando as crianças participam dessas atividades, ela as incentiva a experimentar o alimento, dizendo que foram elas mesmas que o prepararam e que deve estar muito bom. Ela explica que desde pequenas as crianças já podem ajudar no preparo e, assim, sentem-se incluídas no processo. "Se a criança for muito pequena, você pode pedir para ela ajudar a lavar a alface, por exemplo, que assim ela já vai lidando com o alimento e sentido as texturas, vai iniciando uma relação positiva com a comida", conclui Bruna.

Veruska também comentou que essa prática de levar as crianças para ajudar na cozinha torna-se mais fácil para que elas experimentem o resultado final, assim como a nutricionista Daniela, que acredita que as crianças que auxiliam no preparo dos alimentos costumam experimentar uma maior variedade e desenvolvem maior autonomia para escolher o que querem comer.

Bruna comenta ainda que outra forma de incentivá-las na experimentação é mostrar que as pessoas ao redor delas também estão comendo e explicar que, se ela comer aquele alimento vai fazer bem para aquela situação, mostrando exemplos de benefícios de forma que a criança possa entender o que faz bem para ela e quais

os benefícios que ela vai ter ao consumir determinada comida. O que está em concordância com o que foi explanado anteriormente no capítulo do referencial teórico que aborda que as crianças estão mais abertas a experimentarem novos alimentos se outros próximos a elas também estiverem comendo.

Bruna alerta, porém, que é importante não forçar o alimento se a criança não quiser. Além disso, não se deve oferecer outros tipos de comida como recompensa, como é o caso dos doces. “Se você oferecer o doce como recompensa, ela vai se acostumando com isso e sempre vai querer dessa forma, além de não valorizar o alimento principal”, comenta a nutricionista. Veruska também disse ser totalmente contrária à questão de oferecer outros alimentos como recompensa, pois isso acaba se tornando um hábito para a criança, que pode levar esse comportamento para o resto da vida. Nesse mesmo sentido, como sustentado anteriormente pela fonoaudióloga Patrícia Junqueira (2016), as mudanças comportamentais em relação à alimentação vão ocorrer de um desejo pessoal e não através da obrigação imposta por outra pessoa. A mudança torna-se um processo de aprendizagem por meio da curiosidade e motivação, onde ocorre o estímulo e o despertar do interesse da criança através de formas criativas.

Dessa forma, pode-se concluir, após analisar as entrevistas, que ambas as nutricionistas tiveram uma opinião bem semelhante e que as informações de uma profissional acabavam complementando as informações das demais. Nesse sentido, alcançou-se um maior entendimento a respeito da seletividade alimentar e das formas que auxiliam nesse processo. Na sequência, serão explicadas as entrevistas realizadas com as mães das crianças.

5.1.1.2 Entrevistas com as mães

As entrevistas com as mães foram sendo realizadas com o objetivo de questioná-las sobre como acontece a alimentação de seus filhos, com o intuito de entender de forma mais aprofundada a relação dos alimentos e refeições com as crianças.

As entrevistas ocorreram nos dias 11, 13 e 15 de setembro de 2019, na cidade de Bento Gonçalves-RS, onde obteve-se informações com 4 mães de crianças com idades entre 1 ano e 9 meses e 4 anos.

Figura 15 – Entrevistas

Mães Entrevistadas	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	Entrevistada 4
Filhos Idade	Menino de 1 ano e 9 meses	Menina de 4 anos Menino de 10 anos	Menino de 4 anos Menino de 10 anos	Menina de 3 anos
Problema Enfrentado	Massa de todos os tipos e feijão por causa da casca	Verduras, temperos e alimentos integrais	Comem sempre os mesmos alimentos	Costuma comer de tudo

Fonte: organizado pela autora (2019)

A primeira entrevista de mães foi feita no dia 11 de setembro de 2019, com a Entrevistada 1, mãe de um menino de 1 ano e 9 meses. O primeiro assunto abordado com ela foram as principais dificuldades que as mães têm em oferecer alimentos para os filhos e eles não estarem abertos a experimentá-los. A Entrevistada 1 menciona que todo dia ela passa por esse problema e conta que não necessariamente o que o filho comeu em um dia irá comer no dia seguinte. Ela disse que, às vezes ele não quer provar de nenhuma forma.

Quando questionada sobre o momento em que começaram as dificuldades, ela comenta que foi principalmente a partir dos 11 meses:

Desde os 11 meses. Na verdade, assim que comecei a introduzir as papinhas para ele, com 6 meses, dos 6 aos 9 foi bem na boa, porque daí acho que ele não conhece e vai conhecendo. Depois, a partir dos 11 meses ele começou a negar texturas diferentes. Às vezes só chegar perto com a colher e pelo aroma ele já nega, não abre a boca, não quer saber. (Entrevistada 1, 2019).

Ela explicou que algumas comidas com texturas um pouco diferentes são as mais rejeitadas, como é o caso do feijão: se fizer sopa de feijão ele gosta, mas se tentar oferecer o feijão ele não quer comer, principalmente por causa da casquinha do grão.

Assim, conforme com o que foi referenciado anteriormente por Fisberg, Tossatti e Abreu (2014), muitas crianças em idade pré-escolar apresentam algumas dificuldades alimentares, e elas ocorrem principalmente no que diz respeito à rejeição dos alimentos, à sua variedade, preferência por alimentos líquidos, ou até demonstração de pouco interesse pela comida.

Já a Entrevistada 2 é mãe de uma menina de 4 anos e de um menino de 10 anos e foi entrevistada no dia 13 de setembro. Ela disse que as dificuldades que

enfrenta ao oferecer os alimentos para a caçula começaram a ocorrer a partir dos 2 anos de idade:

No início ela aceitava, até comia um pouco enquanto ela era pequeninha, até uns dois aninhos. Agora ela não tá aceitando muito, porque agora ela come lá na vó. A minha mãe mora do lado de casa, daí ela come ali, então a vó dá as coisas as “porcarias”, e daí agora tá bem difícil de fazer ela comer as coisas saudáveis. (Entrevistada 2, 2019).

A Entrevistada 2 comenta que até os 2 anos a menina comia feijão, lentilha, polenta, e outros alimentos, depois disso ela passou a diminuir. De acordo com a mãe, agora ela está bem seletiva: “Massa não pode ter molho, se for molho então, só um molhinho de tomate, mas sem nada, não pode ter temperinho, não pode aparecer nada, sem a carne, senão ela tira a carne, tudo assim”.

Ela diz que também um motivo de rejeição dos alimentos são os temperos que ficam aparentes por cima da comida. Nem a caçula nem o filho mais velho gostam de temperos que ficam perceptíveis no alimento.

Partindo dessa questão de aceitação alimentar, a Entrevistada 3 é mãe de dois meninos, de 4 anos e 10 anos. A entrevista ocorreu no dia 13 de setembro. Ela comenta que os filhos não são de negar tanto os alimentos, porém ela diz que eles comem sempre os mesmos e acabam por não experimentar coisas diferentes.

Eles estão acostumados a comer sempre arroz, eles gostam de carne ou frango, mas não são muito chegados a legumes. Tem que ser meio assim, escondidinho, ou quando tem alguma ocasião especial, alguma coisa, uma comida que eles gostam misturada com o legume. O legume puro geralmente quando eu faço sou só eu que como. (Entrevistada 3, 2019)

A Entrevistada 3 conta que alguns hábitos o filho mais novo adquiriu na escolinha, como é o caso da cenoura, algo que ele não gostava de comer antes. Ela acredita que também o ambiente seja bastante significativo, pois em casa ele se sente mais à vontade para dizer que não quer.

Alguns legumes, como descrito anteriormente, podem estar inseridos em outras comidas, como no arroz colorido. Ela diz que se tiver um legume misturado com o arroz ele come, mas se esse mesmo legume estiver na mesa por si só ele não aceita.

A Entrevistada 4 é mãe da uma menina de 3 anos. A entrevista aconteceu no dia 15 de setembro. Ela comenta que a filha não apresenta dificuldades alimentares, ao contrário do que as outras mães comentaram, em geral ela come um pouco de

tudo. Ela destacou que a filha foi amamentada até os 3 anos de idade: “Como eu tinha muito leite, ela sempre foi de mamar bastante e acabou que mamou até mais ou menos completar 3 anos. Agora ela tá com 3 e 6 [meses]” conta a mãe. A partir disso, ela comenta que os alimentos foram sendo inseridos quando a menina tinha 6 meses e desde então sempre teve uma boa aceitação: “Ela almoça sempre lá na casa da minha mãe, em função do meu trabalho não consigo voltar para casa de meio-dia, então ela se adaptou com a comida que a vó faz e come até coisas que eu mesma não como muito.” (Entrevistada 4, 2019).

Posteriormente, as conversas abordaram estratégias que podem auxiliar no momento das refeições. Em geral as mães defendem que os objetos voltados para as crianças auxiliam no processo de oferecer o alimento, como é o caso da Entrevistada 1:

Dedoches às vezes funciona, carrinhos funciona, TV às vezes, não é sempre que funciona, mas mais na brincadeira, mesmo assim [...] ele adora esses dedoches da Patrulha Canina, ele ganhou quando tinha uns 6 ou 7 meses e são os companheiros dele de mesa. Aí tu dá uma colherada para eles [brinquedos] e uma para ele [filho]. (Entrevistada 1, 2019).

Já a Entrevistada 2 disse que não costuma utilizar nenhum tipo de estratégia para auxiliar na alimentação, especialmente por causa do tempo restrito. Ela conta que, por causa disso, as crianças acabaram ficando mais com a avó na hora do almoço. Ela comenta que nunca experimentou fazer algo mais atrativo para ver se haveria maior aceitação.

Eu não uso muito estratégia dessas de criar, eu uso uma chantagem, “ah se tu comer tu vai ganhar tal dia...” “ah se tu comer essa comidinha aqui, aí tu pode ir brincar em tal lugar...”, eu faço assim dessa forma, mas não funciona tanto, ela come um pouquinho, meio forçado, pra conseguir o que quer. (Entrevistada 2, 2019)

A Entrevistada 2 explica que por vezes utiliza de chantagem para tentar influenciar a filha a comer alguma coisa diferente, mas isso não costuma funcionar muito. Ela acredita que utilizar-se de formas criativas para criar pratos seria mais eficiente.

A Entrevistada 3 comenta, nesse sentido, que costumava enfeitar o prato do filho mais velho na hora das refeições. Inclusive na casa da mãe dela eles tinham alguns talheres diferentes, com bichinhos, para incentivá-lo a comer. Outra questão mencionada por ela foi sobre a influência que os desenhos animados e personagens

exercem sobre as crianças. Ela comenta que quando o mais velho era menor ele gostava de assistir desenhos animados e quando aparecia em algum episódio que os personagens estavam comendo algo, o menino ficava disposto a experimentar também:

Quando o mais velho era pequeno, a Peppa gostava de panqueca de melado aí tem um desenho da Peppa que ela diz “ Papai, quero panqueca de melado” e o pai dela faz panqueca de melado e ela come e ama, só que não é uma tradição nossa aqui comer panqueca doce e um dia ele insistiu “eu quero panqueca de melado” eu fiz a panqueca de melado. Eu vi que ele não gostou, mas comeu porque a Peppa comia panqueca de melado. (Entrevistada 3, 2019).

Ela ainda comentou que os personagens talvez sejam mais influentes para as crianças do que os pais:

Então essa identificação com os personagens sempre tem. Digo assim: “ah o Ben10 come brócolis para ele ficar verde”, daí ele gosta. Eu digo que ele come brócolis para ele ficar verde e aí ele come, então os personagens influenciam as crianças. (Entrevistada 3, 2019).

A Entrevistada 3 acredita que as crianças, ao comerem o que supostamente os personagens comem, sentem-se mais próximas a eles.

A Entrevistada 4 também argumenta que ao contar historinhas sobre os alimentos torna-se mais fácil explicar sobre a alimentação para as crianças, assim como para a Entrevistada 3, que acredita que a explicação tem que estar alinhada com os entendimentos da criança:

Tu vai dizer “Tu tem que tomar leite porque vai fortificar os teus ossos”, a criança não vai entender essa relação. Agora se tu disser assim “Tu tem que tomar leite pra ficar forte que nem o Ben10. O Ben10 fica forte porque ele toma leite”, aí ele entende. É tudo na base da comparação sabe, com o mundo dele. Se não fizer essa comparação, só explicar pra ele que tu come brócolis porque faz bem, ele vai dizer não me faz bem, porque eu acho ruim, pra ele a relação não faz sentido. (Entrevistada 3, 2019).

A Entrevistada 1 também comenta que ainda não explica exatamente sobre os alimentos para o filho, mas que a presença de objetos lúdicos, próximo à mesa faz com que ele se identifique mais com os alimentos. Ela pensa que talvez seja porque faz do momento da refeição algo mais prazeroso, uma brincadeira. Por isso, gosta de utilizar os brinquedos. Ela explica também que lança mão de pratos infantis

para colocar as frutas para ele comer e que as corta em pedaços para que ele possa ir se alimentando sozinho.

Outro ponto abordado nas entrevistas foi justamente sobre as crianças se sentirem independentes na hora de se servir e se alimentar. Quando questionada sobre o assunto, A Entrevistada 2 aponta que a filha mais nova gosta de se servir e já apresenta autonomia, algo que não acontece com o mais velho, que teve os alimentos servidos sempre que quisesse e acabou sendo criado assim.

A Entrevistada 3 também diz que o mais novo gosta de se servir, ela percebe que o menino se sente à vontade com essa autonomia e ele não quer que as pessoas o ajudem a comer. Já o filho mais velho era mais dependente:

O caçula depois que ele aprendeu a comer sozinho, ele não quer mais que ajude ele, ele quer comer sozinho, ele gosta de comer sozinho. O mais velho foi mais dependente, mais difícil, ele sempre foi um pouquinho mais dependente, o caçula não. Se eu puser a mesa aqui e for fazer outra coisa que eu demoro muito, quando eu volto, ele já se serviu, e derramou metade no chão, mas ele já se serviu e já tá comendo. (Entrevistada 3, 2019).

Ela também conta que percebe que as crianças da geração do filho mais novo têm essa tendência de quererem ser mais independentes: “Às vezes quando ele me pede água e ele percebe que eu demoro, ele nem reclama: vai lá, pega o puff e empurra até perto da pia para se servir”.

Já A Entrevistada 1 conta que o filho consegue comer sozinho alguns alimentos, principalmente quando utiliza o garfo, mas os mais pastosos ela ainda não tem coordenação com a colher para comer, explica.

Hoje por exemplo ele come brócolis, carne com o garfinho, mas uma coisa mais pastosa assim eu acabo não dando [...] aí o pessoal diz: “se você não der ele nunca vai se coordenar. Mas eu preciso aproveitar o tempo que ele tá disponível para comer, e em algum momento ele vai aprender. (Entrevistada 1, 2019).

Ela comenta que como o filho não consegue comer os alimentos mais pastosos por conta própria, ela ajuda por entender que é importante aproveitar o momento em que ele está disposto para dar a comida, caso contrário depois ele perde o interesse e, por fim, não come nada.

Outro assunto levantado durante as entrevistas foi a participação das crianças no preparo dos alimentos junto aos pais. Conforme defendido anteriormente pela nutricionista Gabriela Kapim e pelas nutricionistas entrevistadas, a participação das

crianças nesse meio faz com que elas enxerguem a comida de outro modo e estejam mais dispostas a experimentar o que foi feito.

Diante desse contexto, a Entrevistada 3 afirmou que os dois meninos gostam de estar na cozinha. Ela conta que o mais novo também já fez essa atividade na escolinha, onde as crianças prepararam um cupcake cada um. “Ele estava todo faceiro com aquele bolinho na mão, que ele queria mostrar para a vovó o cupcake que ele tinha feito, chegou lá todo orgulhoso.”

Já a Entrevistada 2 explica que muitas vezes os filhos gostariam de participar e ajudar na cozinha, porém ela comenta que está sempre na correria e acaba os dispensando para que possa fazer mais rápido. “Mas eles têm essa curiosidade, principalmente a menina, mas o menino também”, conclui.

A Entrevistada 4 disse que a filha também gosta de observar o preparo dos alimentos. Ela conta que o marido costuma cozinhar e a filha participa do momento e fica com a curiosidade de ver como as coisas são feitas.

Como forma de finalizar as entrevistas, as mães foram instigadas a falar sobre o que achavam que poderia ajudar nesse processo de inserção de diferentes alimentos. A Entrevistada 3 disse, por exemplo, que acredita que coisas que envolvam a imaginação e com as quais eles possam se identificar podem ser úteis. A Entrevistada 1 acredita que objetos interativos e coloridos podem ajudar a manter a atenção no momento da refeição, enquanto a Entrevistada 2 gostou da ideia que foi comentada durante a entrevista, de estimular os filhos a participar do preparo dos alimentos junto com ela.

Dessa forma, pode-se entender quais as maiores dificuldades enfrentadas pelas mães no momento das refeições e perceber que cada criança apresenta determinadas preferências e aversões no que diz respeito aos alimentos, assim como também foi possível entender quais estratégias auxiliam nesse processo e o que não é muito eficiente. Na sequência, serão desenvolvidas as personas, a fim de mostrar o público-alvo e sintetizar o que foi obtido nas entrevistas.

5.1.1.3 Personas e mapa de empatia

A persona é uma ferramenta que auxilia na representação de um grande grupo de pessoas reais. É desenvolvida a partir de entrevistas com usuários e coleta de informações quantitativas ou qualitativas com o intuito de definir os padrões

encontrados. As personas ajudam a guiar o projeto e permitem que o mesmo seja focado em um pequeno conjunto de usuários específicos. Não costumam estabelecer média entre usuários, apenas expressam comportamentos dentro de determinadas faixas.

A ferramenta propõe diversos benefícios, já que pelo fato de ser criada a partir de dados reais torna-se possível desenvolver uma linguagem comum para falar dos usuários, proporcionando interesse e empatia. A construção da persona deve iniciar definindo os atributos, delimitando o segmento. A segmentação ocorre a partir dos objetivos, comportamento e atitudes por isso é necessário documentar as informações. A partir daí é importante incluir características a fim de humanizar a persona como uma imagem representativa e um nome. (NUNES; QUARESMA, [2018]).

O Mapa de Empatia, por sua vez, é uma ferramenta desenvolvida pelo Design Thinking Xplane e busca refletir sobre o que o cliente diz, faz, vê, pensa, sente e ouve com o objetivo de buscar compreender as necessidades dele e, assim, facilitar o projeto de modelo de negócio. Essa ferramenta facilita na forma de pensar, pois é ágil, lúdica e criativa. (VALDRICH; CÂNDIDO, 2018).

Diante dessas definições, as informações coletadas ao longo da fase Ouvir, que aconteceu com as mães das crianças, foram organizadas e, a partir disso, descritas as personas para a elaboração do projeto.

Figura 16 – Persona 1: Tânia, mãe de Felipe de 2 anos



Fonte: organizado pela autora, com imagens Freepik (2019)

Tânia é uma mulher de 37 anos que mora na cidade de Bento Gonçalves-RS, juntamente com o filho Felipe, de 2 anos de idade. Pelo fato de ela ter perdido o marido em um acidente antes de Felipe nascer, Tânia precisa cuidar do filho sozinha, contando apenas com o auxílio da babá que vem no turno da tarde para ajudá-la enquanto ela sai para trabalhar.

Tânia atua como administradora somente na parte da tarde, na empresa da qual é sócia. No período da manhã, fica em casa para cuidar de Felipe. Ela gosta de estar presente no dia a dia do filho e acompanhar seu desenvolvimento como criança. Sua maior preocupação no momento é que ele não se alimenta de acordo com o que é apropriado à sua idade.

Felipe não gosta muito de alguns tipos de alimentos sólidos, como feijão ou massa, por exemplo, e Tânia acredita que seja por causa da textura deles. Por esse motivo, ele acaba rejeitando e se negando a comer. A pediatra do menino orientou Tânia a continuar oferecendo os alimentos para o menino, mesmo que ele não aceite. Muitas vezes, porém, Tânia acaba oferecendo os alimentos que sabe que ele vai comer, pois quer aproveitar o pouco tempo em que o pequeno está disposto a permanecer na mesa.

Para Tânia, o momento das refeições é um desafio diário, pois muitas vezes o que Felipe comeu em um dia ele não come no dia seguinte. Para tentar entreter o menino, ela costuma usar alguns brinquedos e contar historinhas, tudo com o objetivo de tentar animá-lo a experimentar alimentos diferentes. É uma tática que ajuda bastante no momento das refeições.

Tânia sente que precisa encontrar alguma solução para ajudar o filho, pois tem medo que seu desenvolvimento e crescimento fiquem comprometidos. Ela quer proporcionar a ele uma vida saudável, por isso está disposta a encontrar uma resposta para essa situação.

Figura 17 – Mapa de Empatia: Tânia, mãe de Felipe de 2 anos

MAPA DE EMPATIA – TÂNIA					
O QUE PENSA/SENTE?	O QUE ESCUTA?	O QUE VÊ?	O QUE FALA E FAZ?	DORES	DESEJOS
Tânia quer garantir uma vida saudável ao filho e sente-se preocupada em relação a isso, principalmente pelo fato de não ter mais a companhia do marido para auxiliá-la nas dificuldades que a maternidade impõe.	Procura ouvir os conselhos da mãe e também o que a pediatra do menino orienta em relação à alimentação.	Gosta de acompanhar canais no YouTube sobre crianças. E quando tem algum tempo livre costuma assistir filmes ou ver desenhos junto com Felipe.	Tânia gosta de ficar junto com o filho no período em que está em casa, brincar e dar atenção a ele. Nos fins de semana costuma visitar a mãe ou passear com o filho.	Ela tem medo de não conseguir lidar com todas as responsabilidades sozinha, e deixar de acompanhar o filho conforme ele for crescendo. Também teme o fato de não conseguir alimentá-lo de forma adequada.	Proporcionar uma vida saudável e divertida para o filho. Estar por perto quando ele precisar.

Fonte: organizado pela autora (2019)

Figura 18 – Persona 2: Otávio, 4 anos



Otávio, 4 anos

Fonte: organizado pela autora com imagens Freepik (2019)

Otávio é um menino de 4 anos, que mora com a mãe, Roberta, de 32 anos e o irmão Daniel, de 10, em Bento Gonçalves-RS. Ele é extrovertido e gosta bastante de brincar com o irmão.

Em função do trabalho da mãe, Otávio frequenta a escola infantil durante o dia. Apesar da rotina corrida, Roberta gosta de ver como está o desempenho dos filhos na escola, tanto do mais velho quanto de Otávio, por isso sempre olha a agenda dos filhos e pergunta para eles como foi o dia.

Na hora do jantar, os três se reúnem para comer, no entanto Otávio e Daniel não gostam muito de experimentar comidas diferentes. Comem sempre os mesmos

alimentos e, quando Roberta prepara algum tipo diferente de comida, é só ela que come. Apesar disso, os meninos gostam de participar do preparo dos alimentos junto com a mãe e se divertem ao fazer bolos e sobremesas na cozinha de casa.

Otávio também gosta muito de assistir desenhos animados e canais de YouTube voltados para crianças. Às vezes, ele acaba tendo curiosidade em experimentar algum alimento diferente que viu em algum desses meios de comunicação e pede para a mãe fazer. Roberta acha que os desenhos animados e personagens influenciam mais os filhos do que ela própria.

Roberta acredita que para incentivar os filhos a terem uma boa alimentação e experimentarem comidas diferentes, terá que apelar para o lado da imaginação e envolver as crianças em situações lúdicas, para que elas possam entender a importância dos alimentos e sintam-se dispostas a querer experimentá-los, pelo menos.

Figura 19 – Mapa de Empatia: Otávio, 4 anos

MAPA DE EMPATIA – OTÁVIO					
O QUE PENSA/SENTE?	O QUE ESCUTA?	O QUE VÊ?	O QUE FALA E FAZ?	DORES	DESEJOS
Gostaria de passar mais tempo com a mãe e também na casa da avó, mas tem que ir para a escola.	Gosta de ouvir as músicas infantis que tocam na escola e as que a mãe costuma ouvir quando estão no carro. Também ouviu que está se tornando um menino grande e inteligente, e que para ficar forte tem que comer vários alimentos.	Gosta de assistir desenhos animados e canais do Youtube para crianças.	Frequenta a escola infantil de manhã e de tarde. De noite gosta de brincar com o irmão, assistir e jogar. Nos fins de semana gosta de passear junto com a mãe e o irmão.	Fica triste quando está chovendo e não pode brincar no pátio da escola. Também não gosta quando lhe obrigam a comer tudo o que está no prato.	Quer ganhar um celular igual o que o irmão tem, para poder jogar por mais tempo. Gostaria de ter um bichinho de estimação.

Fonte: organizado pela autora (2019)

Figura 20 – Persona 3: Giovana, mãe de Eliza, de 4 anos, e de Júlio, de 10 anos



Fonte: organizado pela autora com imagens Freepik (2019)

Giovana tem 45 anos e mora na cidade de Bento Gonçalves-RS juntamente com seu marido, Renato, de 47 anos, e os filhos, Júlio, de 10 anos, e Eliza, de 4.

Giovana e o marido são proprietários de uma loja de alimentos que vende produtos diferenciados, além de integrais e coloniais. Como o casal está sempre em função do trabalho na loja ao longo do dia, os filhos ficam na casa da avó materna no turno em que não estão na escola.

As crianças foram se acostumando a comer tudo que queriam, pois a avó queria deixá-las satisfeitas e oferecia diversos alimentos diferentes, nem sempre saudáveis.

Agora Giovana está preocupada com esta situação, pois os filhos não querem mais comer alimentos saudáveis e estão muito seletivos, especialmente a menina, que não gosta de nada que contenha temperos aparentes. Para fazê-la comer, Giovana está apelando para chantagens, que não costumam funcionar muito.

Ela gostaria de ter mais tempo para as crianças nesse sentido e também poder as incentivar a preparar seus próprios alimentos em sua companhia na cozinha, pois ela percebe que eles têm essa curiosidade e gostariam de ajudá-la.

Figura 21 – Mapa de Empatia: Giovana mãe de Eliza, de 4 anos, e de Júlio, de 10

MAPA DE EMPATIA – GIOVANA					
O QUE PENSA/SENTE?	O QUE ESCUTA?	O QUE VÊ?	O QUE FALA E FAZ?	DORES	DESEJOS
Pensa em se organizar para ter mais tempo para os filhos. Gostaria de poder preparar as refeições para eles e também incentivá-los a participar do preparo junto com ela.	Costuma ouvir música durante o dia na loja onde trabalha. Ouve dicas relacionadas a alimentação, de outras pessoas para tentar ajudar os filhos a ter uma alimentação mais saudável.	Assite filmes, noticiários. Quando tem tempo assiste desenhos animados no Youtube junto com a filha.	Durante a semana o trabalho ocupa boa parte do dia, a loja é bastante movimentada. Mas quando tem tempo disponível gosta de conversar e brincar com os filhos. Nos fins de semana a família costuma ir a lugares diferentes ou visitar familiares.	Acredita que tem pouco tempo para dar atenção aos filhos. Se preocupa com os hábitos alimentares deles e gostaria de fazer com que tivessem um estilo de vida mais saudável.	Encontrar um equilíbrio entre vida pessoal e trabalho. Proporcionar as melhores oportunidades aos filhos.

Fonte: organizado pela autora (2019)

5.2 CRIAR

A fase Criar do HCD é estabelecida como uma etapa intermediária, na qual deve ocorrer o processo de síntese e interpretação do que foi obtido na fase anterior (Ouvir). Diante desse contexto, é preciso selecionar as informações e transformá-las em insights, observando possíveis oportunidades. Nesse momento, o objetivo é entender os dados, identificar padrões estabelecidos nas entrevistas realizadas, buscar oportunidades e encontrar soluções.

5.2.1 Os temas

De acordo com a IDEO (2011), a busca pelos temas ocorre de forma a encontrar os padrões percebidos ao longo da fase Ouvir, na qual é possível observar as semelhanças e diferenças e as relações entre as informações obtidas. O objetivo é encontrar ideias relacionadas e analisar os dados para entendê-los melhor.

Após analisar as entrevistas realizadas com as mães e com as nutricionistas, e cruzá-las com as informações presentes no referencial teórico, pode-se definir como tema “A inclusão da criança no preparo do alimento”, já que o assunto foi bastante comentado durante as conversas, e, como um segundo tema, “A criança não come”. A partir deles, percebe-se uma lacuna que pode ser preenchida pelo design, de modo que auxilie tanto os pais quanto as crianças.

5.2.2 Os insights

Para a IDEO (2011), os insights podem ser definidos como revelações obtidas na etapa anterior (Ouvir). O intuito é observar se houve a ocorrência de padrões e conexões entre os dados para poder gerar futuras soluções. O ideal é analisar as histórias coletadas através das entrevistas e retirar delas as partes mais importantes, deixando de lado detalhes que sejam considerados irrelevantes. Após esse procedimento, analisa-se se os pensamentos levantados estão relacionados uns com os outros, formando um insight principal. Pode-se perceber, no desenrolar das entrevistas e na posterior análise das mesmas, que dos dois temas levantados surgiram três insights em cada um, que podem ser observados na figura 23:

Figura 22 – Insights tema 1: a inclusão da criança no preparo do alimento

TEMA 1: INCLUSÃO DA CRIANÇA NO PREPARO DO ALIMENTO		
INSIGHT 1	INSIGHT 2	INSIGHT 3
Inserir a criança no preparo do alimento e deixá-la ajudar faz com que ela fique mais aberta a experimentar.	O processo da criança ajudar faz com que ela tenha o contato com o alimento antes da refeição e isso cria uma relação positiva com a comida.	O uso de personagens, pratos coloridos ou outros objetos lúdicos ajuda no momento das refeições.
Fonte: Entrevista em profundidade	Fonte: Entrevista em profundidade	Fonte: Entrevista em profundidade

Fonte: organizado pela autora (2019)

Conforme pôde ser percebido durante a realização das entrevistas, estudos de caso e análise do referencial teórico, a inserção da criança no preparo dos alimentos foi tratada pelas nutricionistas como algo realmente eficaz para que se sintam mais dispostas a experimentar os alimentos, já que dessa forma ela estaria participando do processo junto com os pais e poderia lidar com os alimentos antes do momento da refeição.

A partir dessa afirmação, retiraram-se três insights: inserir a criança no preparo do alimento e deixá-la ajudar faz com que ela fique mais aberta a experimentar; o processo da criança ajudar faz com que ela tenha o contato com o alimento antes da refeição e isso cria uma relação positiva com a comida; e o uso de personagens, pratos coloridos ou outros objetos lúdicos ajuda no momento das refeições.

Figura 23 – Insights tema 2: a criança não come

TEMA 2: A CRIANÇA NÃO COME		
INSIGHT 1	INSIGHT 2	INSIGHT 3
Os alimentos oferecidos com diferentes texturas e aromas ou até mesmo temperos aparentes acabam sendo rejeitados.	Alguns alimentos mais saudáveis tornam-se os mais rejeitados.	É importante não forçar a criança a comer ou oferecer outros alimentos como recompensa.
Fonte: Entrevista em profundidade	Fonte: Entrevista em profundidade	Fonte: Entrevista em profundidade

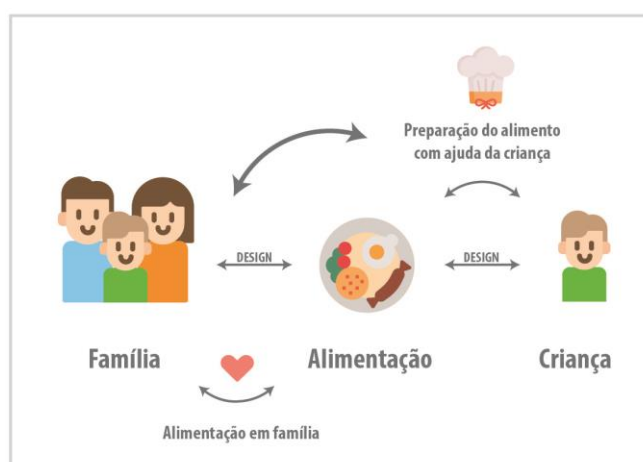
Fonte: organizado pela autora (2019)

Na sequência, a partir do segundo tema “a criança não come” obtiveram-se três insights principais, também de acordo com o que foi tratado nas entrevistas e pesquisa anterior: os alimentos oferecidos com diferentes texturas e aromas ou até mesmo temperos aparentes acabam sendo rejeitados; alguns alimentos mais saudáveis tornam-se mais rejeitados; e é importante não forçar a criança a comer ou oferecer outros alimentos como recompensa.

5.2.3 Áreas de oportunidade

As áreas de oportunidade sugerem direções que possibilitam a criação de soluções e são desenvolvidas a partir da organização das informações anteriores, momento em que se obtêm os temas e insights. De acordo com a IDEO (2011), a área de oportunidade é um passo para a geração de ideias.

Figura 24 – Áreas de Oportunidade



Fonte: organizado pela autora (2019)

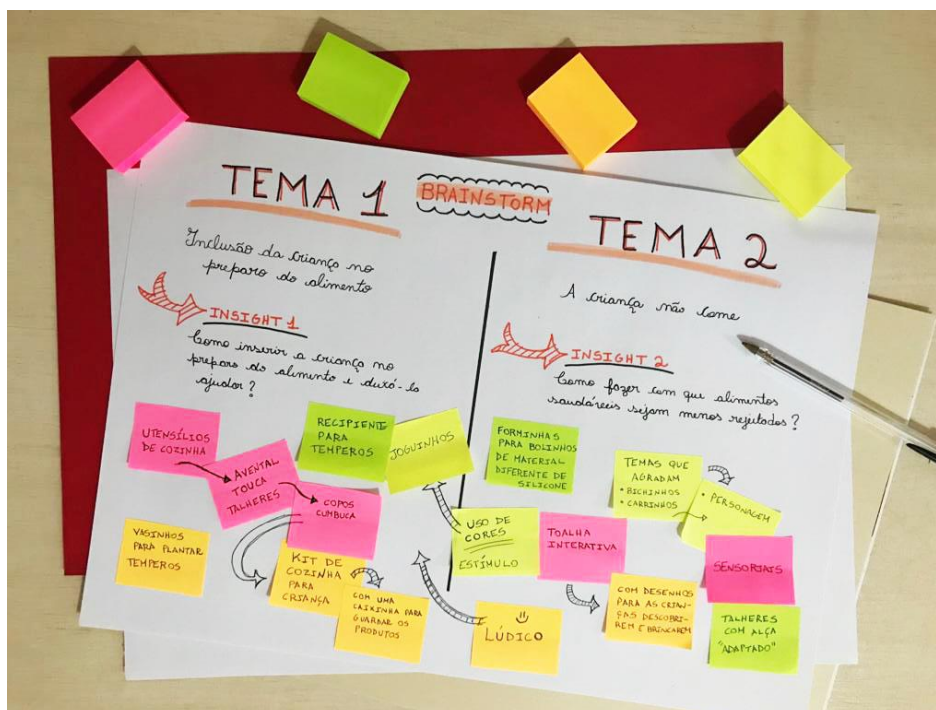
De acordo com os insights gerados na etapa anterior, pode-se perceber que existe uma relação entre os pais e os filhos e a alimentação propriamente dita. Nesse sentido, entende-se que o design pode ser inserido entre essas partes, a fim de proporcionar uma experiência positiva para ambos. A partir disso, tem-se como questionamento: “Como inserir a criança no preparo dos alimentos e deixá-la ajudar?” e “Como fazer com que alimentos saudáveis sejam menos rejeitados?”. Através dessas indagações foi-se em busca da realização do processo de brainstorm, a fim de obter respostas que poderiam ser convertidas em possíveis soluções.

5.2.4 Brainstorm

O brainstorm pode ser definido de forma literal como “tempestade de ideias”. É um conceito que foi criado por Alex Faickney Osborn, profissional da área da Publicidade e estudioso do pensamento criativo. Foi no ano de 1942 que a expressão brainstorming foi utilizada pela primeira vez em uma obra lançada por Osborn. Desde então, a técnica vem sendo utilizada como forma auxiliar em geração de ideias inovadoras e criativas (WOEBCKEN, 2019).

De acordo com a IDEO (2011), a técnica denominada brainstorm possibilita o pensamento abrangente e livre, sem qualquer tipo de restrição. É uma ferramenta que deve ser utilizada em grupos e que auxilia no processo de geração de ideias. É o momento dedicado a pensar em diversas possibilidades, sem pré-julgamento. Geralmente as ideias mais radicais são as que geram algum tipo de inovação e torna-se interessante partir de uma ideia para criar outra.

Fotografia 1 – Brainstorm

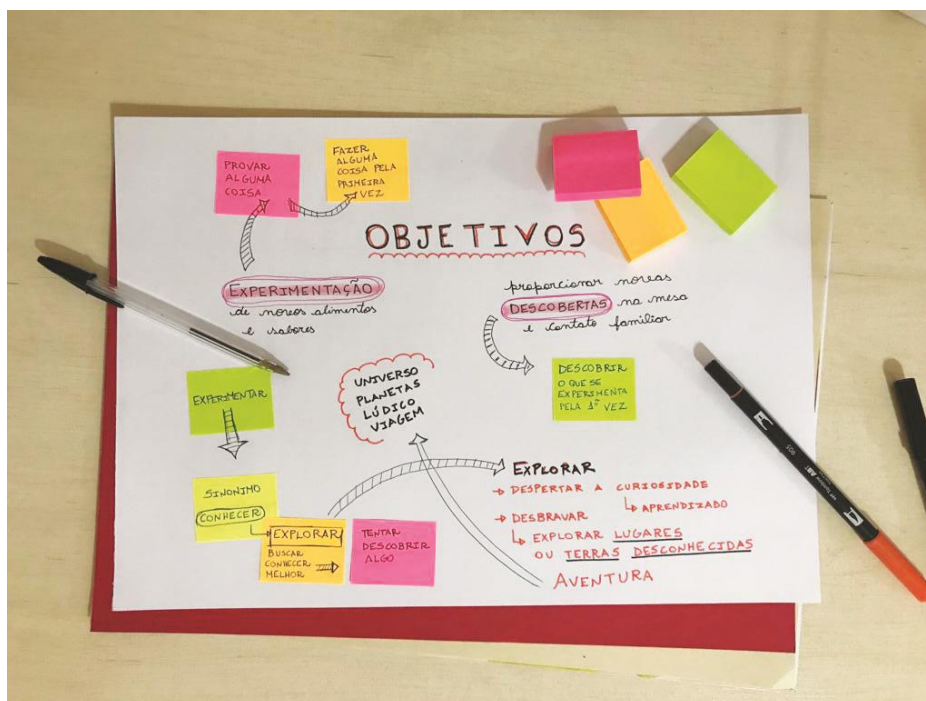


Fonte: organizado pela autora (2019)

O brainstorm foi realizado com duas mães e, posteriormente, com uma nutricionista. Através dele foram levados os temas tratados anteriormente, “Tema 1 – A inclusão da criança no preparo do alimento”, com o questionamento “Como inserir a criança no preparo do alimento e deixá-la ajudar?”; e “Tema 2 – A criança não come”, com a pergunta “Como fazer com que os alimentos saudáveis sejam menos rejeitados?”. Com isso, foi realizada uma conversa a fim de vislumbrar possíveis soluções para essas questões.

Através das respostas obtidas para essas perguntas desenvolvidas durante o brainstorm, assim como a pesquisa de referencial teórico e estudos de caso, pode-se elaborar um briefing e um conceito para o projeto.

Fotografia 2 – Brainstorm Conceito



Fonte: organizado pela autora (2019)

Foi também pensado em um conceito para o projeto e chegou-se à conclusão de que a palavra “Explorar” define bem a ideia do mesmo. Esse conceito foi desenvolvido a partir dos objetivos definidos no início deste trabalho. Buscaram-se as questões como “experimentação de novos alimentos e sabores” e “proporcionar novas descobertas na mesa e contato familiar”. A partir das palavras “experimentar” e “descobertas”, procurou-se direcioná-las ao público infantil de uma forma mais lúdica como explorar, despertar a curiosidade, aventura. Nesse sentido, surgiram ideias de temas infantis, como universo, planetas, viagens, que envolvem questões de exploração e busca por descobertas, e optou-se por utilizar o conceito espaço e planetas.

5.2.5 Briefing

O briefing é uma peça fundamental no desenvolvimento de projetos, é a forma pela qual são registrados os dados para a criação do mesmo. Na sequência, serão apresentadas as respostas referentes aos questionamentos que norteiam o projeto, a fim de explicar como se dará o desenvolvimento.

- a) Serviço: desenvolvimento de um serviço oferecido por meio de um site com o objetivo de auxiliar os pais junto à alimentação seletiva dos filhos, através do qual os pais deverão selecionar os principais alimentos a serem trabalhados. O serviço contará com objetos para alimentação que estimulem a criança a querer experimentar o alimento (brinquedo ou personagem, receita para fazer junto com os pais e um utensílio de cozinha surpresa para ela utilizar no preparo ou consumo da receita):
- produtos: desenvolvimento de utensílios para comer, beber ou preparar alimentos, destinados ao público-alvo que compreende crianças de 2 a 4 anos;
 - Jogo Educacional: desenvolvimento de um jogo educacional e lúdico com o objetivo de envolver as crianças na descoberta dos alimentos;
 - marca: desenvolvimento de uma identidade visual que esteja de acordo com o serviço e criação de uma identidade visual para o jogo;
- b) por que projetar? De acordo com as pesquisas realizadas para desenvolvimento do referencial teórico e das entrevistas feitas com as mães e as nutricionistas, pode-se perceber que, pelo fato de existir uma ampla variedade de alimentos, não se torna possível identificar qual é rejeitado por determinada criança, visto que cada uma tem suas preferências e aversões. Nesse sentido, buscou-se encontrar algo que pudesse atender às necessidades em geral e não só relacionadas a determinados alimentos. O aplicativo irá inserir a criança no contexto dos alimentos de uma forma lúdica e divertida.
- c) para quem? O serviço oferecido pelo site será desenvolvido para os pais de crianças que apresentam seletividade alimentar, enquanto o aplicativo será feito para as crianças seletivas com idades entre 2 e 4 anos, que é o período em que esse comportamento está mais presente.
- d) como? Tem-se como base metodológica o Human Centered-Design utilizado como cerne de pesquisa e demais metodologias específicas para Design Emocional, por Donald A. Norman, Pieter Desmet e Patrik W.

Jordan. A fim de contemplar o desenvolvimento de produto, será utilizada a metodologia de Bernd Löbach; para o desenvolvimento de identidade visual a metodologia de Alina Wheeler; e serão utilizadas também ferramentas relacionadas ao design thinking de serviço do autor Marc Stickdorn.

5.2.6 Lista de requisitos

De acordo com Gui Bonsiepe, a terceira fase de um projeto trata-se da definição do problema, através da qual se tem como objetivo levantar os requisitos do projeto de forma organizada. Nesse sentido, ele propõe a elaboração de uma lista de requisitos que pode ser definida como uma orientação para o processo projetual em função das metas que se pretende atingir (BONSIEPE, 1984 apud CELUPPI; MEIRELLES, 2018). Com o propósito de manter a organização projetual e alcançar os objetivos do projeto que visam auxiliar no comportamento de seletividade alimentar infantil, foi elaborada uma lista de requisito que compreende:

Figura 25 – Lista de requisitos



Fonte: organizado pela autora (2019)

1. Desenvolvimento de um aplicativo/jogo que tenha características lúdicas para inserir as crianças no contexto dos alimentos;
2. Desenvolvimento de um serviço que será oferecido através do site da empresa, no qual os pais possam acessar e comprar um kit que será criado de acordo com as necessidades de seus filhos;
3. Desenvolvimento de utensílios de cozinha voltados ao público infantil, cujo tema esteja atrelado às características visuais do aplicativo/jogo;

4. Desenvolvimento de identidade visual para o serviço que será ofertado pelo site e para o aplicativo/jogo;
5. Desenvolvimento de comunicação e embalagem para os produtos;

5.3 ANÁLISES

5.3.1 Análise de marcas e interfaces

De acordo com Alina Wheeler, desenvolver uma identidade visual requer uma investigação sobre o que outras empresas têm utilizado. Dessa forma, é possível observar o que foi bem-sucedido e o que não foi proporcionando, assim, um aprendizado para a elaboração de uma nova identidade visual (WHEELER, 2009). Na sequência, serão apresentadas as análises referentes às marcas e às interfaces dos sites de algumas empresas que comercializam produtos para o público infantil.

Figura 26 – Marca e site Tum Tum Tots



Fonte: Tum Tum Tots, organizado pela autora (2019)

A marca Tum Tum Tots desenvolve diversos tipos de produtos infantis. A empresa está situada na Inglaterra e o primeiro produto criado pela marca foi um jogo de talheres. A ideia de ter uma marca para produtos voltados à alimentação infantil partiu da observação dos pais, fundadores da marca, enquanto as filhas estavam comendo e apresentando certas dificuldades em usar os utensílios. Eles acreditavam na importância de as filhas terem uma boa alimentação e decidiram que

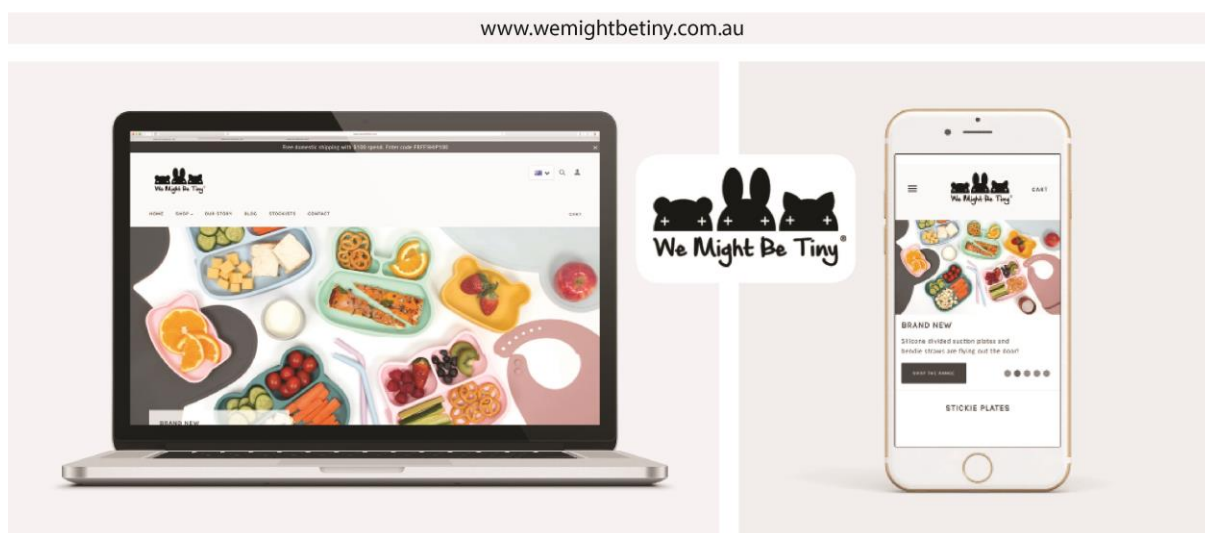
precisavam de utensílios adequados para elas, motivo pelo qual resolveram criar um jogo de talheres.

O nome Tum Tum foi escolhido porque uma das filhas costumava chamar a barriga de “Tum Tum”. Já os três primeiros personagens dos utensílios ganharam os nomes de “Woof, Oink e Ribbit”, porque eram os animais que a outra menina gostava nas histórias contadas antes de dormir.

A marca tem um aspecto visual simples com uma tipografia sem serifa, em caixa alta e com formas arredondadas. As cores rosa e branco representa a alegria, a brincadeira e a inocência típicas da infância. A identidade visual não apresenta tagline e também não utiliza símbolo. O círculo no qual a tipografia está inserida tem como intuito sugerir unidade e passar uma mensagem emocional positiva. Em geral, a marca encontra-se aplicada nos produtos de acordo com as cores dos mesmos.

O site da empresa apresenta um visual bem dinâmico, com diversas imagens de crianças e dos produtos desenvolvidos pela marca. A interface amigável e convidativa instiga o usuário a explorar as demais páginas. Os produtos podem ser comprados pelo próprio site, que tem sistema de e-commerce.

Figura 27 – Marca e site We Might Be Tiny



Fonte: We Might Be Tiny, organizado pela autora (2019)

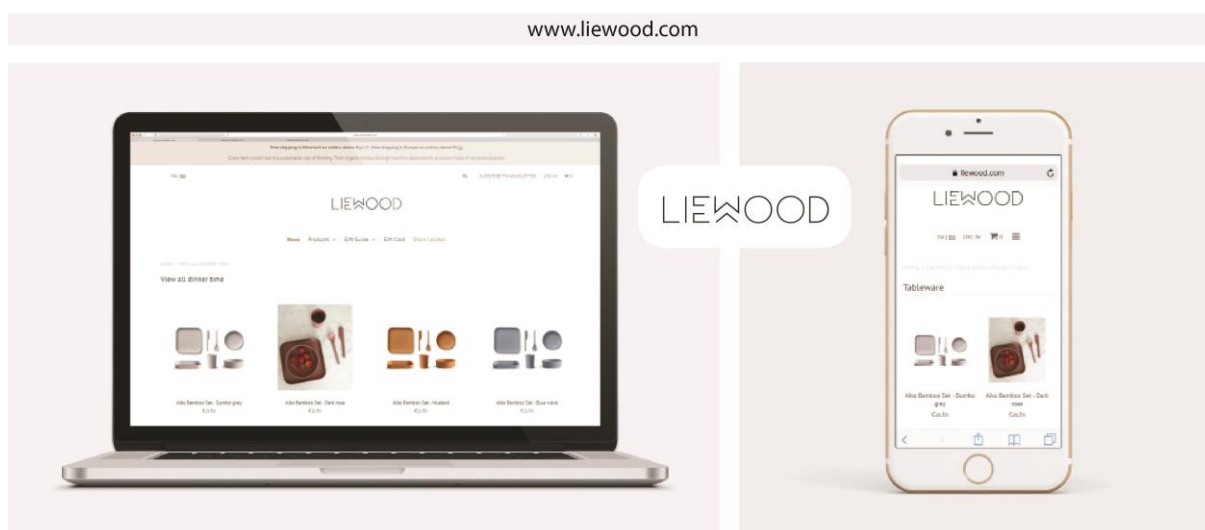
A marca australiana We Might Be Tiny tem como principal característica desenvolver produtos simples, bonitos e funcionais voltados ao público infantil. A empresa foi fundada em dezembro de 2015 em Melbourne, na Austrália, por Elleanor Cullen. Foi durante sua licença-maternidade que Elleanor começou a trabalhar na ideia e, posteriormente, a marca foi criada. Hoje, ela e o marido,

Richard, que também tem experiência em design, trabalham juntos projetando os produtos que são utilizados também pelas duas filhas do casal.

A empresa já foi vencedora de diversos prêmios, com peças como pratos, copos e canudos, entre outras. A principal característica é apresentar uma das três formas: urso, coelho ou gato.

O visual da marca também está associado ao visual dos produtos, já que apresenta os mesmos animais – urso, coelho e gato – como símbolo. A cor utilizada é preta e a fonte é sem serifa e de fácil compreensão visual. O site está em coerência com a marca, já que utiliza cores neutras e formas minimalistas e também oferece a opção para o usuário comprar os produtos através do próprio e-commerce.

Figura 28 – Marca e site Liewood



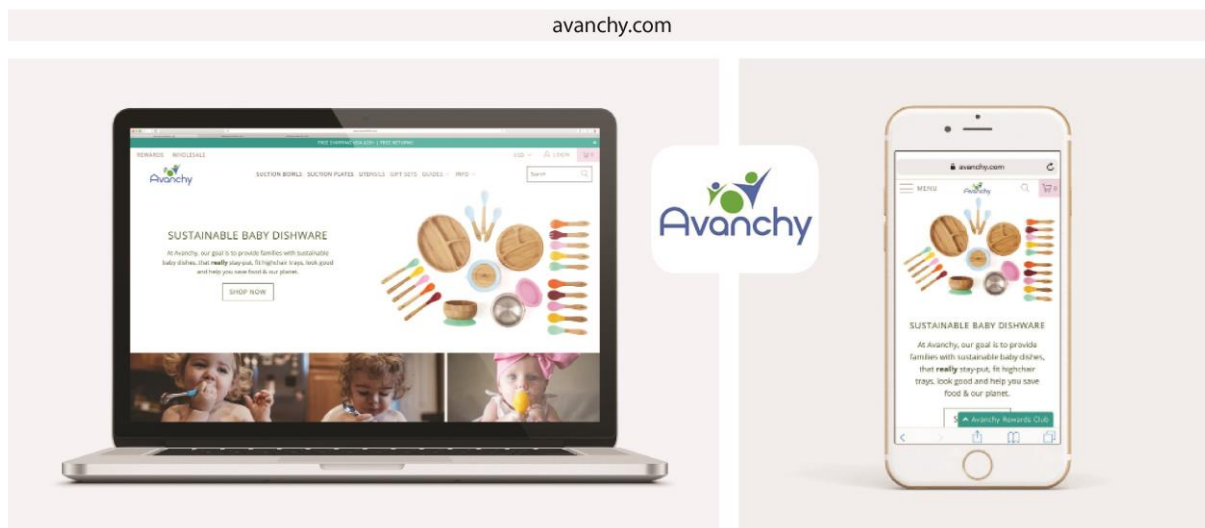
Fonte: Liewood, organizado pela autora (2019)

A Liewood é uma empresa que está situada na Dinamarca e o design desenvolvido pela marca apresenta uma notável característica do design nórdico. O objetivo da empresa é criar produtos de forte conceito, respeitando a inocência da infância e o ritmo agitado de vida das famílias modernas.

A empresa foi fundada no ano de 2015 por Anne Marie Lie Nielsen. O objetivo dela era criar um conceito exclusivo, focado na funcionalidade, em linhas finas e em detalhes simples, o que também pode ser percebido ao analisar o visual da marca, que se mostra em conformidade com os produtos, visto que utiliza uma tipografia sem serifa, caixa alta, minimalista e elegante, com traçados finos e em cor preta, assim como o layout do site, que conta com uma interface clara e convidativa, além

de ter o espaço onde o cliente já pode escolher os produtos que pretende comprar através do serviço de e-commerce.

Figura 29 – Marca e site Avanchy



Fonte: Avanchy, organizado pela autora (2019)

A empresa Avanchy tem como propósito oferecer produtos que sejam produzidos de forma sustentável. A coleção de peças inclui tigelas, pratos, colheres e garfos para crianças. São desenvolvidos com bambu orgânico e silicone não tóxico, livre de materiais como BPA (Bisfenol A), BPS, PVC (Policloreto de vinila), lead e ftalato.

Em seu aspecto visual, a marca utiliza duas cores, o azul e o verde. Através do azul, passa confiança e segurança, enquanto o verde está associado à sustentabilidade e ao meio ambiente. Na parte superior encontra-se o ícone que representa duas pessoas próximas a um círculo, também na cor verde. O site apresenta um layout amigável, com diversas imagens de crianças que estão utilizando os produtos da empresa. Os produtos podem ser comprados através do próprio site, que conta com serviço de e-commerce.

Figura 30 – Marca e site Nuk



Fonte: Nuk, organizado pela autora (2019)

A Nuk é uma empresa alemã e seu principal propósito é proporcionar o crescimento saudável dos bebês com a ajuda de seus produtos. A empresa foi fundada no ano de 1956 por dois odontopediatras e hoje sua filosofia continua sendo tão importante como naquela época: apoiar e promover o desenvolvimento oral dos bebês. A Nuk oferece produtos voltados às primeiras fases de vida da criança e também para a mãe, com o objetivo de contribuir para a percepção e desenvolvimento dos sentidos do bebê.

As características visuais da marca se apresentam de forma clara e objetiva, com as cores vermelho e branco e uma tipografia sem serifa, arredondada, de fácil compreensão, transparecendo simplicidade e, ao mesmo tempo, qualidade. As cores utilizadas são o vermelho, que deixa a marca atrativa e vibrante, passando alegria e vivacidade; e o branco, que transmite pureza e simplicidade. O formato circular está associado à proteção e unidade. O site da empresa é organizado mostrando os produtos e suas características e a indicação de onde encontrar pontos de venda, já que o site não oferece esse serviço.

Figura 31 – Marca e site skip Hop



Fonte: Skip Hop, organizado pela autora (2019)

A empresa americana Skip Hop é conhecida mundialmente por desenvolver produtos para o público infantil e proporcionar um design inteligente e funcional para pais, bebês e crianças. Com o objetivo de repensar, reenergizar e reprojetar os produtos para proporcionar alegria, a marca está sempre em busca da funcionalidade da forma e do design. Fundada em 2003, atualmente a marca faz parte da família Carter's.

Sua identidade visual é de fácil compreensão, apresentando uma família de fonte sem serifa com pesos diferenciados, sendo que a palavra "Skip" está em estilo light, enquanto que a palavra "Hop" está em estilo bold. As cores utilizadas são o vermelho, que demonstra energia e vitalidade, e o branco, que representa inocência e pureza. O site da Skip Hop é organizado em linhas, como "Linha Banho", "Linha Kids" e "Linha Zoo", convidando o usuário a buscar o que ele está precisando de forma exata. A página faz uso de diversas imagens com crianças utilizando os produtos da marca. Tem uma interface divertida e utiliza muitas cores.

Figura 32 – Marca e site Moulin Roty



Fonte: Moulin Roty, organizado pela autora (2019)

A marca francesa Moulin Roty conta com mais de 40 anos de experiência no desenvolvimento de brinquedos e acessórios para crianças. É reconhecida com uma marca premium pela qualidade dos produtos. A empresa tem como objetivo criar um mundo suave para as crianças explorarem, sonharem e brincarem.

A marca apresenta uma característica visual próxima ao público infantil, com uma tipografia em estilo cursiva lembrando uma escrita manual e o uso de cores diversas, que proporciona um aspecto divertido à marca. O site apresenta os produtos e os serviços, mas não os comercializa on-line. Para isso, existe um menu que mostra os locais onde podem ser adquiridos os produtos.

Figura 33 – Marca e site Chicco



Fonte: Chicco, organizado pela autora (2019)

A marca italiana Chicco nasceu no ano de 1958, após o nascimento de Enrico (Chicco), filho de Pietro Catelli. A partir desse momento, Pietro criou a marca especializada no setor de cuidados infantis com o objetivo de atender as necessidades de crianças até os 3 anos de idade. Logo a marca tornou-se referência no país e líder de mercado, passando a ficar conhecida no mundo todo. A essência da Chicco é atender as necessidades e emoções dos pais e filhos por meio de segurança e confiabilidade, oferecendo produtos simples e fáceis de utilizar.

A marca utiliza fonte sem serifa, de fácil compreensão visual, apresentando contraste em relação ao fundo, visto que a fonte é branca e o fundo é azul. Observa-se também a presença da cor vermelha no ponto sobre a letra “i”. A cor azul tem como objetivo passar confiança e estabilidade, visto que é uma marca com mais de 60 anos de existência, enquanto o branco complementa essa sensação através da simplicidade que transmite na marca. Já o vermelho aparece em menor quantidade, no entanto está ligado aos aspectos emocionais, já que traz a sensação de amor e energia. A marca apresenta-se de forma dinâmica, com letras desalinhadas horizontalmente, proporcionando uma sensação de movimento. O site é visualmente bem organizado e permite encontrar dicas de acordo com o assunto, como a sessão “hora do papa”, que traz dicas sobre alimentação. Os produtos também estão organizados dessa forma, dentro da aba “produtos” na qual é possível visualizar os modelos e suas características. O site não comercializa on-line.

Figura 34 – Marca e site Oxo Tot



Fonte: Oxo, organizado pela autora (2019)

A marca Oxo Tot desenvolve produtos com o intuito de facilitar o cotidiano dos pais e das crianças e proporcionar mais autonomia no momento das refeições. A marca é visualmente fácil de compreender, utiliza fonte sem serifa, em caixa baixa. Na parte superior, a palavra “oxo” apresenta uma forma de elipse, que tem como objetivo passar uma imagem emocional positiva. A cor vermelha também está ligada aos aspectos emocionais. Já na parte inferior observa-se apenas a palavra “tot” em preto, juntamente com um ícone que representa uma folha na cor verde. O site é organizado por segmentos como “Para Comer” e “Para Beber” e apresenta serviço de e-commerce.

Figura 35 – Marca e site bobo&boo

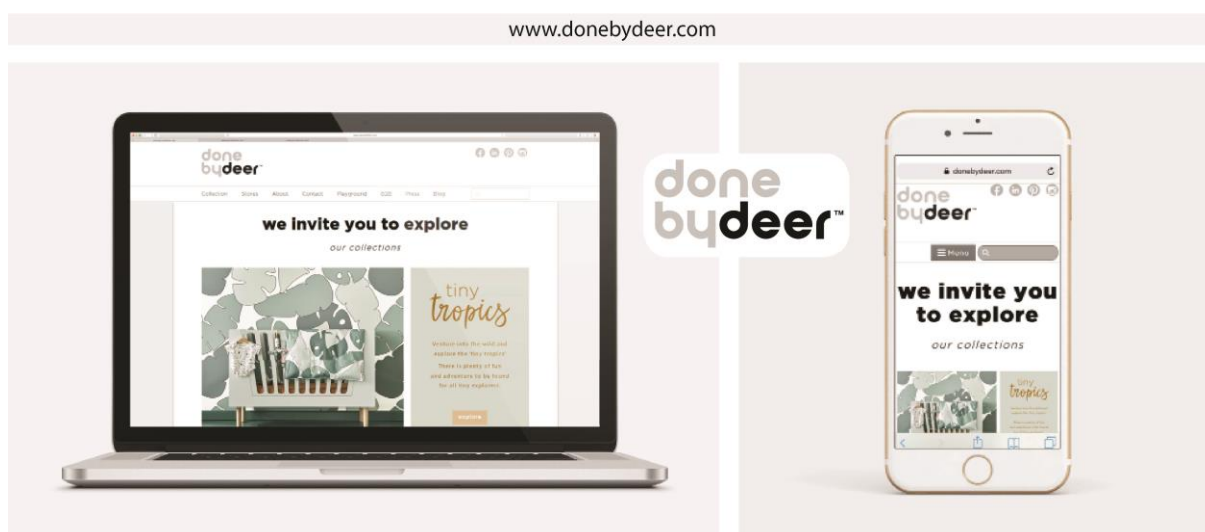


Fonte: Bobo&Boo, organizado pela autora (2019)

Bobo&Boo é uma marca australiana que desenvolve produtos eco-friendly para o público infantil e para os pais. Seus produtos são, em sua maioria, minimalistas e transmitem simplicidade e estilo.

A marca utiliza fonte sem serifa em cor preta e na parte superior apresenta um desenho na cor verde que está relacionado ao bambu, material utilizado pela empresa para fabricação dos produtos. O verde está ligado à natureza e ao meio ambiente, características que querem ser transmitidas para o público-alvo. A tagline reforça o segmento da empresa através da frase “bamboo dinnerware for children”, cuja tradução é “louças de bambu para crianças”. O site é convidativo, com imagens dos produtos e opção de compra separada por tipo de produto, como “Plates” e “Bowls”, ou seja, o usuário pode buscar direto o utensílio que deseja comprar.

Figura 36 – Marca e site Done by Deer



Fonte: Done by Deer, organizado pela autora (2019)

Done by Deer é uma marca dinamarquesa fundada no ano de 2014 que desenvolve produtos voltados para bebês e crianças, unindo design e inovação. A marca utiliza referências do design escandinavo para a criação de seus produtos. A identidade visual conta com uma linguagem bem próxima aos produtos, que são minimalistas: usa apenas duas cores neutras, preto e cinza, fonte sem serifa arredondada e de fácil compreensão, já que as cores auxiliam na separação das palavras. O site apresenta características visualmente semelhantes às da marca e dos produtos, com o uso de tons neutros e imagens de crianças.

Figura 37 – Marca e site Lillo



Fonte: Lillo, organizado pela autora (2019)

A Lillo é uma marca que faz parte do Grupo Newell Brands, cuja empresa é líder em produtos de consumo e tem presença em diversos países. Sua sede é nos Estados Unidos, mas no Brasil a marca é representada pela Lillo e Fiona. A empresa é especialista em oferecer produtos que atendam às necessidades dos pais, dos bebês e das crianças, acompanhando seu crescimento e desenvolvimento.

A marca Lillo é descrita com uma fonte serifada na cor azul e o ponto em cima da letra “i” é rosa, assim como sua tagline “um mundo de amor” também na cor rosa, enfatizando o carinho e a ternura típicos dessa fase da vida. O site apresenta posts com informações sobre assuntos que envolvem maternidade e também tem um espaço para mostrar os produtos e suas características, no entanto os mesmos não são comercializados pelo site da Lillo – a aba “Onde Comprar” indica os sites nos quais os produtos são vendidos.

Após a análise individual das marcas de produtos voltados ao público infantil, fez-se uma análise geral com o intuito de destacar as principais características encontradas nas identidades visuais. A partir de então, foi possível constatar que a maior parte delas utiliza fontes sem serifa, proporcionando uma fácil compreensão visual do nome da marca. As cores que apareceram com mais frequência foram os tons neutros e o preto, seguido da cor vermelha e azul.

5.3.2 Análise de produtos

A etapa de análise tem como principal objetivo, segundo Löbach (2001), representar estados reais de produtos existentes a fim de observar suas deficiências e seus valores, com o intuito de pensar em uma possibilidade de melhoria do produto que será desenvolvido.

Na sequência, serão apresentadas as análises individuais e complementares referentes aos talheres, pratos, copos e garrafinhas e kits de preparo para o público infantil existentes no mercado atual.

5.3.2.1 Análise de similares: talheres – comer

Figura 38 – Análise de talheres



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 1: o primeiro modelo de talheres – colher e garfo – analisado foi da marca Avanchy. As peças são desenvolvidas em bambu e silicone orgânico com acabamento em verniz de qualidade alimentar. O uso do silicone torna-se seguro para a alimentação da criança, evitando que ela possa se ferir. O design do garfo apresenta uma ponta rígida suficiente para perfurar os alimentos, mas suave para não machucar a boca da criança. Os talheres encontram-se disponíveis em sete

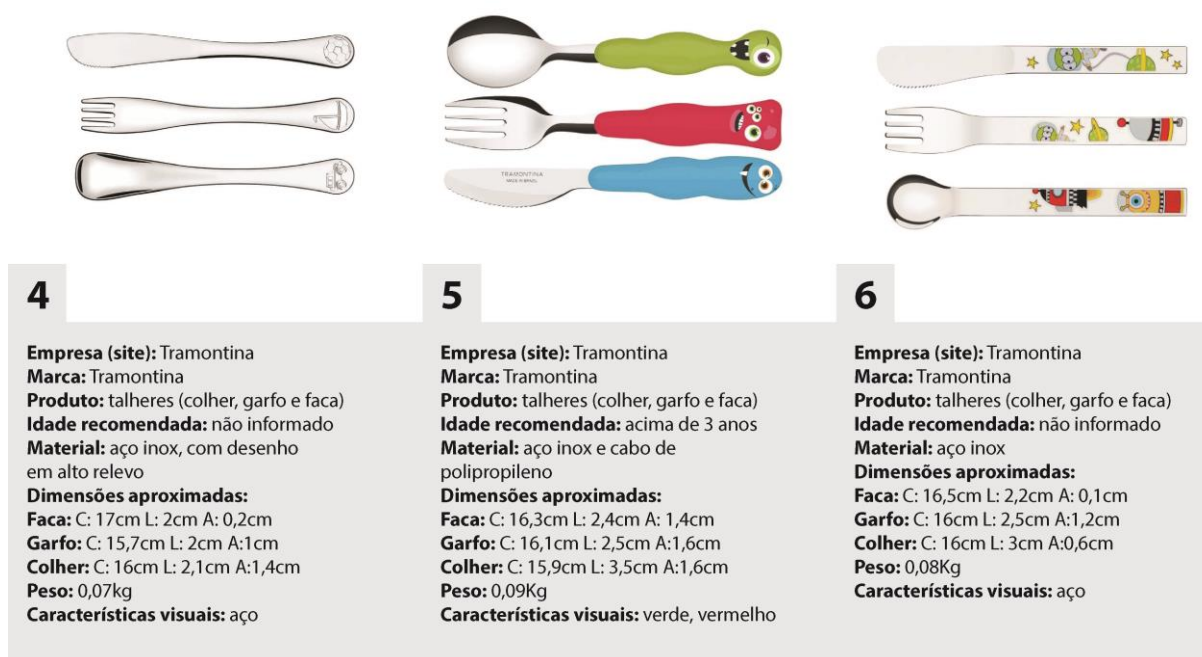
cores. A colher apresenta design ergonômico, que facilita o manuseio e auxilia as crianças no desenvolvimento das habilidades motoras.

Modelo 2: o segundo produto analisado foi o kit de utensílios da marca Tum Tum Tots – colher, garfo e faca. Os talheres foram criados com o objetivo de proporcionar às crianças mais conforto no momento das refeições. Nesse sentido, a empresa buscou criar peças que não fossem apenas uma redução dos talheres de adultos, mas que possibilitassem manter a comida no garfo ou na colher. O formato da colher e do garfo é mais côncavo do que o tradicional, para que a criança consiga equilibrar a comida e levar até a boca. A faca foi estruturada para não ser muito afiada e para que pudesse auxiliar para empurrar a comida. O jogo de talheres, quando completo, forma uma ilustração, como é possível observar na figura 39.

Esse modelo de talheres da marca Tum Tum Tots está disponível para venda em três opções de cores. O material utilizado na produção dos utensílios não se encontra informado no site da empresa, no entanto existe a informação de que não contém BPA (Bisfenol A), ftalato e PVC (Policloreto de polivinila), compostos considerados prejudiciais à saúde.

Modelo 3: talheres da marca Tramontina, da linha “My Best Friend”. São desenvolvidos em aço inox e os cabos em polipropileno com proteção antimicrobiana. A idade recomendada para utilizar esse produto é acima de 3 anos, visto que são necessários alguns cuidados principalmente no que diz respeito ao garfo e à faca, que são produtos perfurantes. Esse modelo de talher tem duas opções de cores para os cabos, azul e rosa, e também apresenta desenhos diferentes para cada talher na parte inferior.

Figura 39 – Análise de talheres



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 4: foram também analisados outros modelos de talheres da marca Tramontina, entre os quais a linha Le Petit, composta por talheres em aço inox com acabamento em brilho e desenhos em alto relevo. Os talheres são ergonômicos, com o objetivo de facilitar o manuseio e proporcionar a independência das crianças na hora das refeições. Os detalhes em alto relevo proporcionam divertimento e são inspirados nos brinquedos das crianças. Apresenta opções tanto para meninas quanto para meninos.

Modelo 5: a linha Tramontina Monsterkids é desenvolvida em aço inox e cabos de polipropileno. Os talheres têm proteção antimicrobiana e os cabos também têm desenhos divertidos com o tema “monstros”, o que torna o produto mais lúdico. Nesse modelo, cada utensílio tem uma cor diferente no cabo, representando um personagem diferente.

Modelo 6: os talheres da linha Alegria da Tramontina, disponíveis nos temas Espaço Sideral ou Princesas, são desenvolvidos em aço inox e acabamento em brilho com aplicação de decalques em adesivo, resistente à lavagem manual e à máquina lava-louças. Apresentam formato ergonômico para facilitar o manuseio pelas crianças.

Figura 40 – Análise de talheres



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 7: os talheres infantis desenvolvidos pela marca Mek são produzidos em aço inox, sendo que o cabo é de plástico. As peças apresentam aspecto visual lúdico, com diversos formatos de bichinhos e os utensílios são ergonômicos para facilitar o uso pelas crianças.

Modelo 8: a marca Oxo Tot tem um conjunto de talheres para crianças acima de 3 anos de idade. Nessa fase, os pequenos já apresentam um pouco mais de domínio no momento de segurar os utensílios. Os talheres são produzidos em aço inox e plástico, além disso, consta a informação do não uso de BPA (Bisfenol A) e PVC (Policloreto de polivinila). Seu aspecto visual é simples, apenas com duas cores, assemelhando-se aos talheres de adultos – no modelo mostrado na figura 41, as cores utilizadas são o branco e o verde.

Modelo 9: a marca Simonaggio também tem talheres específicos para o público infantil. No produto mostrado na figura 41, a marca desenvolveu um conjunto de talheres de forma ergonômica e com o tema Disney Kids, com o objetivo de deixar o produto mais lúdico e divertido para as crianças. Os materiais utilizados são aço inoxidável e plástico.

Figura 41 – Análise de talheres

**10**

Empresa (site): Done by Deer
Marca: Done by Deer
Produto: talheres (colher, garfo e faca)
Idade recomendada: não informado
Material: aço inoxidável e plástico
Dimensões aproximadas:
 14,4cm
Peso aproximado: não informado
Características visuais: cabo decorado com personagens

11

Empresa (site): Submarino
Marca: Nuk Disney
Produto: talheres (colheres e garfos)
Idade recomendada: acima de 1,6 anos
Material: ponta de aço inoxidável e cabo em Abs
Dimensões aproximadas:
 não informado
Peso: não informado
Características visuais:
 predominantemente branco, com personagens da Disney

12

Empresa (site): Submarino
Marca: Simonaggio
Produto: talheres (colheres e garfos)
Idade recomendada: não informado
Material: cabo de polipropileno e lâmina de aço inoxidável
Dimensões aproximadas:
 Garfo - lâmina 6,5cm e cabo 8,5cm
 Colher - lâmina 6,5cm e cabo 8,5cm
Peso: não informado
Características visuais: cinza, com detalhes no cabo

Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 10: os talheres infantis da marca Done by Deer são em tamanho específico para as mãos das crianças. Desenvolvidos em aço inoxidável, com cabos de fácil aderência, os produtos são livres de PVC (Policloreto de polivinila), BPA (Bisfenol A) e ftalatos. Cada talher tem um personagem específico: a faca é o “Ozzo”, o garfo é o “Nozo” e a colher é a “Elphee”. No conjunto da imagem mostrada na figura 42, as cores dos cabos são tons de azul, porém a marca oferece outras opções de cores, como rosa e cinza.

Modelo 11: o conjunto de talheres em aço inox da marca Nuk conta com pontas são arredondadas e cabos antiderrapantes para facilitar a pegada. Apresentam a ilustração de personagens da Disney, para deixar o momento das refeições mais agradável para as crianças. Essa linha de produtos é denominada de “Easy Learning” e foi desenvolvida especificamente para auxiliar no desenvolvimento da criança, sendo recomendada para crianças com idade a partir de 1 ano e 6 meses.

Modelo 12: outro kit da marca Simonaggio que também foi analisado é composto apenas pela colher e pelo garfo, feitos de aço inoxidável com cabos de polipropileno. Os cabos são decorados com o objetivo de envolver o público infantil. O kit ainda contém uma capa protetora para cada talher.

Após coletados e analisados os produtos mostrados anteriormente, pode-se fazer uma análise geral sobre os produtos que estão disponíveis no mercado. A seguir serão apresentadas as análises de função, análise estrutural, análise de material e análise estética:

1. **Análise de função:** ao analisar as imagens dos talheres pesquisados, percebe-se que a principal função desempenhada pelos mesmos é auxiliar a criança no momento da refeição, para que ela possa levar o alimento até a boca de forma fácil e segura.
2. **Análise estrutural:** existem diversos tipos de talheres no mercado, no entanto os que são direcionados ao público infantil, em geral, têm tamanho pequeno, condizente com o das mãos infantis, para que as crianças consigam segurar e manusear.
3. **Análise de material:** pode-se perceber que, em geral, as marcas utilizam aço inox para fabricação das lâminas e polipropileno nos cabos. Vale ressaltar que algumas empresas têm buscado soluções mais sustentáveis, como o bambu como matéria prima para desenvolvimento dos produtos. Uma marca de talheres também usou o silicone orgânico a fim de proporcionar mais conforto para a criança não se machucar no momento do consumo do alimento.
4. **Análise estética:** os talheres têm características que procuram envolver o público-alvo, por meio de cores, personagens e desenhos, geralmente com cores vibrantes, com exceção dos talheres cujo material é apenas o aço inox. Cada modelo, em geral, tem outras opções de cores, com o intuito de agradar ambos os gêneros. Alguns talheres também utilizam recursos de alto ou baixo relevo a fim de personalizar o produto com determinado detalhe.

5.3.2.2 Análise de similares: pratos – comer

Nessa próxima etapa serão analisados os pratos infantis que se encontram disponíveis no mercado, bem como suas principais características.

Figura 42 – Análise de pratos



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 1: o primeiro prato selecionado para análise foi da marca We Might Be Tiny, cujos produtos são geralmente desenvolvidos em silicone não tóxico, de grau alimentício. O uso desse material é versátil: ele é durável e resistente às altas ou baixas temperaturas, podendo ser colocado na lava-louças.

Esse modelo conta com um prato com três divisórias, onde é possível colocar diferentes tipos de alimentos de forma separada. Na imagem mostrada na figura 43, o prato é de cor “hortelã”, conforme definido pelo site, porém o produto encontra-se disponível em outras nove opções de cores. O prato conta ainda com um mecanismo de fixação para superfícies, para evitar possíveis quedas.

Modelo 2: outra marca de produtos infantis disponíveis no mercado é a Liewood, que oferece um conjunto de utensílios, – prato, tigela, copo e colher –, desenvolvido em fibra de bambu, melamina, pó de milho e fibra de madeira. É um conjunto com características lúdicas, cujo tema é dinossauros. Inclusive o prato apresenta uma forma divertida, semelhante a um dinossauro, enquanto que os outros utensílios do conjunto apresentam ilustrações voltadas ao tema e cores neutras.

Modelo 3: semelhante ao produto anterior, também da mesma marca, o conjunto com o tema panda é fabricado com materiais como fibra de bambu,

melamina, pó de milho e fibra de madeira. O formato do prato e da tigela lembra o rosto de um panda e o copo do conjunto também tem características visuais semelhantes. Nesse caso as cores utilizadas são o preto e o branco, fazendo alusão ao tema.

Figura 43 – Análise de pratos



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 4: o modelo de prato da empresa Tum Tum Tots é desenvolvido em formato de urso, o que permite fazer criações com os alimentos de forma a deixar a aparência da comida mais engraçada para as crianças. Além disso, podem ser separados os alimentos em três partes. Tem opção de mecanismo de sucção, por meio do qual o prato pode ser preso à superfície e retirado conforme a criança for crescendo. No site não existe a indicação do material utilizado, no entanto é informado o não uso de BPA (Bisfenol A), ftalato e PVC (Policloreto de polivinila). O modelo é fabricado na cor verde, com detalhes em preto e marrom.

Modelo 5: outro produto de estrutura semelhante ao analisado anteriormente, é o da marca Done by Deer. É um prato com duas divisórias, produzido em silicone de qualidade alimentar, com a opção de sucção que permite prendê-lo em superfícies lisas. As partes internas e arredondadas facilitam para a criança pegar a comida e desenvolver autonomia para comer sozinha. O modelo é em formato de

elefante na cor rosa e os detalhes são em preto. Disponível em outras duas cores: azul e cinza.

Modelo 6: esse produto da marca Tum Tum Tots tem um canto arredondado que facilita que a criança que está aprendendo a comer por conta própria pegue a comida. É recomendado para crianças com idades entre um e três anos. Não se encontra disponível a informação a respeito do material utilizado, mas sabe-se que são livres de BPA (Bisfenol A), ftalato e PVC (Policloreto de polivinila), assim como os outros produtos da marca apresentados anteriormente.

Figura 44 – Análise de pratos



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 7: um dos modelos de pratos infantis da marca Skip Hop é um conjunto com um prato e uma tigela, sendo que o prato tem duas divisórias para separar a comida. O conjunto é desenvolvido em melamina, e tem fundo em cor vermelha e a ilustração de um cachorro – Dax, o dálmata –, proporcionando um estilo descontraído para as crianças. Existem outros conjuntos nesse mesmo modelo com diferentes cores e personagens.

Modelo 8: o modelo de prato da marca Omm Design que foi analisado é simples, apresenta uma forma circular, é desenvolvido com melamina e tem a ilustração de uma raposa. Nesse mesmo modelo de prato encontram-se outros tipos

de ilustrações, sendo a maioria de animais. O uso de cores vibrantes torna o produto mais divertido para o público-alvo.

Modelo 9: outro prato, também da marca Skip Hop, mostra um diferencial: é um conjunto de três peças. O prato tem duas divisórias, uma tigela transparente e um aro que pode auxiliar a criança no momento de se alimentar por conta própria, sendo que o aro pode ser removido posteriormente, quando a criança crescer. O prato é antiderrapante e no site da marca não existe a informação do material utilizado no desenvolvimento do mesmo, apenas é informado o não uso de BPA (Bisfenol A), ftalato e PVC (Policloreto de polivinila). O aspecto visual é lúdico e mostra como personagem uma abelhinha chamada Brooklin. O modelo de prato ainda apresenta outras nove opções de personagens e cores.

Figura 45 – Análise de pratos



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 10: esse outro modelo de prato da empresa Skip Hop, é simples, sem divisórias e desenvolvido em melamina. Assim como os outros produtos da marca, apresenta um personagem ilustrado no fundo do prato – no caso mostrado na figura 46, um morcego com nome de Bailey. Disponível também em outras opções cores e personagens.

Modelo 11: o prato da marca Done by Deer tem um material antiderrapante de borracha natural para evitar quedas e é produzido em melamina. É decorado com uma ilustração de um dos personagens da marca, o Nozo, deixando-o mais divertido para as crianças. As cores utilizadas são cinza e dourado.

Modelo 12: o produto da marca Chicco proporciona mais segurança ao pegar, pois nas laterais e na base apresenta material antiderrapante. Tem um espaço para apoiar a colher e facilita o aprendizado das crianças que estão começando a se alimentar sozinhas. Seu aspecto visual é lúdico, apresentando ilustrações na parte interna do prato. O modelo mostrado na figura 46 é azul, porém existem outras opções de cores disponíveis no site.

Posteriormente à análise individual de cada produto, fez-se uma análise geral, destacando os pontos principais, como análise de função, análise estrutural, análise de material e análise estética, a fim de compreender quais são as principais características a serem pensadas no desenvolvimento do produto a partir do presente estudo.

- 1. Análise de função:** a principal função dos pratos é manter o alimento dentro deles durante o momento da refeição. Alguns pratos encontrados na pesquisa de mercado são desenvolvidos com divisórias, possibilitando a separação dos alimentos para que a criança possa sentir o sabor individualmente.
- 2. Análise estrutural:** alguns modelos de pratos apresentam mecanismos de sucção que se prendem às superfícies, evitando possíveis quedas. Em alguns pode-se perceber a existência de divisórias que facilitam a separação dos alimentos. Alguns modelos utilizam material antiderrapante que ajudam a criança a segurar.
- 3. Análise de material:** os principais materiais utilizados para o desenvolvimento dos pratos, que pode ser observado durante a pesquisa de mercado, é a melamina, o silicone não tóxico de grau alimentício e fibra de bambu. Existe também uma grande preocupação por parte das marcas em salientar a não utilização de materiais como BPA, ftalato e PVC, já que a maioria menciona essa informação em seus respectivos sites.

4. Análise estética: em geral são produtos lúdicos com uso de cores diversas. Algumas marcas usam cores mais vibrantes, enquanto que outras adotam tons mais neutros. Personagens, geralmente da marca que o desenvolveu, também estão presentes em praticamente todos os produtos, em sua maioria animais.

5.3.2.3 Análise de similares: copos e garrafinhas – beber

Figura 46 – Análise de copos e garrafinhas



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 1: o copo da marca Skip Hop é um modelo que auxilia a criança que está aprendendo a beber em um copo de “modelo adulto”, pois tem duas configurações de fluxo de líquido (lento e rápido). A tampa permite um fechamento seguro, podendo ser vedado para levar durante um passeio, por exemplo. O copo tem capacidade para armazenar 266ml e o material com o qual é fabricado é plástico livre de BPA (Bisfenol A), PVC (Policloreto de polivinila) e ftalato. O produto mostrado na figura 47 é apresentado em laranja e azul, com ilustração de um cachorrinho, no entanto existem outras opções de cores e animais.

Modelo 2: o produto da marca OMM Design se assemelha muito ao modelo do prato anteriormente mostrado, podendo fazer conjunto com o mesmo. É

desenvolvido em melamina e tem capacidade para armazenar 200ml. O copo é caracterizado por uma cor de fundo – no caso da imagem mostrada na figura 47, rosa –, e um animal ilustrado, a zebra, porém existem outras opções de cores e personagens.

Modelo 3: o modelo da empresa 3 Sprouts é em estilo garrafinha, desenvolvida em Tritan, um plástico de alta qualidade, com bico de silicone. O produto é livre de BPA (Bisfenol A), PVC (Policloreto de polivinila) e ftalato e tem capacidade para 350ml. É recomendado para crianças de três anos ou mais e conta com um bico para auxiliar no consumo das bebidas. No modelo mostrado na figura 47, tem-se a parte superior e inferior em cor azul e a parte central transparente com aplicação de uma ilustração de um leão – disponível também em outras cores e ilustrações.

Figura 47 – Análise de copos e garrafinhas

		
<p>4</p> <p>Empresa (site): Nuk Marca: Nuk Produto: copo Idade recomendada: acima de 1,6 anos Material: não informado* Dimensões aproximadas: não informado Peso: não informado Características visuais: tampa laranja, corpo azul, com aplicação de ilustrações com tema viagem <i>* Apenas informa: sem BPA</i></p>	<p>5</p> <p>Empresa (site): Done by Deer Marca: Done By Deer Produto: copo Idade recomendada: não informado Material: 100% acrílico Dimensões aproximadas: Ø 6,5 x 7,5cm Capacidade: 120ml Peso: não informado Características visuais: transparente, com ilustração de personagens da marca</p>	<p>6</p> <p>Empresa (site): Done by Deer Marca: Done By Deer Produto: 3 mini caneca/copo Idade recomendada: não informado Material: 100% melamina Dimensões aproximadas: Ø 6,5 x 7,5cm Capacidade: 160ml Peso: não informado Características visuais: três tons de azul</p>

Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 4: o modelo de garrafinha da empresa Nuk mostrado na figura 48 é da coleção Fun Travel. O produto é à prova de derramamento, pois conta com uma válvula antivazamento com mecanismo giratório na parte superior que, ao ser rotacionada, esconde o canudo e fecha o copo. É ideal para crianças com idade

superior a um ano e meio. O canudo é flexível e feito de silicone e a garrafinha não utiliza BPA (Bisfenol A) em sua composição.

Modelo 5: um dos modelos de copos da marca Done by Deer analisado é desenvolvido em material acrílico é projetado especialmente para as mãos pequenas das crianças, com capacidade para 120ml. Seu aspecto visual é minimalista, transparente com aplicação de ilustração de personagens específicos da marca. Com essa ilustração, há outras duas opções de cores: azul e cinza.

Modelo 6: o outro modelo da mesma marca é um conjunto de três copos, com três tons de cores. O modelo mostrado na figura 48 é azul, porém existem outras opções de cores disponíveis no site da empresa: cinza e rosa. O conjunto é desenvolvido em melamina de qualidade alimentar e tem capacidade para 160ml de líquido. O tamanho também é especial para as crianças poderem segurar.

Figura 48 – Análise de copos e garrafinhas

		
<p>7</p> <p>Empresa (site): Lillo Marca: Lillo Produto: copo Idade recomendada: não informado Material: canudo de silicone retrátil Dimensões aproximadas: não informado Peso: 0,086kg Capacidade: 450ml Características visuais: azul com ilustração de um menino</p>	<p>8</p> <p>Empresa (site): Nuk Marca: Nuk Produto: copo Idade recomendada: acima de 3 anos Material: informação não disponível* Dimensões aproximadas: não informado Capacidade: 300ml Peso: não informado Características visuais: cor de fundo com ilustração de um gato <i>* Apenas informa: sem BPA</i></p>	<p>9</p> <p>Empresa (site): Nuk Marca: Nuk Produto: copo Idade recomendada: acima de 2 anos Material: propileno e canudo de silicone Dimensões aproximadas: não informado Capacidade: 300ml Peso: não informado Características visuais: cor de fundo com ilustração de uma menina</p>

Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 7: o copo da marca Lillo tem um canudo retrátil de silicone que pode ser retirado e é ideal para sucos e água. Tem capacidade para 450ml de líquido. Suas características visuais compreendem cores e ilustração. O modelo mostrado na figura 49 é azul, com desenho de um menino, porém está disponível para venda em outra opção: rosa com uma ilustração de menina.

Modelo 8: o Junior Cup, copo da marca Nuk, é indicado para crianças maiores de três anos. Tem capacidade de armazenamento de 300ml de líquido, bico antivazamento e tampa com clip de segurança. O modelo mostrado na figura 49 é em cor lilás, com ilustração de personagem, no entanto existe outra opção de cor no verde e azul, com outra ilustração.

Modelo 9: outro copo analisado, também da marca Nuk, é o Flexi Cup com capacidade de 300ml. É indicado para crianças maiores de dois anos, tem canudo de silicone flexível com uma válvula que evita o vazamento de líquidos e entrada de sujeira. Esse modelo é feito em polipropileno e seu aspecto visual é divertido e colorido, com três opções diferentes.

Figura 49 – Análise de copos e garrafinhas



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites das marcas (2019)

Modelo 10: o Copo Mágico 360°, da marca Clingo, é específico para a criança que está aprendendo a beber no copo, pois permite que ela beba em todos os cantos. A válvula se fecha automaticamente, impedindo o vazamento. O modelo mostrado na figura 50 é verde e laranja, na parte superior, com a aplicação da marca na parte frontal, porém existem outras três opções de cores: azul com amarelo na parte superior; roxo com azul na parte superior; e laranja com verde na parte superior.

Modelo 11: o copo da marca Tramontina é desenvolvido em aço inoxidável com desenho de um elefante estampado em baixo relevo na parte frontal do produto. Tem acabamento em brilho e capacidade para 340ml. É um produto que se diferencia dos anteriores em função do material utilizado.

Modelo 12: o copo da marca Moulin Roty é de formato simples, desenvolvido em fibras de bambu com capacidade para 300ml. É caracterizado por um tom alaranjado e uma ilustração de ursinho. Existem outras opções de cores e ilustrações disponíveis.

Na sequência será apresentada a análise geral sobre os copos e as garrafinhas analisadas de forma individual.

1. **Análise de função:** a principal função dos copos e garrafinhas é armazenar o líquido que será consumido pela criança.
2. **Análise estrutural:** em geral os copos apresentam uma estrutura semelhante, alguns, no entanto, têm recursos que permitem a vedação e ao mesmo tempo o aprendizado da criança no momento do consumo da bebida.
3. **Análise de material:** pode-se observar que existem diversos tipos de materiais com os quais são produzidos os copos, entre eles, melamina, propileno, acrílico, fibras de bambu e aço inox. Há também uma preocupação por parte das marcas em informar a não utilização de BPA (Bisfenol A), PVC (Policloreto de polivinila) e ftalato, assim como nos pratos. Os copos que têm canudos geralmente são feitos de silicone flexível.
4. **Análise estética:** são, em sua maioria, produtos lúdicos, com uso de ilustrações de animais e personagens com cores intensas para demonstrar divertimento e alegria ao público-alvo.

5.3.2.4 Análise de similares: kits – preparar

Nesta etapa serão analisados os kits infantis que são compostos de utensílios para o preparo dos alimentos, a fim de observar quais são os itens que mais estão presentes nesses conjuntos e suas principais características.

Figura 50 – Análise kits Tramontina



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

O kit de utensílios da marca Tramontina, linha Monster Chef, contém 16 peças e foi desenvolvido especialmente para o público infantil, com um tema lúdico e divertido: monstros. Os utensílios são fabricados em cores intensas e alegres, predominantemente verde e roxo. A tábua de cortar, o avental e a bandana apresentam uma ilustração típica dos personagens da série Monster Chef.

Os utensílios são seguros e fáceis de manusear e podem ser utilizados para diversas experiências na cozinha. O kit é recomendado para crianças maiores de 6 anos, com a ressalva de haver a necessidade de supervisão de um adulto no momento da utilização dos produtos.

O material da tábua e da faca é polipropileno. O avental é feito em poliéster, assim como a bandana. A colher e o pincel são de silicone e os medidores de colher e xícara são em ABS (acrilonitrila, butadieno e estireno).

Figura 51 – Análise kits Ciao Kids



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

O kit de utensílios Real Kids Baking, da marca Ciao Kids, contém 35 peças e é feito especialmente para as crianças vivenciarem a experiência de estar na cozinha e aprender a preparar comida. O tamanho dos utensílios desse kit é ideal para que tanto a criança quanto o adulto possam manusear. O kit é composto por avental, chapéu de cozinheiro, luva de forno, rolo, espátula, pincel, batedor, colheres medidoras, cortadores de biscoito, formas de silicone e cartões com receitas. As peças são desenvolvidas em materiais duráveis, livres de BPA e ftalato. Os produtos inclusos no kit apresentam características visuais lúdicas e o uso de diversas cores para proporcionar diversão no momento de utilizá-los.

Figura 52 – Análise kits Riki's Kingdom



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

A marca Riki's Kingdom tem um kit de utensílios com 21 peças, entre as quais rolo, espátula, batedor, concha, pincel, cortador de pizza, descascador de vegetais, colheres medidoras, molde para panqueca, cortador de vegetais, avental, chapéu de cozinheiro e receitas. O kit foi criado para que as crianças possam participar do preparo dos alimentos junto com os pais e ainda ajuda a desenvolver autonomia. Os objetos são apresentados em diversas cores, com predominância da cor vermelha, e não utilizam BPA (Bisfenol A) em sua composição.

Figura 53 – Análise kits Hapinest Kids Baking



Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

A marca Hapinest tem um kit com utensílios que é composto por cortadores de biscoito, avental, rolo, livro de receita, bico para confeitaria e saco para confeitaria. Os objetos apresentam um tema lúdico de unicórnio, com detalhes nas cores rosa e lilás, no entanto, a marca tem outros kits com temas diferenciados, como boneco de neve e raposa, que contém os mesmos itens, porém com as características do personagem. O kit é indicado para crianças maiores de 4 anos.

Figura 54 – Análise kits Curious Chef



Kit Curious Chef

Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

O kit de utensílios da marca Curious Chef contém 11 peças, entre as quais colheres medidoras, espátula, colher, batedor, avental e cortador de biscoito. O kit mostrado na figura 55 é nas cores rosa e verde, mas a marca disponibiliza também outras opções: em amarelo e laranja ou em azul e verde. É indicado para crianças com 4 anos ou mais, e foi desenvolvido especialmente para estimular o aprendizado dos pequenos na cozinha. Os materiais dos produtos não são informados por completo no site, no entanto são testados e não utilizam BPA (Bisfenol A).

Figura 55 – Análise kits Master Chef



Kit MasterChef Junior

Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

A marca MasterChef oferece um kit de utensílios de cozinha voltado ao público infantil, indicado para crianças com 6 anos ou mais, e que contém avental, tábua, tigela, colheres medidoras, espátula, colher, pinça, 3 cartões de receitas de diferentes níveis de experiência e um cartão em branco para a criança criar uma receita própria. O kit é predominantemente na cor laranja e conta com alguns produtos em branco. O avental tem a aplicação da marca MasterChef na parte frontal.

Após a análise individual de cada um dos kits mostrados nas figuras 51, 52, 53, 54, 55 e 56 será apresentado na sequência a análise geral:

1. **Análise de função:** a principal função dos kits é reunir diversos utensílios a serem utilizados pelas crianças para o preparo das refeições e incentivá-las a criar independência.
2. **Análise estrutural:** os kits em geral apresentam diversos itens, a maioria deles têm colheres medidoras, cortadores de biscoitos em formatos variados, avental e touca como produtos principais, apresentando outros produtos secundários.
3. **Análise de material:** os materiais utilizados são em sua maioria silicone de qualidade alimentar sem uso de BPA (Bisfenol A) e ftalato, e poliéster para o avental e a touca. Algumas peças são feitas de aço inoxidável.
4. **Análise estética:** os produtos são lúdicos com o uso de cores alegres, com o objetivo de proporcionar entusiasmo no público-alvo. Em alguns casos, utilizam personagens. Os tamanhos são específicos para que as crianças consigam manusear os utensílios.

5.3.2.5 Análise de similares: recursos, aplicativos e jogos

Figura 56 – Análise Aplicativo Toca Kitchen 2



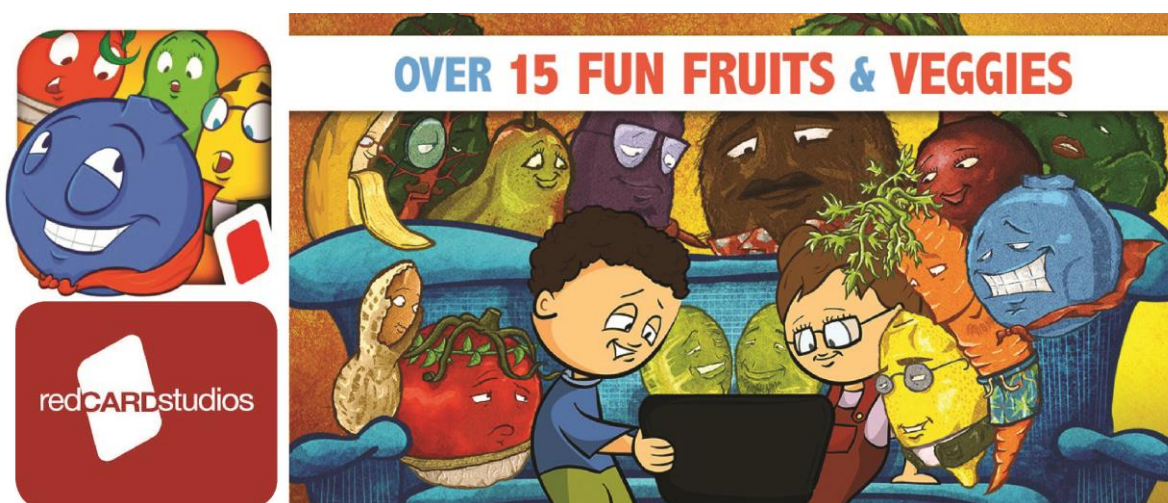
Aplicativo: Toca Kitchen 2 | Desenvolvedores: Toca Boca

Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

A marca Toca Boca desenvolve brinquedos digitais e produtos do dia a dia com características divertidas. A empresa se preocupa em projetar tudo na perspectiva da criança sem que exista uma maneira certa ou errada de fazer. Um entre tantos aplicativos desenvolvidos pela marca é o Toca Kitchen 2, que incentiva as crianças a brincarem com os alimentos. O cenário do aplicativo é uma cozinha e o usuário é o responsável por preparar uma comida para o visitante. O app permite utilizar cinco diferentes utensílios de cozinha para fazer combinações e depois, através das expressões dos convidados, o usuário consegue saber se ele se agradou ou não com a comida que foi servida. Existem ainda outros dois aplicativos dessa mesma série que envolve a cozinha, o “Toca Kitchen” e o “Toca Kitchen Monsters” que são versões com personagens e cenários diferentes, mas com o mesmo propósito. Os aplicativos estão disponíveis para download no Google Play e na App Store.

A marca do aplicativo é dividida em duas partes: a palavra “Toca” com menos destaque na parte superior com uma fonte em caixa alta e cor branca, e a palavra “Kitchen”, escrita com uma fonte em formato de alimentos. Tem um visual divertido e convidativo. O ícone do aplicativo mostra a personagem comendo uma fatia de melancia e o ícone da marca Toca Boca no canto inferior direito.

Figura 57 – Análise Aplicativo Veggie Bottoms



Aplicativo: Veggie Bottoms | Desenvolvedores: Red Card Studios

Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

O aplicativo educacional Veggie Bottoms HD Healthy Eating Made Fun for Kids é desenvolvido pela empresa Red Card Studios. É voltado ao público infantil e apresenta diversos alimentos com características animadas. O usuário pode interagir com os alimentos na tela do smartphone/tablet tocando, deslizando, mexendo ou arrastando para descobrir a animação específica de cada um. Os usuários podem ler as frases que vão aparecendo em cada alimento, com a opção “read it to me” (leia para mim), para as crianças ainda não alfabetizadas. O aplicativo está disponível para download na App Store. O ícone do aplicativo mostra os alimentos que são os personagens que aparecerão dentro do app e o ícone da marca dos desenvolvedores no canto inferior direito.

Figura 58 – Análise Aplicativo Dr. Panda Restaurant 3



Aplicativo: Dr. Panda Restaurant 3 | Desenvolvedores: Dr. Panda Ltd

Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

O aplicativo Dr. Panda Restaurant 3 é um jogo no qual o usuário pode preparar pratos para os clientes do restaurante que são amigos do personagem principal, um urso panda. O jogo convida o usuário a administrar um restaurante, apresentar o menu com as opções de pratos e preparar a comida solicitada pelos clientes para ir ganhando moedas e, assim, progredir como chef. O jogo apresenta-se de forma lúdica e divertida, com um cenário típico de cozinha, utensílios e personagens amigáveis. O aplicativo encontra-se disponível para download no Google Play, na App Store e ainda pode ser comprado no site da Amazon. Nesse mesmo contexto de jogos, a marca Dr. Panda apresenta também outras opções, como Dr. Panda Restaurant 1 e 2 e o Dr. Panda Café.

A marca do aplicativo assemelha-se à escrita de giz em um quadro de fundo verde e o ícone do aplicativo é o próprio personagem panda com a marca dos desenvolvedores no canto inferior direito.

Figura 59 – Análise Jogo Nutri Ventures



Nutri Ventures

Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

O jogo on-line Nutri Ventures é desenvolvido por uma empresa portuguesa. O enredo do game ajuda a ensinar às crianças os conceitos de uma nutrição adequada, facilitando a construção de hábitos mais saudáveis. O jogo foi criado a partir de uma série de desenhos animados. Os jogadores se transformam em uma mistura de robô com animal de estimação, chamado “Gugas”. Eles passam por sete reinos que representam a alimentação saudável. Ao longo do percurso do jogo, ganham superpoderes a partir do momento em que consomem os nutrientes para, no fim, enfrentar o vilão Alex Grand, que representa a alimentação inadequada. O objetivo do jogo é gerar a identificação das crianças com os personagens e gerar interesse em conhecer novos alimentos. O jogo conta com a participação de quatro personagens Teo, Lena, Ben e Nina, que são os heróis da história, e Alex Grand, o vilão.

Os aspectos visuais do jogo são bem lúdicos, específicos para o público infantil. A marca Nutri Ventures é escrita em uma tipografia cursiva em estilo animado, na cor verde.

Figura 60 – Análise Jogo da Boa Alimentação



Jogo da Boa Alimentação | BBDU Uma mãozinha para as famílias

Fonte – organizado pela autora, imagens pertencentes aos sites da marca (2019)

O jogo da Boa Alimentação é desenvolvido pela BBDU, loja on-line de produtos que facilitam a vida das famílias, criada pela psicóloga Juliana Martins. Consiste em um jogo com dados, onde cada lado tem uma tarefa a ser cumprida ao longo da refeição. Cada pessoa da família deve jogar o dado e cumprir o que é proposto. As tarefas consistem em atividades como “comer uma coisa amarela ou branca”, “comer a coisa que menos gosta na mesa”, “escolher uma fruta de sobremesa para toda família” entre outras tarefas que estimulam a alimentação das crianças. O jogo acaba quando o último integrante da família terminar tudo que tem no prato.

Depois de analisar os recursos acima descritos, observa-se que existem diversas formas de inserir a criança no contexto da alimentação e, assim, mostrar para elas a importância dos alimentos, explicando que eles não precisam ser vistos de uma forma negativa. Também por meio das análises até então realizadas sobre os produtos apresentados, as entrevistas feitas com as mães e especialistas e estudos para construção de referencial teórico obteve-se uma conclusão para o desenvolvimento de uma proposta que será exposta no próximo capítulo.

6 DESENVOLVIMENTO DA SOLUÇÃO PROJETUAL

Após a finalização da etapa de análises de marcas, de plataformas online, de produtos e de suas respectivas conclusões, apresentadas no capítulo anterior, iniciou-se o processo projetual, com o objetivo de expor uma solução que atenda às necessidades e desejos do público-alvo.

Na sequência, será exposto o desenvolvimento do modelo de serviço, bem como suas identidades visuais e os produtos que fazem parte do mesmo.

6.1 PROPOSTA DE BRANDING SITE

A primeira parte a ser trabalhada no desenvolvimento da solução projetual foi a criação de uma identidade visual para o serviço que será oferecido através do site, e uma identidade visual para o jogo educacional. De acordo com David Haigh (apud WHEELER, 2009), as marcas apresentam três funções primárias: auxiliar os consumidores a escolherem dentro de uma variedade de opções; comunicar a qualidade do produto ou serviço e, com isso, proporcionar segurança ao cliente de que ele fará a escolha certa; e, por último, utilizar associações para criar uma identificação do público com a marca.

Nesse sentido, a seguir serão apresentados os processos que conduziram à construção de ambas as identidades visuais.

6.1.1 Naming

A primeira etapa para o desenvolvimento da identidade visual para o serviço foi o processo de naming. Segundo Wheeler (2009), o nome adequado deve ser atemporal, incansável, fácil de pronunciar e de lembrar, deve ficar apresentável tanto em um e-mail como no logotipo, por exemplo. Ele será transmitido diariamente em conversas, e-mails, sites, produtos, por isso é importante buscar um nome através de uma abordagem estratégica e bem estruturada e certificar-se de que este se encontra disponível legalmente.

Com o objetivo de gerar possíveis nomes para a marca foi criado um worldcloud a fim de reunir termos que fossem significativos para transmitir a essência do serviço a respeito da alimentação infantil.

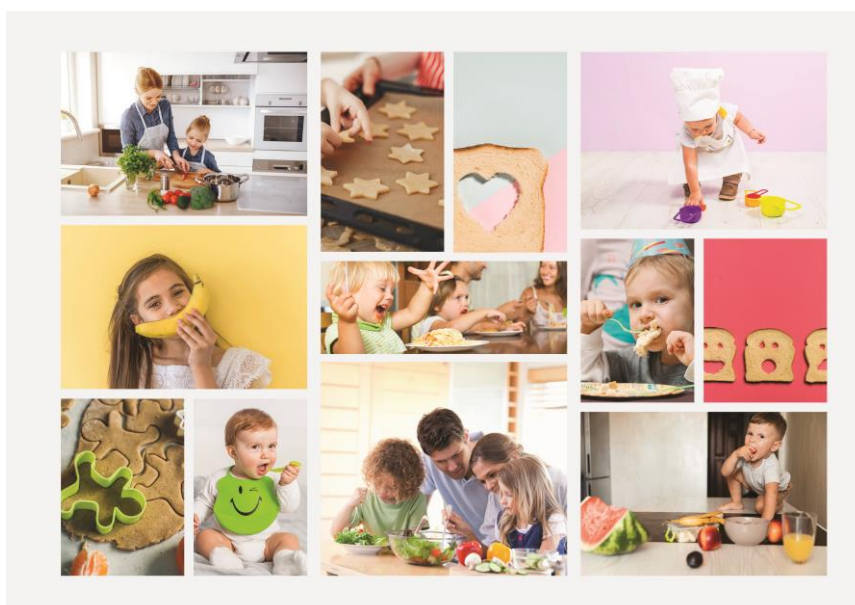
Figura 61 – Worldcloud para naming



Fonte: organizado pela autora (2019)

Por meio dos termos mostrados na figura 61, foi elaborado também um painel de imagens com o objetivo de ilustrar o conceito pretendido.

Figura 62 – Painel Semântico – Conceito



Fonte: organizado pela autora (2019)

Ao analisar as palavras selecionadas e as imagens constantes na figura 62, chegou-se à conclusão de que a marca deveria transmitir de alguma forma a

emoção, o divertimento e a alimentação. Nesse sentido, foram escolhidas as palavras “gosto” e “alegria” e, utilizando-se do termo no diminutivo, por expressar carinho e afeto, o nome escolhido foi “Gostinho de Alegria”.

De acordo com o Michaelis (1998), a palavra “Gosto” tem como significados: um dos cinco sentidos que permite perceber e avaliar os vários sabores; paladar; sabor das substâncias alimentícias. E a palavra “Alegria” pode ser definida como: estado de contentamento; aquilo que causa alegria; divertimento. Em conformidade com esses significados, conclui-se que o nome para a marca compreenderia a essência do serviço e dos produtos.

Posterior à determinação do naming, optou-se por realizar uma busca no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para consultar a disponibilidade legal do nome para a marca, como pode ser visualizado na figura 63.

Figura 63 – Consulta à base de dados INPI

The image shows a screenshot of the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', followed by 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for '[Início | Ajuda?]' and '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]'. The search results show 'RESULTADO DA PESQUISA (15/10/2019 às 22:05:26)' and 'Marca: Gostinho de alegria'. The results indicate that no results were found for the search. There is a warning message: 'AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.' At the bottom, it says 'Dados atualizados até 15/10/2019 - Nº da Revista:'. The footer includes the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the logo 'Fale conosco'.

Fonte: <http://www.inpi.gov.br/>

Após concluir que o nome não está sendo utilizado para outros fins, foi possível dar continuidade ao desenvolvimento da identidade visual. A próxima etapa compreende a geração de alternativas bem como estudos de fontes e cores.

6.1.2 Geração de alternativas

No processo de geração de alternativas, a ideia foi utilizar-se de duas classificações tipográficas para posteriormente optar pela melhor apresentação visual. Primeiramente, foram escolhidas fontes cursivas, que são as que se aproximam de um estilo escrito à mão, transmitindo uma sensação de humanização, e que geralmente apresentam um alto grau de detalhamento. Depois, foram selecionadas opções de fontes sem serifa e dinâmicas, que apresentassem características voltadas ao público infantil. Na figura 64 podem ser visualizadas as fontes escolhidas para o desenvolvimento da geração de alternativas.

Figura 64 – Estudo de Fontes



Fonte: da autora (2019)

Com as fontes escolhidas, iniciou-se o processo de geração de alternativas e organização visual dos elementos da marca.

Figura 65 – Geração de alternativas



Fonte: da autora (2019)

6.1.3 A identidade visual

Ao analisar as composições com fontes cursivas, foi possível perceber que poderia ocorrer dificuldade de interpretação visual, visto que algumas famílias tipográficas, quando utilizadas em tamanhos pequenos, acabam ficando ilegíveis. Diante dessa situação, optou-se por utilizar uma fonte sem serifa, para que a marca pudesse ser mais facilmente compreendida e suas aplicações não ficassem comprometidas. Para isso, foi escolhida a fonte Dreamy Land Medium, conforme mostra a figura 66.

Figura 66 – Opção escolhida



Fonte: da autora (2019)

Com o objetivo de proporcionar uma personalidade única para a marca, as letras “O” da palavra “Gostinho” foram detalhadas com um fundo listrado e na palavra “de alegria” foi aplicada uma distorção para deixá-la curvada para cima, com o intuito de lembrar um sorriso, associando, assim, a identidade visual à alegria e divertimento.

Figura 67 – Cores



Fonte: da autora (2019)

As cores escolhidas para serem utilizadas na identidade visual foram dois tons de laranja. Optou-se por utilizar essa cor, pois de acordo com o livro Psicologia das Cores (HELLER, 2013), o laranja é a cor da diversão, da sociabilidade, do lúdico, e do lazer, além de ser considerada também uma cor aromática, visto que muitos alimentos apresentam essa tonalidade:

Muitas coisas que comemos são cor de laranja: damascos, pêssegos, mangas, cenouras, flocos de milho, milho, molhos de salada, camarões, salmão, lagosta, caviar vermelho, vários tipos de salsichas e salsichões; são cor de laranja as flores luminosas da capuchinha e da abóbora. Muitos tipos de queijo têm uma capa laranja avermelhada ou laranja amarelada. Tudo que é empanado e frito, ganhando aquela linda coloração vermelho amarelada, é, na verdade, laranja. Preparados à base de páprica e de caril, diversas aves ficam também cor de laranja (HELLER, 2013, não paginado).

Nesse sentido, observa-se que a cor contempla as questões que envolvem diversão, alegria e o público infantil e também está relacionada aos alimentos, estando em concordância com o que se pretende transmitir através da marca.

Na figura 68 é possível observar a aplicação da proporção no desenho da identidade visual através do uso dos segmentos áureos. Primeiramente foi ajustado o tamanho da palavra “Gostinho”, que corresponde ao tamanho “D”. Depois, as palavras “de Alegria” foram dimensionadas no tamanho correspondente ao “D” dividido por 1,618, que é o número da proporção áurea. Com isso, as palavras foram alinhadas à direita e, posteriormente, obteve-se um segmento menor para fazer o espaçamento vertical das palavras.

Figura 68 – Proporção aplicada à marca horizontal



Fonte: da autora (2019)

A marca na versão vertical também foi desenhada a partir das mesmas medidas proporcionais, conforme pode ser visualizado na figura 69:

Figura 69 – Proporção aplicada à marca vertical



Fonte: da autora (2019)

Por fim, com o propósito de explicar as especificações técnicas da marca, seus principais usos, aplicações e demais informações, foi desenvolvido um manual

de identidade visual que pode ser conferido no apêndice C deste trabalho. A seguir, será apresentado o desenvolvimento da identidade visual do jogo educacional.

6.2 PROPOSTA DE BRANDING JOGO EDUCACIONAL

6.2.1 Naming

Para a criação da identidade visual do jogo educacional utilizou-se da mesma metodologia do desenvolvimento da identidade do site, cujo primeiro processo foi uma seleção de palavras que se relacionassem com o propósito do jogo.

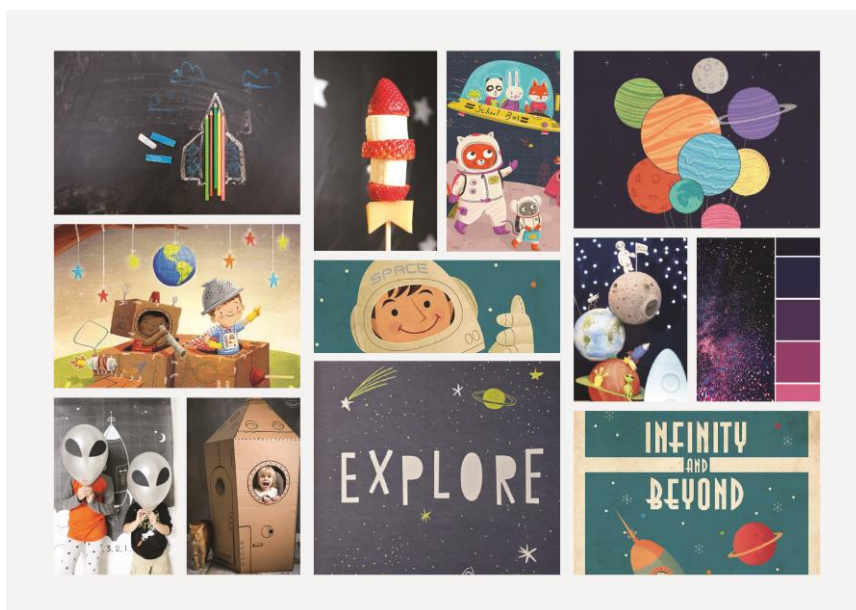
Figura 70 – Worldcloud para naming do jogo educacional



Fonte: da autora (2019)

As palavras selecionadas estão relacionadas ao tema do jogo, que é alimentação infantil em um cenário espacial. Para isso, foi criado um painel semântico para melhor compreender a personalidade da marca que será desenvolvida.

Figura 71 – Painel Semântico – Conceito



Fonte: da autora (2019)

Após analisar as palavras destacadas e o painel de imagens, chegou-se ao nome “Food’s Space Adventure”, que traduzido do inglês significa “Aventura Espacial dos Alimentos”. Nesse sentido, o nome fica adequado para o jogo, pois o mesmo convida a criança a entrar em uma aventura de sabores e descobertas. Para dar sequência ao projeto, realizou-se uma nova consulta no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para a certificação de que o nome estaria disponível para utilização. Conforme pode ser visto na figura 72, o nome encontra-se apto para uso e desenvolvimento da identidade visual.

Figura 72 – Consulta à base de dados do INPI

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL Acesso à informação'. Below this, there are tabs for 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. The main header features the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia'. The page title is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for '[Início | Ajuda?]' and '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]'. The search results section is titled 'RESULTADO DA PESQUISA (24/10/2019 às 20:53:55)' and shows 'Marca: Food's Space Adventure'. Below this, there is a message: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' followed by an 'AVISO' regarding the search process. At the bottom, there is a footer with the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the logo 'Fale Conosco'.

Fonte: <http://www.inpi.gov.br/>

Após a definição do naming, o projeto prosseguiu para a geração de alternativas, envolvendo estudos de fonte e cores.

6.2.2 Geração de alternativas

Para iniciar o processo de geração de alternativa, o primeiro passo foi realizar uma busca de identidades visuais de jogos já existentes. Para isso, foi desenvolvido um painel com dez telas iniciais, a fim de poder observar as características empregadas na marca dos jogos, como cores, tipografia e efeitos. O requisito para escolha das telas foi o tema do jogo: foram pesquisados aqueles que tinham alguma referência com cenário espacial ou fizesse alusão à alimentação.

Na figura 73 podem ser visualizadas as imagens que auxiliaram no processo:

Figura 73 – Painel semântico jogos



Fonte: organizado pela autora (2019)

Posteriormente à análise das telas, se deu início ao estudo de fontes. Percebe-se o uso de tipografias sem serifas e com forte peso visual. O uso de distorções na marca também está bastante presente, proporcionando movimento e destaque. Nesse sentido, foi feita uma busca por um padrão tipográfico que apresentasse característica visual semelhante às estudadas até então, e priorizou-se o uso das fontes que são mostradas na figura 74.

Figura 74 – Estudo de fontes



Fonte: da autora (2019)

Com as fontes escolhidas, a próxima etapa foi a geração de alternativas, já com o uso das cores que estão presentes no jogo educacional que será apresentado em um capítulo posterior, assim como o uso do personagem que também faz alusão ao jogo.

Figura 75 – Geração de alternativas marca Food's Space Adventure



Fonte: da autora (2019)

Dentre as alternativas mostradas na figura 75, a opção escolhida levou em consideração o uso das três principais cores do jogo e o uso do personagem “escondido” atrás da marca, para gerar curiosidade e também para relacioná-lo ao jogo, já que é o personagem principal.

Figura 76 – Opção escolhida



Fonte: da autora (2019)

6.2.3 Cores

Para o desenvolvimento tanto do jogo quanto da identidade visual do mesmo, buscou-se utilizar cores vibrantes e que fossem atrativas para o público infantil. Essas cores foram extraídas principalmente do tema “espaço” que caracteriza o jogo. Nesse sentido, o azul escuro está associado ao céu, a cor rosa está ligada ao público infantil e ao encanto, enquanto que o laranja representa entusiasmo, alegria e energia.

As demais informações técnicas, bem como as aplicações da marca Food's Space Adventure, são apresentadas no manual de identidade visual que se encontra no apêndice D deste trabalho. Dando prosseguimento às soluções projetuais, no próximo capítulo será apresentado o desenvolvimento dos produtos.

7 PROPOSTA DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

O desenvolvimento dos produtos¹ para este projeto contempla um conjunto de utensílios de cozinha criados especialmente para o público infantil, visando o uso de características lúdicas inspiradas no jogo educacional Food's Space Adventure que será apresentado no capítulo referente ao serviço. Esses produtos, além de serem vendidos separadamente, também farão parte dos kits de incentivo, sendo que cada kit terá um utensílio surpresa que também será explicado no referido capítulo.

Para a criação dos produtos optou-se por separá-los em fases: comer, beber e preparar. Nesse sentido, ao analisar os utensílios de cozinha no capítulo de análises de produtos foram determinados que seriam projetados tigelas e talheres para a fase “comer”; garrafinha para a fase “beber”; e cortadores de biscoito, avental e touca para a fase “preparar”. A seguir serão apresentadas as características de cada um dos produtos bem como suas especificações.

7.1 FASE COMER – TALHERES

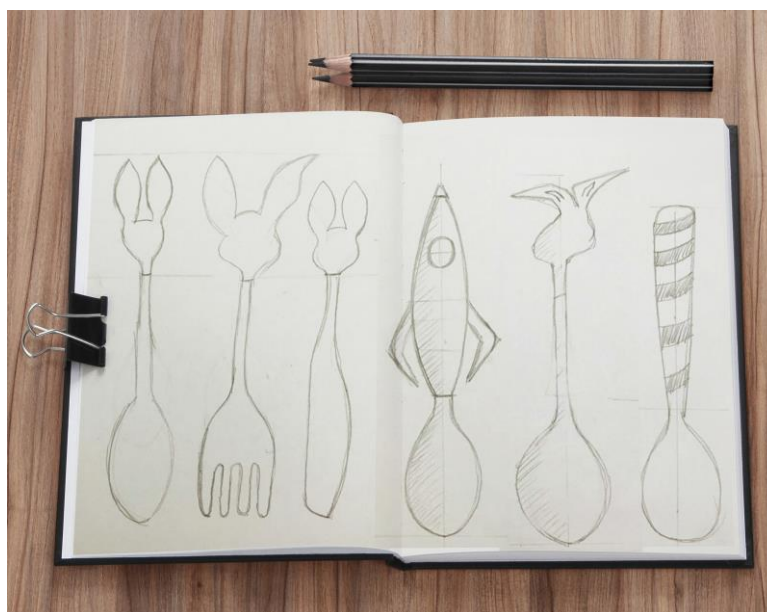
Conforme apresentado anteriormente, a alimentação envolve diversas sensações. Por isso, os produtos foram desenvolvidos com o objetivo de atrair a criança e despertar a curiosidade para que ela tenha independência na hora das refeições e possa ir aprendendo a comer por conta própria.

O conceito dos produtos e do jogo educacional está associado à experimentação e à descoberta de novos sabores, razão pela qual o tema abordado para criação foi o “Explorar”. Nesse sentido, aprofundando-se no significado da palavra, obteve-se “desbravar”, “explorar lugares ou terras desconhecidas”, “aventura”. A partir disso, chegou-se à conclusão de que deveria ser utilizado um tema que envolvesse características lúdicas e optou-se por planetas, viagens e personagens.

Por meio desse conceito, para a geração de alternativas utilizou-se o personagem coelho e a nave espacial para ilustrar os talheres, conforme pode ser observado na figura 77.

¹ Os desenhos técnicos e demais especificações referentes aos produtos apresentados neste capítulo encontram-se nos apêndices E a K deste trabalho.

Figura 77 – Geração de alternativas – Talheres



Fonte: da autora (2019)

Após a geração de alternativas, foram utilizadas as formas dos personagens para testar a aplicação nos talheres, obtendo-se o resultado das figuras 78 e 79.

Figura 78 – Talheres Coelho – Linha Food's Space Adventure – fundo infinito



Fonte: da autora (2019)

Figura 79 – Talheres Nave Espacial – Linha Food's Space Adventure – fundo infinito



Fonte: da autora (2019)

Após o desenvolvimento final dos talheres, foram definidos os materiais em que serão produzidos: aço inox para as lâminas, pois é um material resistente à variação de temperatura, de fácil limpeza e higiênico; e polipropileno, que apresenta resistência e durabilidade e é um material atóxico e de baixo custo, para os cabos.

7.2 FASE COMER – TIGELA

Posterior ao desenvolvimento dos talheres, outro produto criado para a fase “comer” foram as tigelas. Nessa etapa, o objetivo era projetar um produto simples, mas que proporcionasse autonomia às crianças. A ideia foi associar as tigelas à figura dos planetas do jogo Food's Space Adventure. Por isso, utilizou-se formas arredondadas e cores vibrantes para chamar atenção das crianças, conforme mostram as figuras 80 e 81.

Figura 80 – Tigelas – Linha Food's Space Adventure – fundo infinito



Fonte: da autora (2019)

Figura 81 – Tigelas – Linha Gostinho de Alegria – fundo infinito



Fonte: da autora (2019)

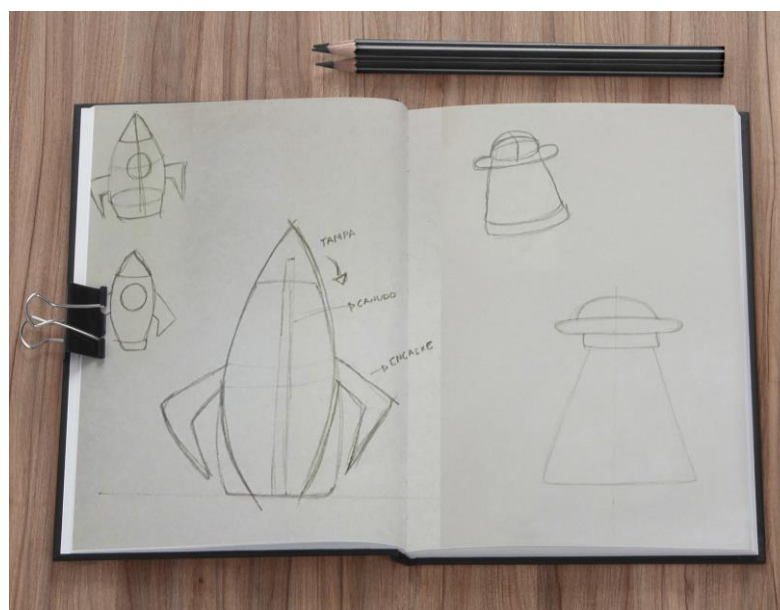
Os materiais em que elas serão desenvolvidas é melamina, um composto sintético resultante de uma resina altamente dura e resistente, que suporta quedas e atritos e que permite servir alimentos em altas e baixas temperaturas. Esse material também é isolante térmico, ou seja, quando é servido um alimento quente, a tigela permanece fria ao tocar, evitando, assim, possíveis queimaduras. Com o intuito de

proporcionar mais segurança aos pequenos, as tigelas ainda contam com uma ventosa na parte inferior, possibilitando que sejam fixadas em uma superfície lisa para evitar a queda enquanto a criança estiver se alimentando. A ventosa é removível, podendo ser retirada conforme a criança for crescendo. As tigelas ainda apresentam uma proteção antibacteriana, o que impede a proliferação de bactérias que produzem manchas, odores e mofo, deixando o produto mais higiênico.

7.3 FASE BEBER – GARRAFINHA

Na fase “beber” o produto desenvolvido para complementar a coleção foi uma garrafinha. O objetivo foi criar um produto lúdico que se assemelhasse a um brinquedo, despertando na criança um interesse e, conseqüentemente, um desejo de experimentação. Utilizando-se da forma da nave espacial, foram criados os esboços para a forma da garrafinha.

Figura 82 – Geração de alternativas – Garrafinha



Fonte: da autora (2019)

Após a criação dos esboços, foi desenvolvido o modelo do produto como pode ser visualizado na figura 83. Neste modelo em destaque, a cor predominante é rosa com detalhes em roxo e laranja, no entanto existem outras opções de cores para o modelo de garrafinha.

Figura 83 – Garrafinha – Linha Food's Space Adventure – fundo infinito



Fonte: da autora (2019)

As outras cores utilizadas compreendem os elementos do jogo, como pôde ser visto anteriormente, nos modelos de talheres. Na figura 84, os outros dois modelos de garrafinhas em azul com detalhes verde e roxo e em verde com detalhes em laranja.

Figura 84 – Garrafinha – Linha Food's Space Adventure – fundo infinito



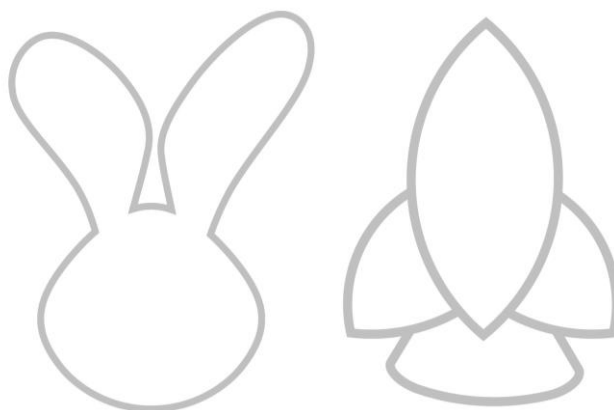
Fonte: da autora (2019)

O material determinado para o desenvolvimento das garrafinhas é polipropileno. O bico apresenta um sistema antivazamento, evitando o derramamento de líquidos, e uma tampa protetora. As alças laterais auxiliam para que a criança possa segurar a garrafinha, proporcionando segurança e conforto.

7.4 FASE PREPARAR – CORTADORES DE BISCOITO

Para a fase preparar foi definido que seriam criados os cortadores para massa de biscoito. A partir dessa etapa, foram escolhidos os elementos do jogo para ilustrar as peças.

Figura 85 – Desenho inicial para as formas de cortadores de biscoito



Fonte: da autora (2019)

Os cortadores serão desenvolvidos em material polipropileno com as cores características do jogo e têm como objetivo incentivar as crianças a participarem do preparo dos alimentos, deixando o momento mais divertido. Os cortadores não apresentam sobreposições, por isso a massa terá exatamente a aparência do modelo da figura 85.

Cortadores de Biscoito – Linha Food's Space Adventure – fundo infinito



Fonte: da autora (2019)

Ainda dentro da fase “preparar” optou-se por apresentar um modelo de avental e de touca para que as crianças possam estar prontas para participar do momento do preparo das refeições.

Figura 86 – Avental – Linha Food’s Space Adventure



Fonte: da autora (2019)

Os aventais e as toucas serão produzidos com material 100% algodão, facilitando a lavagem. A aplicação da marca e das ilustrações será feita por meio de serigrafia. O avental também tem um bolso onde podem ser guardados utensílios e materiais.

Figura 87 – Touca Chef – Linha Food’s Space Adventure



Fonte: da autora (2019)

7.5 OUTROS PRODUTOS

Serão oferecidos outros produtos com a marca do jogo Food's Space Adventure, com o intuito de fortalecer a marca e criar uma identificação com o público-alvo. As camisetas serão comercializadas juntamente com os demais produtos nas lojas parceiras da Gostinho de Alegria.

Figura 88 – Camisetas Infantis – Linha Food's Space Adventure



Fonte: da autora (2019)

As camisetas, conforme mostra a figura 88, serão confeccionadas em algodão e a aplicação das estampas será por meio de serigrafia, assim como os aventais apresentados anteriormente. Os modelos de camiseta serão disponibilizados tanto para meninos quanto para meninas.

Outro produto desenvolvido pela empresa Gostinho de Alegria para auxiliar os pais que têm dificuldade de oferecer os alimentos para as crianças são os livros com historinhas de alimentos: eles envolvem as crianças com contos, facilitando o aprendizado dos pequenos.

O exemplo da figura 89 é referente à cenoura, no entanto haverá livros relacionados aos outros alimentos também. Assim como os outros produtos da marca, eles serão comercializados nas lojas parceiras da Gostinho de Alegria.

Figura 89 – Livro Infantil As Sementinhas do Bem



Fonte: da autora (2019)

A embalagem em que o kit será entregue é específica para presente. O objetivo é deixar a experiência mais agradável para as crianças, despertando a curiosidade delas. A caixa tem tamanho de 30x15x25cm (largura x altura x profundidade) e abertura tipo livro, ou seja, a tampa é fixa em um dos lados. A embalagem tem cor laranja e aplicação da marca Gostinho de Alegria na parte superior e nas laterais. A caixa pode ser utilizada posteriormente para guardar os utensílios de cozinha.

Figura 90 – Embalagem para o kit



Fonte: da autora (2019)

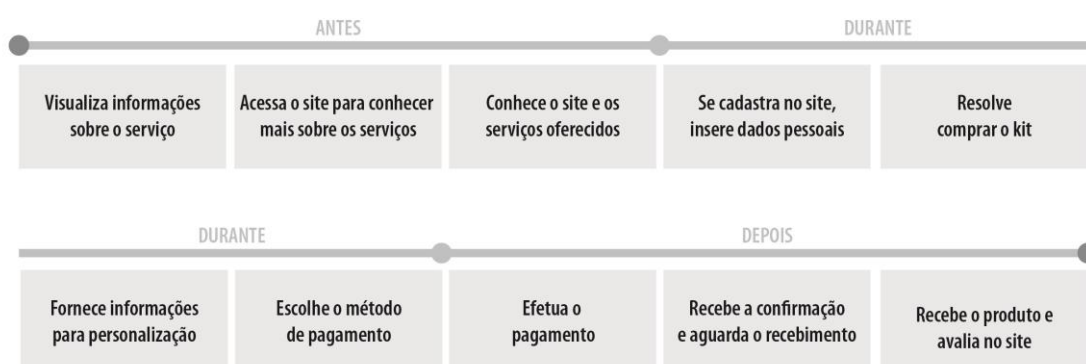
8 PROPOSTA DE MODELO DE SERVIÇO

O serviço apresentado a seguir tem como principal propósito oferecer uma experiência diferenciada aos pais e às crianças no momento das refeições. Essa experiência se dará por meio de um kit e objetos com características lúdicas, desenvolvidos especialmente para o público infantil com o intuito de incentivar a experimentação dos alimentos e também fortalecer o relacionamento entre pais e filhos.

8.1 MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO

O mapa de jornada do usuário é um diagrama que tem como objetivo compreender as etapas e os pontos de contato que o usuário tem com um determinado serviço antes, durante e depois do uso do mesmo. A partir disso, o provedor do serviço tem como entender a forma como o usuário se sente durante a utilização dele. Nesse sentido, utiliza-se essa ferramenta com o intuito de compreender as reais necessidades e motivações do usuário, bem como encontrar novas oportunidades para proporcionar melhoria no serviço (GOMES, 2018).

Figura 91 – Mapa de Jornada do Usuário



Fonte: da autora (2019)

O mapa de jornada do usuário inicia a partir do momento em que a pessoa visualiza as informações sobre o serviço que será oferecido pela empresa Gostinho de Alegria por meio do site. Essas informações podem estar disponíveis através de redes sociais e propagandas.

A partir de então, o usuário vai acessar o site para obter mais informações sobre o serviço oferecido pela empresa. Ao navegar pelos menus, ele vai conhecer o funcionamento do kit de incentivo que é comercializado pela empresa. Depois disso, o usuário deve se cadastrar no site, fornecendo seus dados pessoais e endereço. Ao efetuar a compra do kit, o usuário também deverá fornecer informações para a personalização do serviço. Por fim, ele escolhe o método de pagamento e o efetua, recebe a confirmação de pagamento e aguarda o recebimento do kit. Quando receber o produto, o usuário poderá fazer a avaliação do mesmo através de um contato da empresa por e-mail.

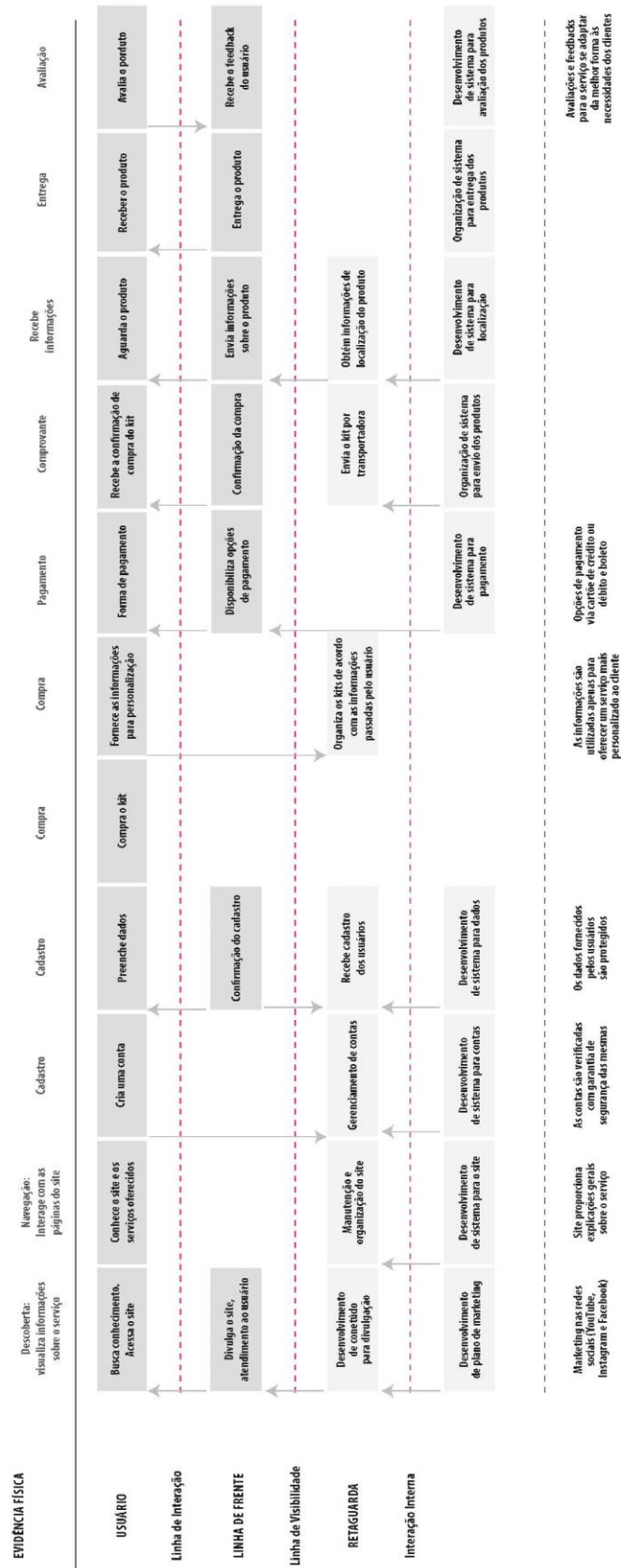
8.2 BLUEPRINT DE SERVIÇO

De acordo com o livro *Isto é Design Thinking de Serviços* (STICKDORN, 2014), o blueprint é uma forma de especificar e detalhar os aspectos individuais de um serviço. Está associado aos esquemas visuais a fim de demonstrar as perspectivas do usuário e do provedor do serviço, mostrando os detalhes a partir do momento da descoberta até sua etapa de conclusão.

Essa ferramenta é utilizada com o objetivo de identificação das áreas mais importantes do serviço e mostra os processos que se encontram ocultos à experiência do usuário.

A representação gráfica ilustrada pela figura 92 é dividida em linhas de interação, onde ocorrem os pontos de contato entre o usuário e o provedor do serviço. Depois, a linha de visibilidade é a separação de visibilidade do pessoal de linha de frente e os funcionários, assim como os processos de retaguarda que não se tornam conhecidos pelo usuário.

Figura 92 – Blueprint



Fonte: a autora (2019)

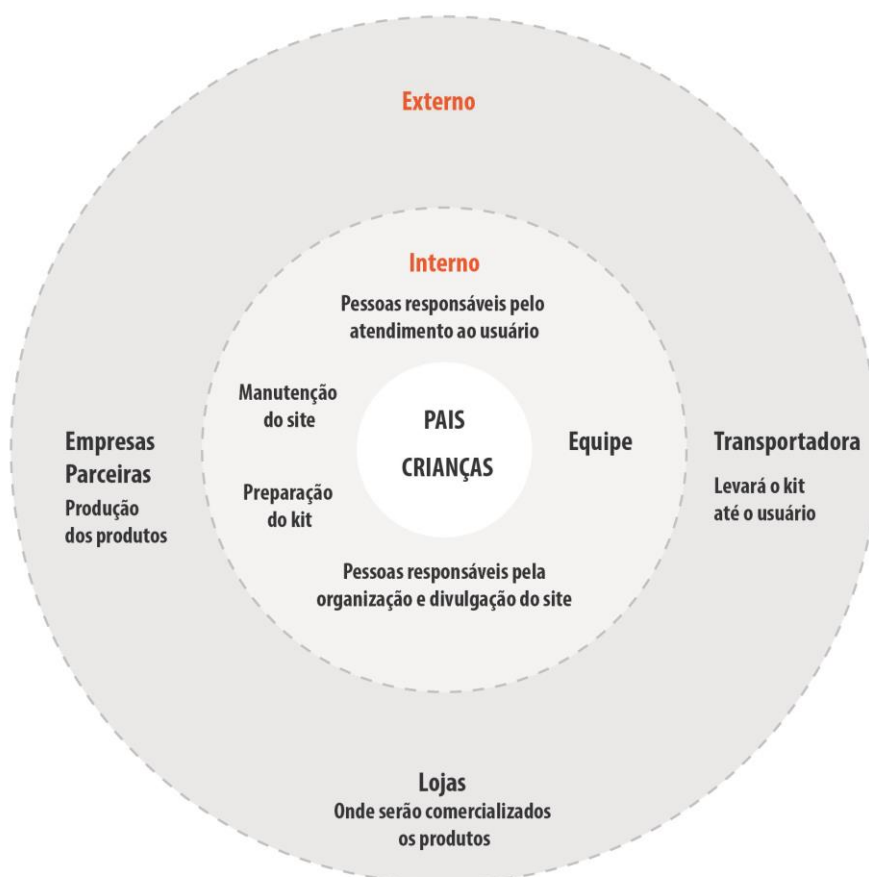
No blueprint do serviço oferecido pelo site Gostinho de Alegria está sendo apresentado o processo de compra do kit, a partir da descoberta do site até a avaliação do usuário em relação ao produto comprado.

8.3 MAPA DE STAKEHOLDERS

O mapa de stakeholders pode ser definido como um esquema visual que mostra todos os envolvidos em determinado serviço. São apresentados, em grupos, os funcionários, clientes, parcerias e organizações.

Os grupos podem, por sua vez, ser agrupados de acordo com seus interesses compartilhados, permitindo que o provedor do serviço mobilize seus recursos de maneira mais eficaz no momento de responder aos problemas e expandir o seu serviço (STICKDORN, 2014, p. 152).

Figura 93 – Mapa de Stakeholders



Fonte: da autora (2019)

No caso do serviço que será apresentado na sequência, o principal público-alvo são os pais que irão comprar o kit e os produtos e, posteriormente, as crianças que irão utilizá-lo. Ainda no que envolve o jogo educacional os pais também serão os primeiros a ter contato para fazer o download no celular para, posteriormente as crianças jogarem.

Os stakeholders internos estão ligados à organização do serviço que será apresentado por meio do site: são as pessoas responsáveis por fazer a divulgação do serviço e as que desenvolverão o conteúdo que será divulgado, os encarregados pelo atendimento ao usuário, assim como os que farão a manutenção e organização do site. Há ainda, nesse contexto, os agentes que irão preparar o kit que será enviado.

Já no que diz respeito aos stakeholders externos, serão as empresas parceiras que vão produzir os produtos e as lojas onde eles serão comercializados, pois o site não irá vender os produtos individualmente, além da transportadora que será responsável por levar o kit até o usuário.

8.4 SITE

O desenvolvimento do serviço ocorrerá por meio de um site responsivo, onde o usuário será recepcionado com uma tela de boas-vindas da empresa Gostinho de Alegria, que será a responsável pela venda do kit de incentivo, e do desenvolvimento do jogo educacional Food's Space Adventure.

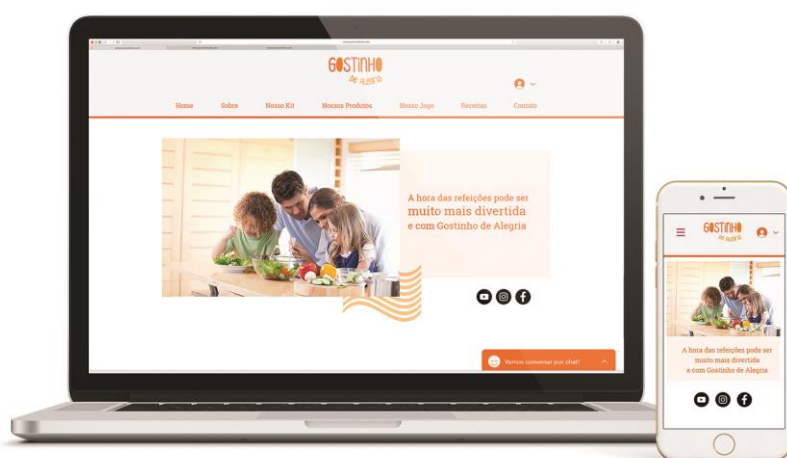
Figura 94 – Site Gostinho de Alegria, janela de “Boas-vindas”



Fonte: da autora (2019)

Quando o usuário clicar no botão “Vamos lá”, que aparece na janela de boas-vindas, ele será direcionado para a tela inicial do site, a “Home”, conforme demonstrado na figura 95. Na sequência, serão apresentados todos os menus e suas respectivas funções, a fim de explicar o funcionamento do site, do kit e do jogo educacional.

Figura 95 – Site Gostinho de Alegria, tela “Home”



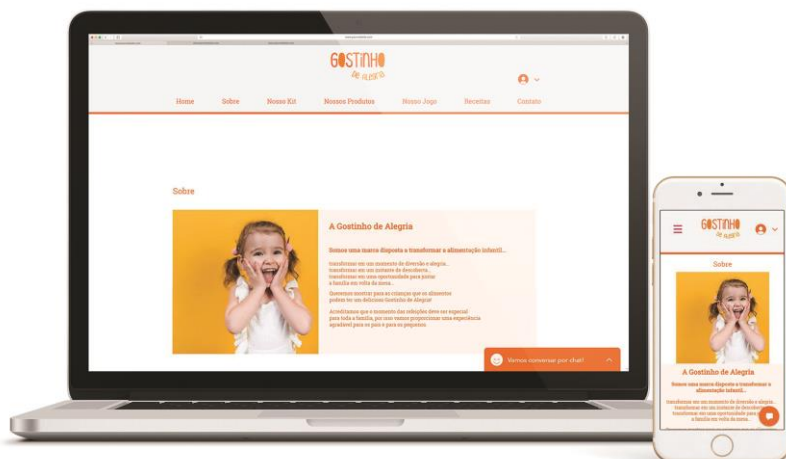
Fonte: da autora (2019)

Na parte superior da tela “Home” está inserida a identidade visual da empresa Gostinho de Alegria com o intuito de identificação do site e, logo abaixo, são mostrados os menus (Home – Sobre – Nosso Kit – Nossos Produtos – Nosso Jogo – Receitas – Contato) e o botão de “Login”, que é destinado para a área de membros. Ao centro é utilizada uma imagem principal para ilustrar o serviço disponibilizado pela empresa, que tem como principal propósito fazer da refeição um momento divertido e de união familiar. Os botões das redes sociais, YouTube, Instagram e Facebook também podem ser acessados na página inicial. E na parte inferior, optou-se pela utilização de um chat para que os usuários possam entrar em contato com a empresa e, assim, obter informações ou respostas de forma ágil e eficaz. Procurou-se utilizar um layout minimalista para proporcionar uma melhor compreensão das informações para o usuário.

Na sequência ao lado do menu “Home” consta o menu “Sobre”. Ao clicar nessa parte, o usuário será levado à tela para conhecer um pouco sobre o principal

propósito da empresa, que é transformar a alimentação infantil em diversão e alegria e juntar a família em volta da mesa para que as refeições sejam um momento especial. A tela “Sobre” pode ser visualizada na figura 96.

Figura 96 – Site Gostinho de Alegria, tela “Sobre”



Fonte: da autora (2019)

No menu seguinte, “Nosso Kit”, começa a explicação sobre o serviço. O kit tem como principal função incentivar as crianças na experimentação de alimentos e será composto por utensílios de cozinha aleatórios, podendo ser para comer, beber ou preparar alimentos, sendo uma surpresa para a criança. Um personagem característico de acordo com o alimento escolhido e um cartão com um QR Code que direcionará para uma receita para que a criança possa preparar junto com os pais. Ao clicar no menu “Nosso kit” e escolher a opção “O que vem no kit”, o usuário recebe as informações sobre o conteúdo do mesmo, conforme mostra a figura 97.

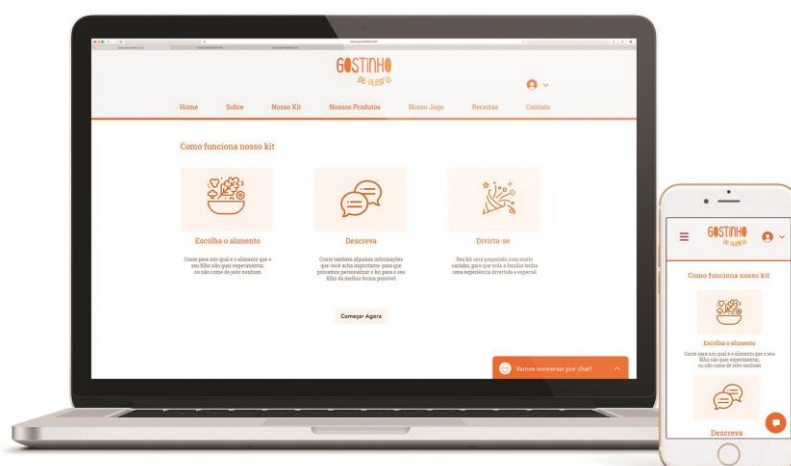
Figura 97 – Site Gostinho de Alegria, janela “O que vem no kit?”



Fonte: da autora (2019)

Na sequência, ao clicar na opção “Como funciona o kit?”, o usuário é convidado a ler as primeiras informações que aparecem na tela, conforme mostra a figura 98, e depois poderá clicar no botão “Começar agora”, que vai direcioná-lo para a página de compra do kit.

Figura 98 – Site Gostinho de Alegria, tela “Como funciona nosso kit”

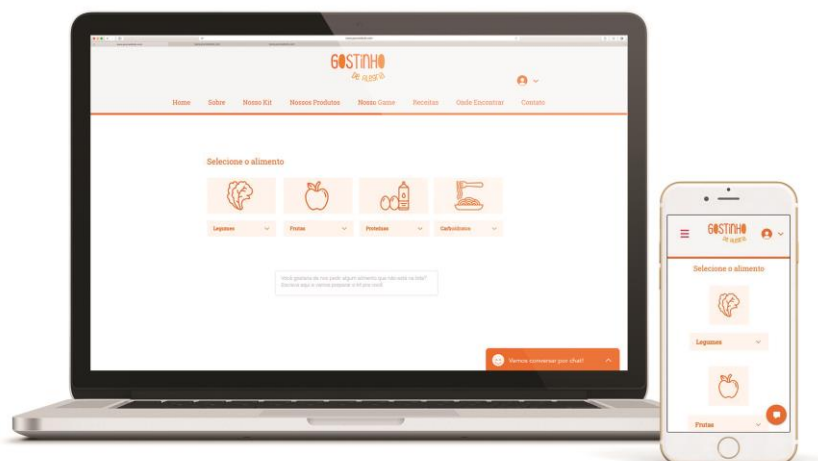


Fonte: da autora (2019)

Nessa próxima página o usuário irá selecionar o alimento que pretende incentivar o filho a comer, nas caixas de seleção. Caso o alimento que o usuário procura não esteja disponível na lista de opções, ele poderá clicar em “outra opção” e enviar por escrito no formulário de mensagem que aparece na figura 99,

especificando qual alimento ele tem interesse – assim será providenciado um kit específico para ele.

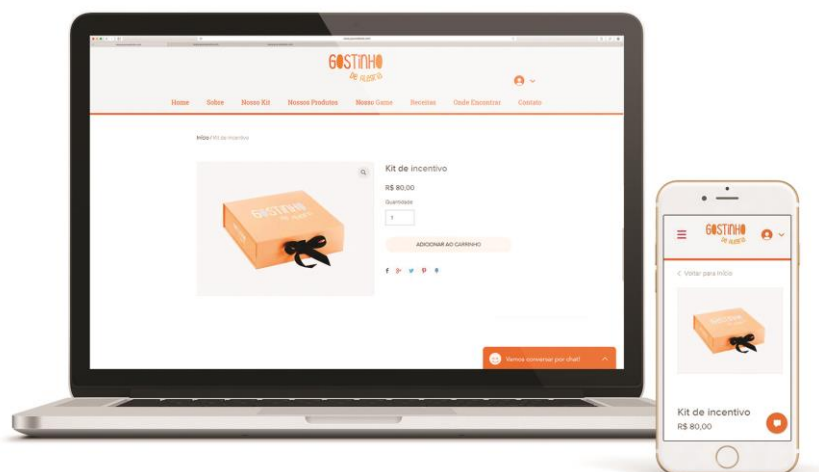
Figura 99 – Site Gostinho de Alegria, tela “Selecione o alimento”



Fonte: da autora (2019)

Após a seleção do alimento pretendido, o usuário poderá clicar no botão “continuar”, e será encaminhado para a página que exibirá o produto, o valor e a opção para escolher a quantidade, conforme mostra a figura 100. Na sequência, o usuário poderá clicar em “adicionar ao carrinho” e será conduzido para a página onde concluirá o pedido. Caso o usuário ainda não seja cadastrado no site, será solicitado que ele efetue o registro para poder continuar e concluir a compra – nesse momento, ele precisará informar os dados pessoais e o endereço para envio do kit. Se ele já for registrado, poderá fechar o pedido normalmente.

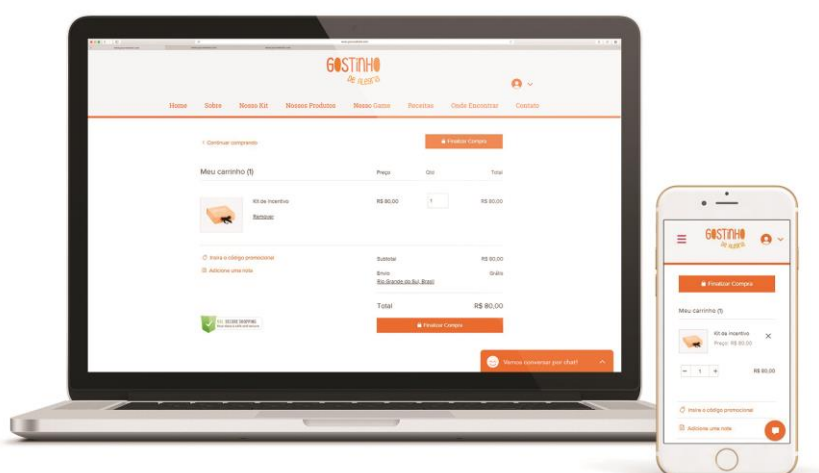
Figura 100 – Site Gostinho de Alegria, tela “Adicionar ao carrinho”



Fonte: da autora (2019)

A tela “carrinho” apresenta as informações referentes à compra, assim como o valor, a quantidade e o valor total. Mais abaixo aparece a informação a respeito do endereço para envio e valor do frete. Após conferir as informações, o usuário poderá finalizar a compra, concluindo, assim, o processo do pedido do kit, e aguardará a entrega no endereço disponibilizado em seu cadastro.

Figura 101 – Site Gostinho de Alegria, tela “carrinho”

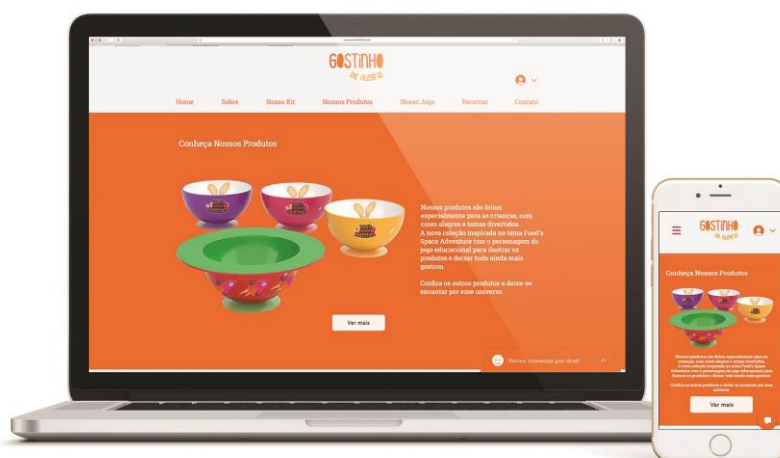


Fonte: da autora (2019)

Retornando à página “Home”, o menu seguinte ao lado do “Nosso Kit” é o “Nossos Produtos”. Nessa tela, é explicado brevemente sobre os utensílios de cozinha da marca Gostinho de Alegria e sobre a nova coleção inspirada no jogo

educacional “Food’s Space Adventure”, que também é desenvolvido pela empresa e será apresentado na sequência. Para que o usuário possa visualizar outros produtos ele deverá clicar no botão “Ver mais” que o conduzirá até a página com os outros utensílios como mostra a figura 102.

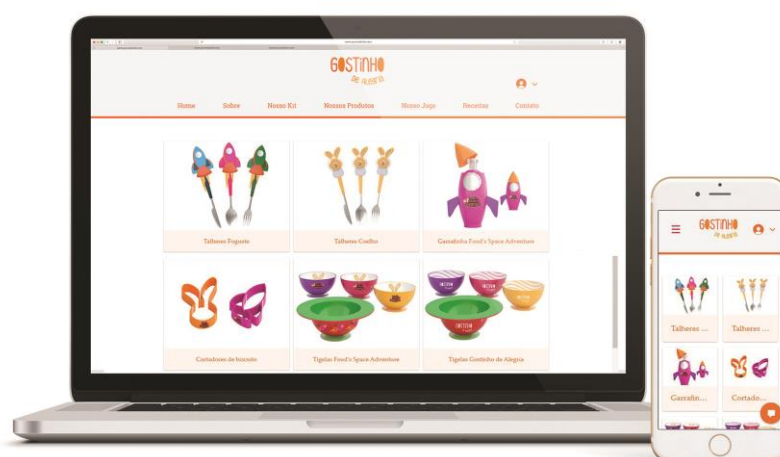
Figura 102 – Site Gostinho de Alegria, tela “Nossos Produtos”



Fonte: da autora (2019)

Na próxima tela, o usuário poderá conhecer outros produtos desenvolvidos pela marca Gostinho de Alegria e também poderá consultar onde os mesmos são comercializados, já que não estão disponíveis para venda pelo site da empresa. Também haverá uma breve informação sobre os materiais utilizados no desenvolvimento dos produtos.

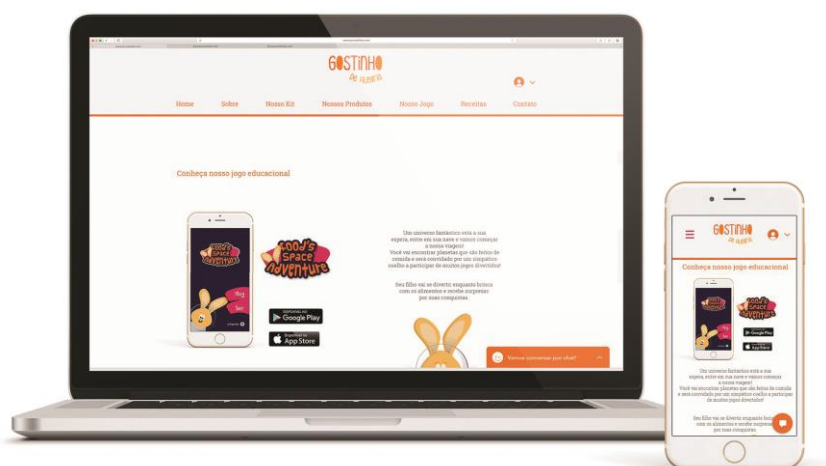
Figura 103 – Site Gostinho de Alegria, tela “Ver mais produtos”



Fonte: da autora (2019)

Voltando à página “Home”, o menu seguinte “Nosso Jogo” é referente ao jogo educacional desenvolvido com o objetivo de mostrar para as crianças os alimentos através de jogos simples e divertidos. O jogo se passa em um cenário espacial onde o personagem coelho convida o usuário – que no caso será a criança – a passear por planetas que são feitos de comida. O primeiro deles é o “Planeta Cenoura”: o coelho vai levando a criança a jogos em que ela precisará coletar as cenouras. Ao final de três jogos, após ter resolvido todas as atividades, o personagem vai presentear a criança com uma surpresa recreativa e ela se tornará membro do “Clube da Cenoura”. Nesse momento, será apresentado um vídeo explicativo sobre os benefícios do consumo do alimento que foi mostrado na fase que ela estava jogando. Na figura 104 é possível observar a apresentação do jogo na tela do site.

Figura 104 – Site Gostinho de Alegria, tela “Nosso Jogo”



Fonte: da autora (2019)

Para o usuário obter mais informações sobre o jogo, ele deverá acessar a loja de aplicativos do Google Play ou da App Store e pesquisar pelo nome Food's Space Adventure e encontrará o jogo para download, assim como a sua explicação completa.

Com a escolha de um tema lúdico, tem-se o objetivo de incentivar os pequenos a conhecer um pouco sobre os alimentos que estarão sendo apresentados para eles. Os planetas, que têm nomes de comidas, serão inseridos no jogo de forma aleatória, ou seja, cada fase de que a criança for passando, surgirá um novo planeta, com outro alimento. Na figura 105 é possível visualizar a tela para

o download do jogo – as telas do jogo podem ser visualizadas no apêndice deste trabalho.

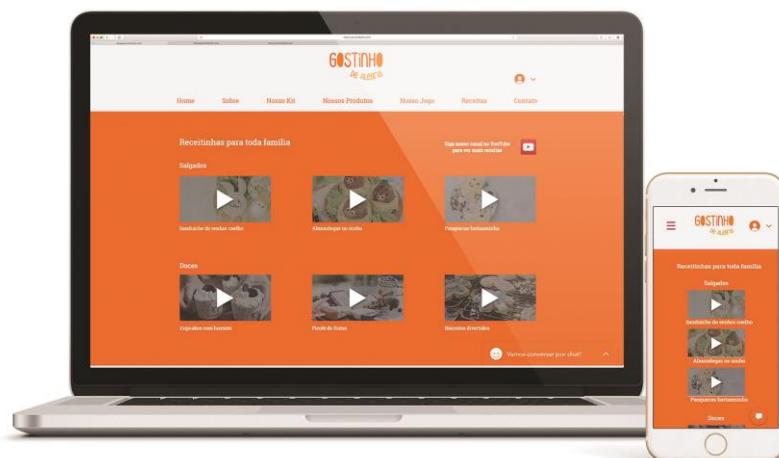
Figura 105 – Telas jogo Food's Space Adventure – Download



Fonte: da autora (2019)

Ao voltar na página “Home”, no menu “Receitas” o usuário encontrará alguns vídeos com opções de receitas salgadas e doces, que são de fácil preparo, para que as crianças possam participar e, ao mesmo tempo, utilizar os utensílios de cozinha desenvolvidos pela marca Gostinho de Alegria para preparar a receita junto com os pais. Para acessar mais receitas, o usuário poderá clicar no botão do YouTube que está no canto superior direito da tela e terá acesso ao canal Gostinho de Alegria, onde encontrará mais opções, assim como vídeos explicativos sobre o jogo educacional.

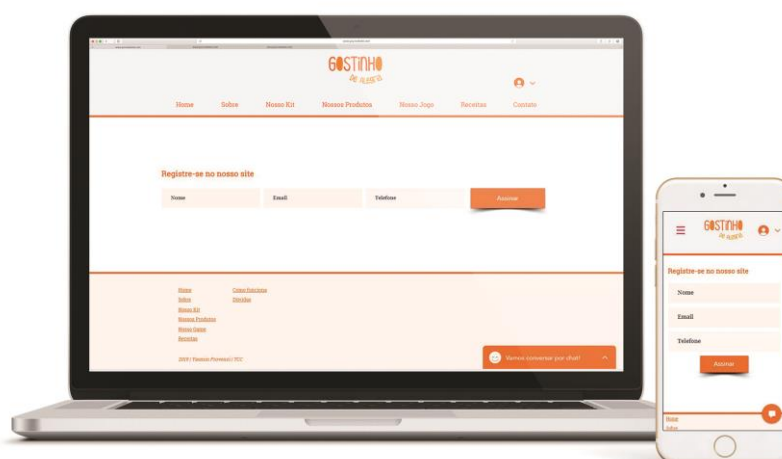
Figura 106 – Site Gostinho de Alegria, tela “Receitas”



Fonte: da autora (2019)

O último menu na tela “Home” é o “Contato”. Através dele o usuário poderá se registrar no site para receber as novidades sobre os produtos e sobre o jogo, além de navegar pelo site através do menu localizado no rodapé.

Figura 107 – Site Gostinho de Alegria, tela “Contato”



Fonte: da autora (2019)

Por fim, foi construído um fluxograma com o objetivo de explicar visualmente a estrutura do site Gostinho de Alegria e o seu funcionamento.

Figura 108 – Fluxograma site

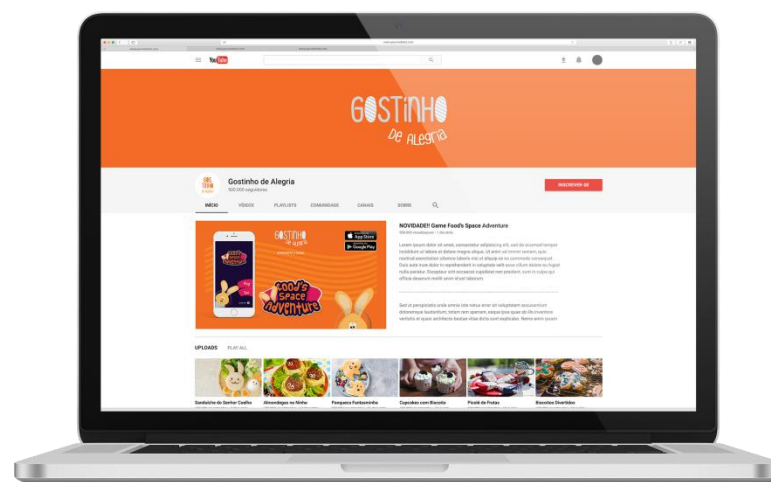


Fonte: da autora (2019)

8.5 REDES SOCIAIS – GOSTINHO DE ALEGRIA

O site Gostinho de Alegria tem três botões para as redes sociais, sendo que um deles é direcionado para o YouTube. No canal, são apresentadas receitas que podem ser feitas junto com as crianças para estimular a criatividade e curiosidade dos pequenos na cozinha, além de mostrar dicas de lanches rápidos para as crianças levarem para a escola. O canal também explica sobre o jogo educacional “Food’s Space Adventure” e dá dicas para os pais ajudarem as crianças no processo de experimentação de diferentes alimentos.

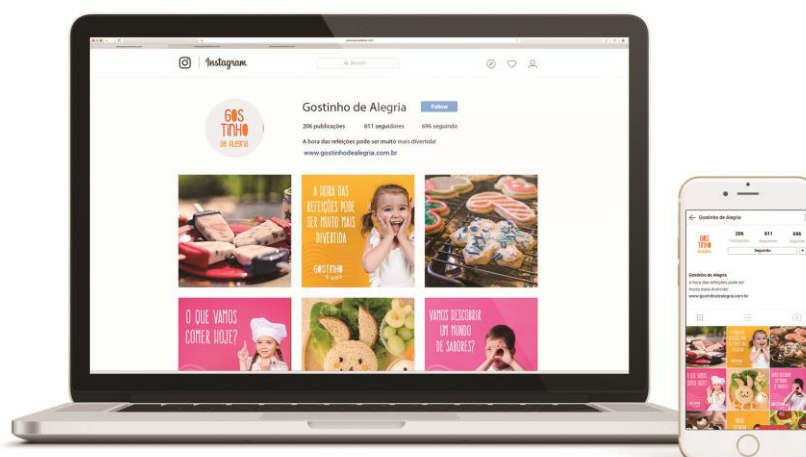
Figura 109 – Canal do YouTube – Gostinho de Alegria



Fonte: da autora (2019)

O Instagram também é outra rede social em que a Gostinho de Alegria está presente. O perfil tem o objetivo de apresentar receitas e também é utilizado para divulgar os produtos desenvolvidos pela empresa. Os clientes são convidados a compartilhar suas experiências através de fotos e marcar a #gostinhodealegria.

Figura 110 – Instagram – Gostinho de Alegria



Fonte: da autora (2019)

Por fim, outra rede social utilizada para divulgação dos produtos é o Facebook. Com conteúdo semelhante ao Instagram, o objetivo é abranger um maior número de pessoas, tornando os produtos mais conhecidos pelo público.

Figura 111 – Facebook – Gostinho de Alegria



Fonte: da autora (2019)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho aconteceu principalmente por meio da percepção de que o tema alimentação se encontra muito presente no dia a dia das pessoas, e dentro desse amplo assunto, buscou-se enfatizar o estudo sobre a seletividade alimentar que atinge, principalmente, crianças em idade pré-escolar.

Com o propósito de entender mais profundamente o tema, desenvolveu-se a pesquisa para o referencial teórico, na qual foram abordados diversos temas que se relacionam com a alimentação. Posteriormente, através da metodologia do Human Centered Design (HCD) na fase denominada “ouvir”, foram realizadas entrevistas com três nutricionistas e com quatro mães de crianças, com o objetivo de aprofundar-se nesse meio. A partir dessa etapa tornou-se possível constatar quais as principais dificuldades enfrentadas a partir do que foi relatado pelas entrevistadas.

Após a realização das entrevistas foi organizado um brainstorm com duas das mães participantes e uma das nutricionistas para gerar possíveis ideias de como o design poderia auxiliar na redução da seletividade alimentar das crianças. Posteriormente a essa etapa iniciou-se o processo do desenvolvimento das soluções projetuais, com o auxílio de metodologias e autores específicos, a fim de criar um sistema, serviço, produto, identidade visual que fossem eficientes ao público-alvo.

Dando continuidade ao projeto foi desenvolvido um modelo de serviço, através do qual, por meio de um site, os usuários pudessem encomendar um kit de incentivo cujo objetivo é auxiliar os pais a reduzir a alimentação seletiva dos filhos utilizando objetos lúdicos. Ainda dentro da parte relacionada ao serviço foi criado um jogo educacional com o intuito de inserir a criança no contexto da alimentação de uma forma descontraída, de modo a despertar o interesse para novos alimentos e sabores.

Para complementar o negócio – e principalmente para que exista uma comunicação efetiva com o público-alvo – foi desenvolvida uma identidade visual para o serviço que oferece os kits, a marca Gostinho de Alegria, e uma para o jogo educacional, com o nome de Food’s Space Adventure, possibilitando, assim, que haja um reconhecimento do serviço e dos produtos por meio da marca.

Na sequência, no segmento de produtos, foram desenvolvidos alguns utensílios para as crianças utilizarem na cozinha. Para comer foram criados os

talheres e as tigelas, com uso dos personagens; para beber foi projetada uma garrafinha em formato lúdico de nave espacial; e, para preparar, foram feitos os cortadores de massa de biscoito, também no formato dos personagens. Os objetos foram projetados com a ideia de tornar os momentos das refeições mais agradáveis, visando envolver a criança ao mostrar que a alimentação pode ser gostosa e divertida.

Em conclusão percebe-se que o design tem o potencial de atuar de diversas perspectivas a fim de promover o bem-estar e a qualidade de vida às pessoas e, ainda, levar até elas experiências diferenciadas. Nota-se também que podem existir outras formas de abordar esse tema e de proporcionar um futuro aprimoramento desse projeto.

REFERÊNCIAS

- A COMPLEXA arte de promover a melhor experiência sensorial na alimentação. **Blog Duas Rodas**: Flavors & Botanicals. 1 ago. 2018. Disponível em <https://www.duasrodas.com/blog/sensorialidade/a-complexa-arte-de-promover-a-melhor-experiencia-sensorial-na-alimentacao/>. Acesso em 10 set. 2018
- ALVES, Ana Luísa Hora. **Nutrição nos Ciclos da Vida**. Brasília: Wpos, 2010. 67 p.
- ANDRADE, Lucimary Bernabé Pedrosa de Andrade. **Educação infantil**: discurso, legislação e práticas institucionais. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 193 p. Disponível em <http://books.scielo.org>. Acesso 10 set. 2019
- BAPTISTA, Sofia Margarida Soares. Dificuldades **Alimentares em Idade Pediátrica**. 2015/2016. 39 f. Trabalho final (Mestrado em Medicina) – Universidade de Lisboa. Lisboa, 2015/2016.
- BORREGO, Fabiana. A alimentação correta das crianças de acordo com a faixa etária. [Entrevista concedida a Raquel Paulino]. **Portal iG**. 18 set. 2013. Disponível em <https://delas.ig.com.br/filhos/2013-09-18/a-alimentacao-correta-das-criancas-de-acordo-com-a-faixa-etaria.html>. Acesso em 10 set. 2019
- BRASIL. **Lei no 8.069**, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266. Acesso em 10 set. 2019.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para crianças menores de dois anos**. Brasília: Ministério da Saúde, 2002.
- CELUPPI, Maria Cristina; MEIRELLES, Célia Regina Moretti. O método projetual de Bonsiepe (1984) e os encontros disciplinares no Brasil. **Revista D.:** Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade, Porto Alegre, v.10, n. 1, 57-77, 2018.
- DEMAS, Antonia. Leve as crianças para a cozinha [Entrevista concedida a Chloé Pinheiro]. **Saúde Abril**. 21 mar. 2017. Disponível em <https://saude.abril.com.br/familia/leve-as-criancas-para-a-cozinha/>. Acesso em 9 set. 2019.
- DESMET, Pieter. **Designing Emotions**. 2002. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/261873583_Designing_Emotions. Acesso em 12 set. 2019.
- DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Framework of Product Experience. 2007. **International Journal of Design**, 1(1), p; 13-23.

DO NASCIMENTO, Maria Beatriz R.; ISSLER, Hugo. Aleitamento materno em prematuros: manejo clínico hospitalar. **Jornal de Pediatria**. v. 80, n. 5, suplemento. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Pediatria, 2004.

FERNANDES, Alessandra Cavalcante. 7 sinais de que seu filho não se alimenta bem. [Entrevista concedida a Carolina Serpejante]. **Portal Minha Vida**. 4 out. 2018. Disponível em <https://www.minhavidade.com.br/familia/listas/15864-7-sinais-de-que-seu-filho-nao-se-alimenta-bem>. Acesso em 10 set. 2019

FERRARI, Juliana Spinelli. Aspectos Afetivos da Alimentação Infantil. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/apectos-afetivos-alimentacao-infantil.htm>. Acesso em 22 de outubro de 2019.

FERRARINI, Camila Borzi. Comida x emoções: construindo uma relação de bem-estar. [Entrevista concedida a Simone Tinti]. **Revista Crescer**. Disponível em <http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI17901-15149,00-COMIDA+X+EMOCOES+CONSTRUINDO+UMA+RELACAO+DE+BEMESTAR.html>. Acesso em 12 set. 2019.

FILIPE, Ana Patrícia Pantoja da Silva Paisana. **Neofobia alimentar e hábitos alimentares em crianças pré-escolares e conhecimentos nutricionais parentais**. 2011. 98 f. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia) – Universidade de Lisboa. Lisboa: Faculdade de Psicologia, 2011.

FISBERG, Mauro; TOSATTI, Abykeyla Melissa; ABREU, Camila. A criança que não come: abordagem pediátrico-comportamental. In: CONGRESSO INTERNACIONAL SABARÁ DE ESPECIALIDADES MÉDICAS, 2., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PUC, 2014. n. 4, v. 1. Disponível em www.proceedings.blucher.com.br/evento/2cisep. Acesso em 16 ago. 2019.

GOMES, Antenor. Ferramentas de Design Thinking – Mapa da Jornada do Usuário. **HDI Brasil**. 22 fev. 2018. Disponível em <https://www.hdibrasil.com.br/conteudo/service-desk-blog/654-ferramentas-de-design-thinking-mapa-da-jornada-do-usuario>. Acesso em 26 out. 2019

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

IDEO. **HCD**: Human Centered Design – Kit de Ferramentas. 2. ed. São Paulo: IDEO, 2011.

IERACE, Giuseppe. A saborosa conexão entre os alimentos e as emoções. [Entrevista concedida ao Portal Duas Rodas]. **Portal Duas Rodas: Flavors & Botanicals**. 12 set. 2018. Disponível em <https://www.duasrodas.com/blog/tendencias/a-saborosa-conexao-entre-os-alimentos-e-as-emocoes/>. Acesso em 22 set. 2019

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL. [São Paulo, SP]: IDI, [2019?]. Disponível em www.institutoinfantil.com.br. Acesso em 24 set. 2019

JUNQUEIRA, Patrícia. **Como ajudar seu filho a experimentar novos alimentos**. Instituto de Desenvolvimento Infantil, 2016. E-book

KACHANI, Adriana Trejger et al. **Seletividade alimentar da criança**. 2005. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/237487289_Seletividade_alimentar_da_crianca. Acesso em 10 set. 2019

KAPIM, Gabriela. Criança na cozinha estimula o consumo de alimentos e ajuda na educação. [Entrevista concedida a Bruna Covacci]. **Gazeta do Povo**. 11 out. 2015. Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/brincadeira-seria-na-cozinha/>.

KAUFMAN, Arthur. Alimento e Emoção. **Revista ABESO**, São Paulo, p 8 -11, dez. 2012. Disponível em http://www.abeso.org.br/pdf/revista60/alimento_emocao.pdf. Acesso em 15 set. 2019.

LAZARINI, Tamara. A alimentação correta das crianças de acordo com a faixa etária. [Entrevista concedida a Raquel Paulino]. **Portal iG**. 18 set. 2013. Disponível em <https://delas.ig.com.br/filhos/2013-09-18/a-alimentacao-correta-das-criancas-de-acordo-com-a-faixa-etaria.html>. Acesso em 10 set. 2019

LEONHARDT, Cristina. As camadas de valor de um alimento que o P&D deve prestar atenção. [Entrevista concedida ao Portal Duas Rodas]. **Portal Duas Rodas: Flavors & Botanicals**. 12 jun. 2019. Disponível em <https://www.duasrodas.com/blog/estrategia/as-camadas-de-valor-de-um-alimento-que-o-pd-deve-prestar-atencao/>. Acesso em 22 set. 2019

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração de produtos industriais**. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edegar Blücher, 2001.

MÃE cria pratos criativos para incentivar seus filhos a comerem de forma mais saudável. **Revista Crescer Online**. 18 abr. 2018. Disponível em <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Alimentacao/noticia/2018/04/mae-cria-pratos-criativos-para-incentivar-seus-filhos-comerem-de-forma-mais-saudavel.html>. Acesso em 10 out. 2019.

MANDELLI, Roberta Rech. **A contribuição do Design para o desenvolvimento da experiência empática em crianças de idade escolar**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2018.

MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

MINTZ, Sidney. Os papéis culturais e afetivos da comida. [Entrevista concedida a Juliana Dias]. **Outras palavras**. 20 fev. 2014. Disponível em <https://outraspalavras.net/poeticas/os-papeis-culturais-e-afetivos-da-comida/>. Acesso em 12 set. 2019

NIGRE, Leandro. Seletividade alimentar infantil: um grande desafio para os pais. **Papai Educa**. 12 abr. 2018. Disponível em <http://www.papaieduca.com.br/noticia/seletividade-alimentar-infantil-um-grande-desafio-para-os-pais/305>. Acesso 10 set. 2019

NORMAN, Donald. **Design emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008

NUNES, Juliana. QUARESMA, Manuela. **A construção de personas e do mapa da jornada do usuário**: a delimitação de modelos mentais para o design centrado no usuário ou da interação usuário-notícia. *Estudos em Design: Revista (online)*. Rio de Janeiro: v. 26 | n. 2 [2018], p. 3 –27

OLIVEIRA, Andréia Leonor de. 7 sinais de que seu filho não se alimenta bem. [Entrevista concedida a Carolina Serpejante]. **Portal Minha Vida**. 4 out. 2018. Disponível em <https://www.minhavidade.com.br/familia/listas/15864-7-sinais-de-que-seu-filho-nao-se-alimenta-bem>. Acesso em 10 set. 2019

PAIM, Betina Soldateli. **Efeito de Intervenção Educacional em Alimentação Infantil nos primeiros quatro meses de vida nas práticas alimentares das crianças aos 4-7 anos**: ensaio clínico randomizado com mães adolescentes e avós maternas. 2015. 62 f. Tese (Doutorado em Epidemiologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

PINHEIRO, Chloé. Leve as crianças para a cozinha. **Saúde Abril**. 11 mai. 2016. Disponível em <https://saude.abril.com.br/familia/leve-as-criancas-para-a-cozinha/>. Acesso 10 set. 2019

RAJBHANDARI-THAPA, Janani. Toys motivate children to eat a healthier diet [Entrevista concedida a Lauren Baggett]. 31 mai. 2018. **UGA Today**. Disponível em <https://news.uga.edu/toys-motivate-children-to-eat-a-healthier-diet/>. Acesso em 10 out. 2019

RAMOS, Maurem. STEIN, Lilian M. Desenvolvimento do comportamento alimentar infantil. **Jornal de Pediatria**, v. 76, n. 3, suplemento. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Pediatria, 2000.

RIBEIRO, Moneda Oliveira, et al. **Desenvolvimento infantil**: A criança nas diferentes etapas de sua vida. In: FUJIMORI, Elizabeth. OHARA, Conceição Vieira da Silva. *Enfermagem e a saúde da criança na atenção básica*. 1ª edição. Barueri, SP: Editora Manole Ltda, 2009.

RODRIGUES, Laís Helena Gouveia. **Relação entre o design emocional e a teoria da atividade**: ferramentas para o estudo sobre a interação da criança com o brinquedo. 2014. 148 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2014.

ROMANO, Erika. A alimentação correta das crianças de acordo com a faixa etária. [Entrevista concedida a Raquel Paulino]. **Portal iG**. 18 set. 2013. Disponível em

<https://delas.ig.com.br/filhos/2013-09-18/a-alimentacao-correta-das-criancas-de-acordo-com-a-faixa-etaria.html>. Acesso em 10 set. 2019

RUFFO, Patrícia. As dificuldades alimentares na infância. **Saúde Abril**. 23 abr. 2019. Disponível em <https://saude.abril.com.br/blog/alimente-se-com-ciencia/as-dificuldades-alimentares-na-infancia/>. Acesso 10 set. 2019

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **Manual de orientação**: alimentação do lactente, alimentação do pré-escolar, alimentação do escolar, alimentação do adolescente, alimentação na escola. São Paulo: Sociedade Brasileira de Pediatria - Departamento de Nutrologia, 2006.

STICKDORN, Marc. **Isto é design thinking de serviços**. Tradução de Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TONETTO, Leandro Miletto. DA COSTA, Filipe Campelo Xavier. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, vol. 4, n. 3, Set.-Dez. 2011.

VALDRICH, Tatiane. CÂNDIDO, Ana Clara. Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários: aplicação realizada na Biblioteca Pública de Santa Catarina. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 107-124, dez./mar., 2018.

VIEIRA, Renato. Como usar o design thinking para construir personas de forma colaborativa com sua equipe. **Blog de Marketing Digital de Resultados**. 6 nov. 2017. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/design-thinking-construir-personas/>. Acesso em 11 set. 2019.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity**: an essencial guide for the whole branding team. 3. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.

WOEBCKEN, Cayo. O que é brainstorming e as 7 melhores técnicas para a tomada de decisões inteligentes. **Blog Rock Content**. 10 jul. 2019. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/brainstorming/>. Acesso em 10 set. 2019.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS MÃES

Roteiro de perguntas para as entrevistas realizadas com os pais.

1. Como é a alimentação de seu filho(a), ele(a) costuma comer de tudo ou apresenta rejeição em relação alguns tipos de alimentos?
2. Você já passou/passa pela dificuldade de tentar oferecer alimentos diferentes para seu filho(a) e ele(a) não querer experimentar?
3. Se você respondeu sim para a pergunta anterior, quando você começou a perceber/ter dificuldades em oferecer novos alimentos para seu filho(a)?
4. Que tipo de estratégia você utilizou/utiliza para fazer seu filho(a) experimentar novos alimentos?
5. Quais são os alimentos mais rejeitados?
6. O que seu filho(a) costuma dizer quando não quer comer?
7. Você acredita que o uso de outros objetos (brinquedos, dispositivos eletrônicos...) auxilia no processo de alimentação?
8. Como você faz para explicar sobre os alimentos para o seu filho(a)?
9. O seu filho(a) se alimenta sozinho ou precisa do seu auxílio?
10. E na escolinha, se ele(a) frequenta, como ocorre o momento das refeições, ele(a) costuma levar lanche ou a escola oferece?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS NUTRICIONISTAS

Roteiro de perguntas para as entrevistas realizadas com as nutricionistas.

1. A alimentação é uma reclamação da maioria dos pais? Em que fase os problemas costumam começar?
2. Quais as principais preocupações, dúvidas e queixas dos pais?
3. O que dizem as crianças? Qual a justificativa delas?
4. Quais as principais dificuldades para que as crianças experimentem alimentos novos (sejam eles saudáveis ou não)?
5. Há alimentos que são mais difíceis de serem introduzidos?
6. Quais as estratégias adotadas para que as crianças sejam menos seletivas?
7. Você acha que a questão visual pode influenciar (seja da montagem do prato ou dos próprios utensílios utilizados)?
8. Você acredita que se a criança participar do preparo a chance de aceitação é maior?
9. Qual a idade adequada para que possam começar a entender o papel dos alimentos?
10. Qual a idade adequada para que possam começar a se alimentar sozinhas?
11. Como ajudar os pais a ensinarem sobre alimentação?

APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL GOSTINHO DE ALEGRIA





**Triste de quem não conserva
nenhum vestígio da infância.**

Mario Quintana



Sumário

1- Introdução	.7
2- Público-Alvo	.8
3- Sobre	.11
4- A Marca	.13
4.1- A Marca Versão Horizontal	.14
4.2- A Marca Versão Vertical	.15
5- Aplicação em Fundo Constante	.16
6- Construção Grid	.19
6.1- Grid Horizontal	.20
6.2- Grid Vertical	.21
7- Pattern	.23
8- Padrão Tipográfico	.25
9- Cores	.27
10- Fundos Coloridos	.31
11- Fundos Fotográficos	.33
12- Área de Segurança	.35
13- Dimensionamento Mínimo	.37
14- Aplicações	.39
15- Folha Síntese	.47



1. Introdução

O manual de identidade visual tem como propósito apresentar as informações técnicas da marca para que sua aplicação seja feita de forma correta e consistente.

Tem também como objetivo manter as propriedades visuais da mesma, facilitando assim a sua identificação e percepção no mercado.

Neste manual serão expostos o uso da marca nas versões horizontal e vertical, cores, tipografia, dimensionamentos e aplicações.

2. Público-Alvo





9 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi



10 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

3. Sobre

Somos uma marca disposta a transformar a alimentação infantil...

transformar em um momento de diversão e alegria...

transformar em um instante de descoberta...

transformar em uma oportunidade para juntar a família em volta da mesa...

Queremos mostrar para as crianças que os alimentos podem ter um delicioso Gostinho de Alegria!

GOSTINHO
De ALEGRIA



4. A Marca

GOSTINHO
De Alegria

13 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

4.1 A Marca | Versão Horizontal

GOSTINHO
De Alegria

14 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

4.2 A Marca | Versão Vertical

A marca pode ser utilizada tanto na versão horizontal, como apresentada na página ao lado, como na versão vertical. Deve-se usar a melhor versão de acordo com a disponibilidade de espaço.

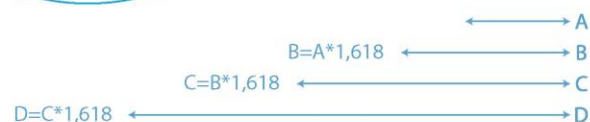
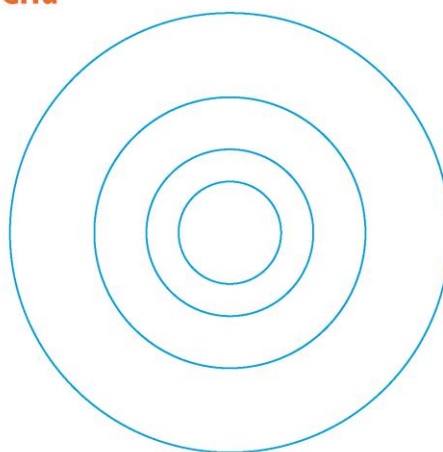
GOS
TINHO
DE ALEGRIA

5. Aplicação em Fundo Constante





6. Construção | Grid

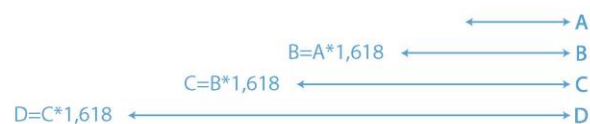


19 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

6.1 Grid - Horizontal

A identidade visual foi construída com a utilização de segmentos áureos (1,618), com o objetivo de obter uma representação gráfica mais harmônica.



20 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

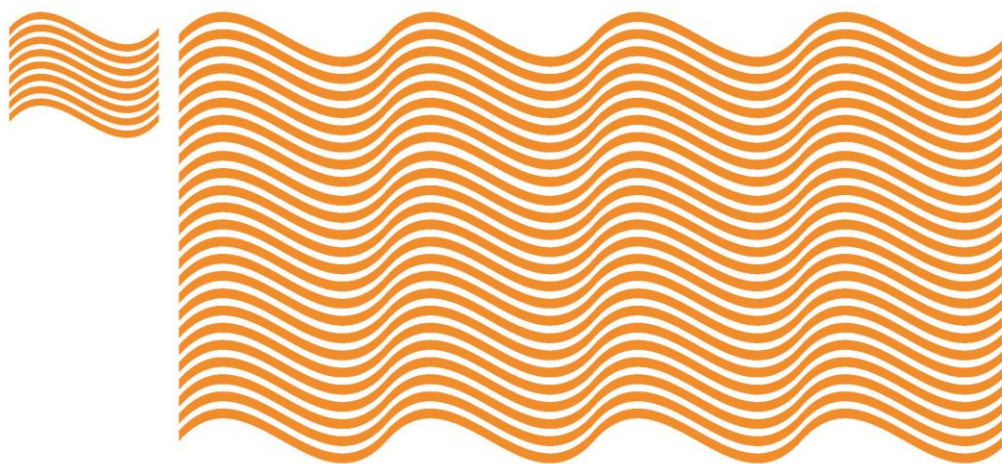
Yasmin Provenzi

6.2 Grid - Vertical

O tamanho de cada segmento foi multiplicado pelo valor de 1,618, que é o número correspondente à proporção áurea, como demonstrado abaixo.



7. Pattern



23 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi



24 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

8. Padrão Tipográfico

A fonte escolhida para o desenvolvimento da identidade visual foi a Dreamy Land Medium, que é uma fonte em estilo desenhado à mão, tem uma característica divertida, adaptando-se ao conceito da marca.

Dreamy Land Medium
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

THE QUICK BROWN
 FOX JUMPS OVER
 THE LAZY DOG

THE QUICK BROWN
 FOX JUMPS OVER
 THE LAZY DOG



9. Cores



C: 0 R: 242
M: 72 G: 108
Y: 97 B: 37
K: 0

F26C25

DIVERTIDO | INFANTIL
ALEGRE | OTIMISTA

C: 0 R: 247
M: 50 G: 147
Y: 100 B: 29
K: 0

F7931D

ENERGIZANTE | VITAL

GOSTINHO
De ALEGRIA



Aplicação positivo/negativo





Aplicação positivo/negativo



10. Fundos Coloridos

Para a aplicação da marca em fundos coloridos deve-se dar preferência para as versões positivo ou negativo, para que não exista conflito de cores ou baixa interpretação visual da marca.



31 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi



32 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

11. Fundos Fotográficos

A aplicação da marca em fundos fotográficos deve ocorrer da mesma forma que em fundos coloridos, com preferência para as versões positivo ou negativo.



33 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual



Yasmin Provenzi



34 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

12. Área de Segurança



A área de espaçamento foi definida a partir da largura da letra "n".



13. Dimensionamento Mínimo



14. Aplicações

As aplicações demonstram como a identidade visual é utilizada em documentos institucionais e em meios digitais, tais como site e redes sociais. Na sequência são exibidos alguns exemplos.

Institucional



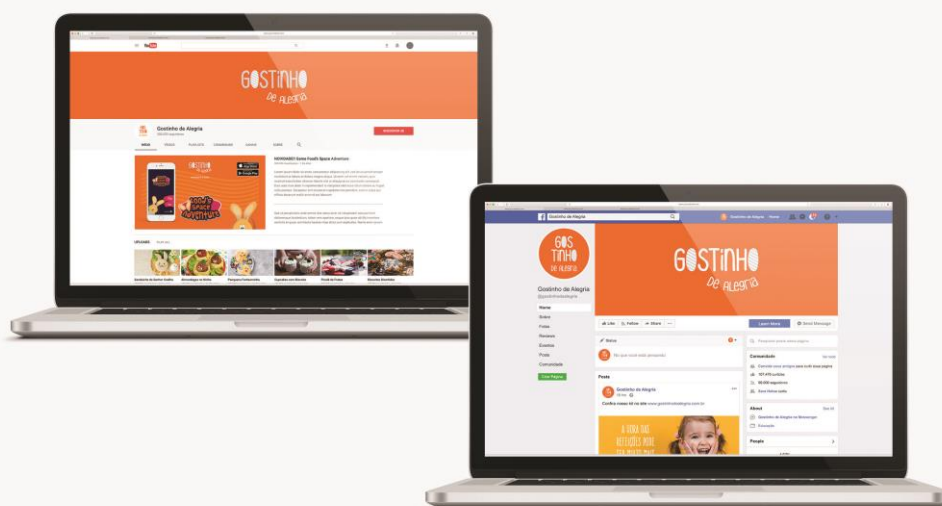
Site



41 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

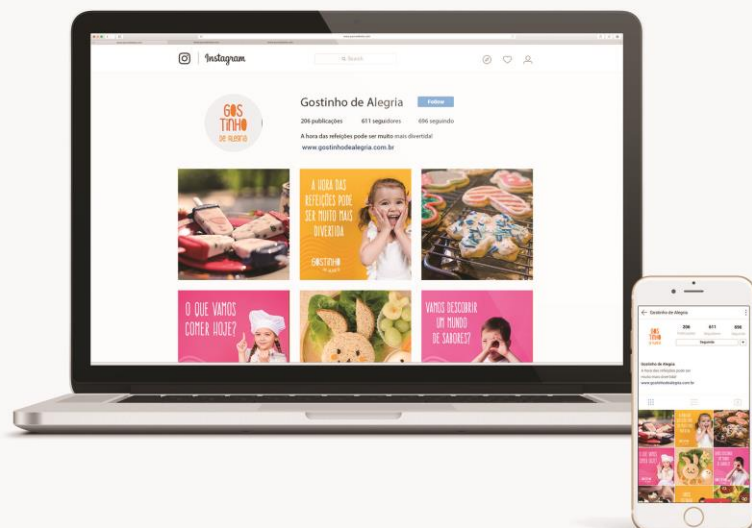
Canal YouTube e Facebook



42 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

Instagram



43 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

Produtos



44 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

Produtos



15. Folha Síntese

A Identidade Visual | Horizontal e Vertical



As Cores



C: 0	R: 242	C: 0	R: 247
M: 72	G: 108	M: 50	G: 147
Y: 97	B: 37	Y: 100	B: 29
K: 0		K: 0	

F26C25

F7931D

DIVERTIDO | INFANTIL
ALEGRE | OTIMISTA

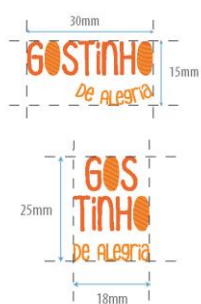
ENERGIZANTE | VITAL

47 | Gostinho de Alegria | Manual de Identidade Visual

Positivo e Negativo



Dimensionamento Mínimo



Fundo Colorido



Fundo Fotográfico



Área de Segurança



Yasmin Provenzi

GOSTINHO
De Alegria

YASMIN PROVENZI | TCC 2019

**APÊNDICE D – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL FOOD'S SPACE
ADVENTURE**



Food's Space Adventure

2 | Food's Space Adventure | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

Food's Space Adventure

**Brincar é a forma favorita que o
nosso cérebro tem para aprender.**

Diane Ackerman

3 | Food's Space Adventure | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

SUMÁRIO

1. Introdução	.5
2. Sobre	.6
3. Conceito	.8
4. Identidade Visual	.10
5. Fundos Constantes	.12
6. Construção Grid	.14
7. Padrão Tipográfico	.16
8. Cores	.18
9. Fundos Coloridos	.20
10. Fundos Fotográficos	.22
11. Área de Segurança	.24
12. Elementos	.26
13. Aplicações	.28
14. Folha Síntese	.32

Food's Space Adventure

1. INTRODUÇÃO

O manual de identidade visual tem como objetivo mostrar a marca, suas especificações técnicas, aplicações, exemplos de uso, e a forma correta de utilização da mesma.

Food's Space Adventure

2. SOBRE

A Food's Space Adventure é uma submarca da Gostinho de Alegria. Foi desenvolvida para o game educativo sobre alimentação infantil. O público-alvo do game é formado por crianças com idades entre 2 e 4 anos.



PÚBLICO-ALVO

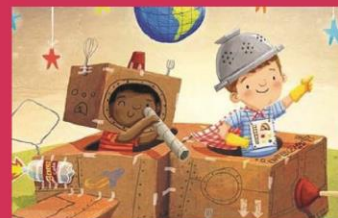


Food's Space Adventure

3. CONCEITO

EXPLORAR

O conceito foi definido a partir do objetivo de proporcionar a descoberta de novos sabores e alimentos. A partir disso, optou-se pela escolha de um tema infantil que envolvesse a busca por descobertas e curiosidade, por isso definiu-se o conceito espaço e planetas.

EXPLORAR

Food's Space Adventure

4. IDENTIDADE VISUAL

Apresentação da identidade visual
Food's Space Adventure e suas
características técnicas.

Identidade Visual



Food's Space Adventure

5. FUNDOS CONSTANTES

Aplicação da marca
em fundos constantes.

Fundos Constrantes

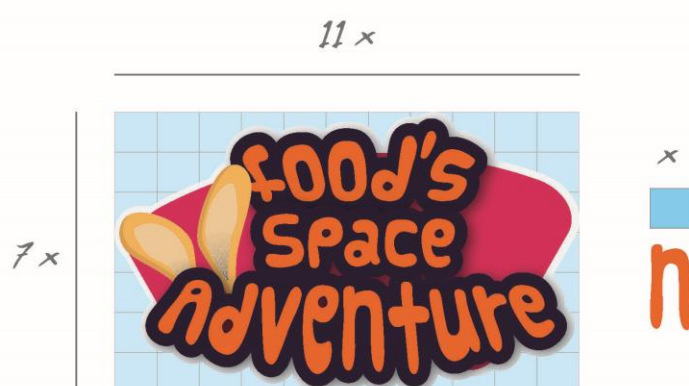


Food's Space Adventure

6. CONSTRUÇÃO | GRID

A marca foi construída com o grid da largura da letra "N". A largura tem 11 espaços, enquanto que a altura tem 7 espaços.

Construção | Grid



Food's Space Adventure

7. PADRÃO TIPOGRÁFICO

A fonte escolhida para o desenvolvimento da identidade visual Food's Space Adventure foi a Vanilla Regular, uma fonte com característica casual, infantil e divertida.

Padrão Tipográfico

Vanilla Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789


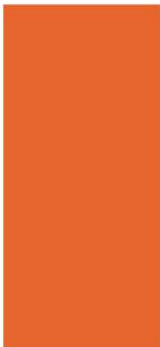

The quick brown fox
jumps over the lazy dog.

THE QUICK BROWN FOX
JUMPS OVER THE LAZY DOG.

8. CORES

Foram escolhidas três cores principais para o desenvolvimento da marca, inspiradas no conceito explorar. Nesse caso, o azul representa o céu, espaço; o laranja é utilizado por ser uma cor que representa alegria e divertimento; e o rosa é uma cor vibrante que demonstra bastante energia, tornando-se estimulante.

Cores

		
C: 95 M: 100 Y: 45 K: 55	R: 27 G: 10 B: 54	C: 3 M: 74 Y: 100 K: 0
R: 235 G: 103 B: 36	C: 10 M: 100 Y: 50 K: 0	R: 217 G: 28 B: 91
# 1A0A36	# E96624	# D91B5B

Food's Space Adventure

9. FUNDOS COLORIDOS

Aplicação em diversas opções de cores de fundos.

20 | Food's Space Adventure | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

Fundos Coloridos



21 | Food's Space Adventure | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

Food's Space Adventure

10. FUNDOS FOTOGRÁFICOS

22 | Food's Space Adventure | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

Fundos Fotográficos



23 | Food's Space Adventure | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

11. ÁREA DE SEGURANÇA

Para a área de segurança foi especificado o espaçamento correspondente a largura da letra "N", assim como foi utilizado na criação do grid da marca.

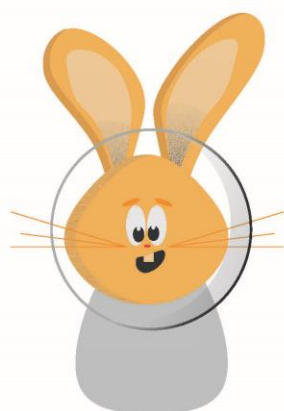
Área de Segurança



12. ELEMENTOS

A marca também pode estar acompanhada de outros elementos, como o personagem do game e o pattern.

Elementos



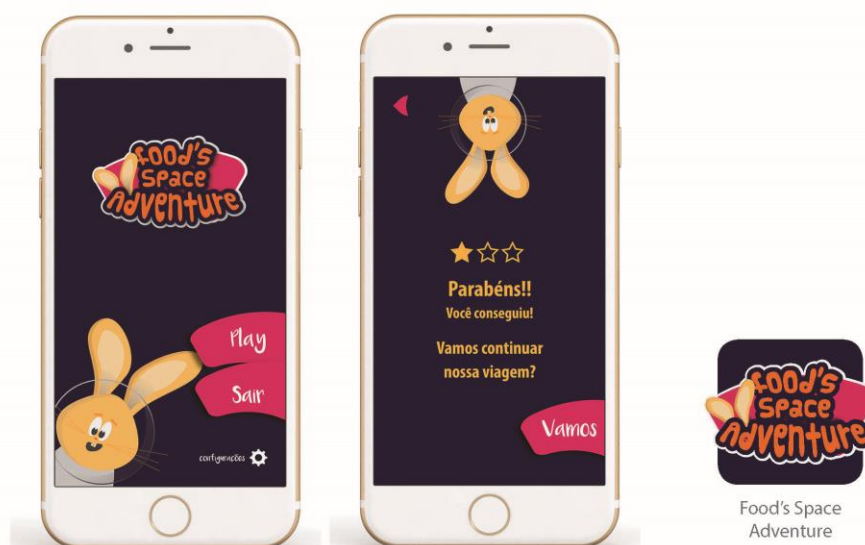
Food's Space Adventure

13. APLICAÇÕES

28 | Food's Space Adventure | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

Aplicação Principal | Game



29 | Food's Space Adventure | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

Aplicação nos produtos



30 | Food's Space Adventure | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

Aplicação nos produtos



31 | Food's Space Adventure | Manual de Identidade Visual

Yasmin Provenzi

14. FOLHA SÍNTESE

Identidade Visual



Tipografia

Vanilla Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Cores



C: 95	R: 27	C: 3	R: 235	C: 10	R: 217
M: 100	G: 10	M: 74	G: 103	M: 100	G: 28
Y: 45	B: 54	Y: 100	B: 36	Y: 50	B: 91
K: 55		K: 0		K: 0	

1A0A36

E96624

D91B5B

Área de Segurança



Fundos Coloridos



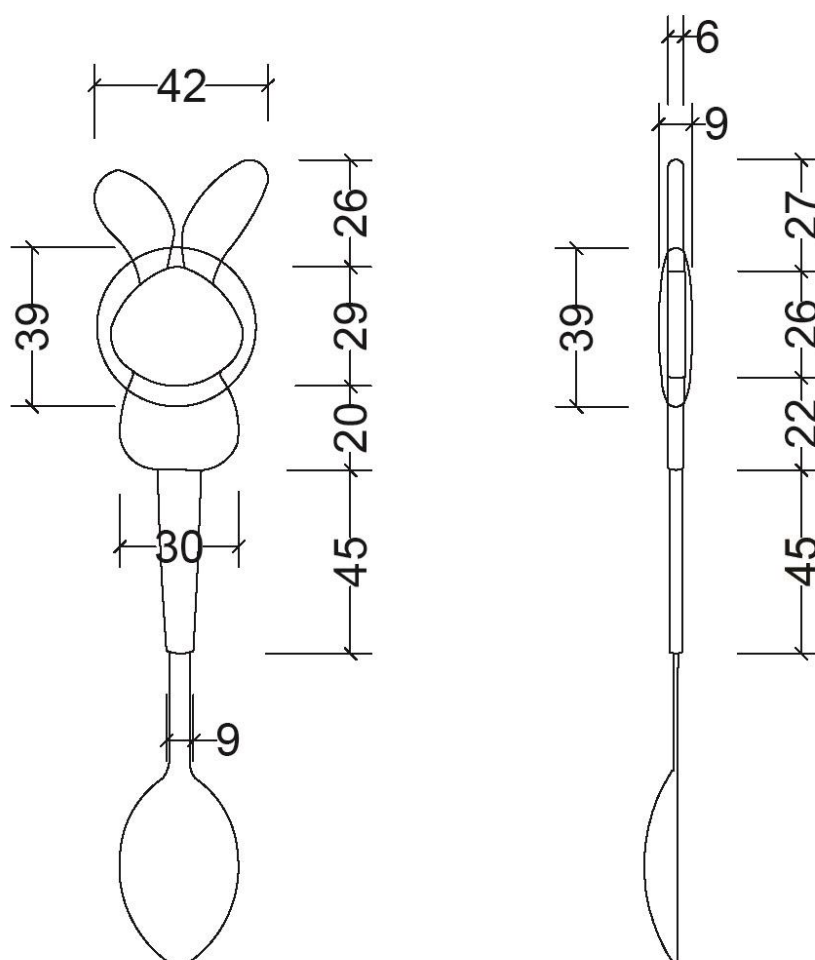
Aplicação Principal





Yasmin Provenzi | TCC 2019

APÊNDICE E – DESENHO TÉCNICO TALHERES COELHO



PRODUTO
Talheres Nave Espacial

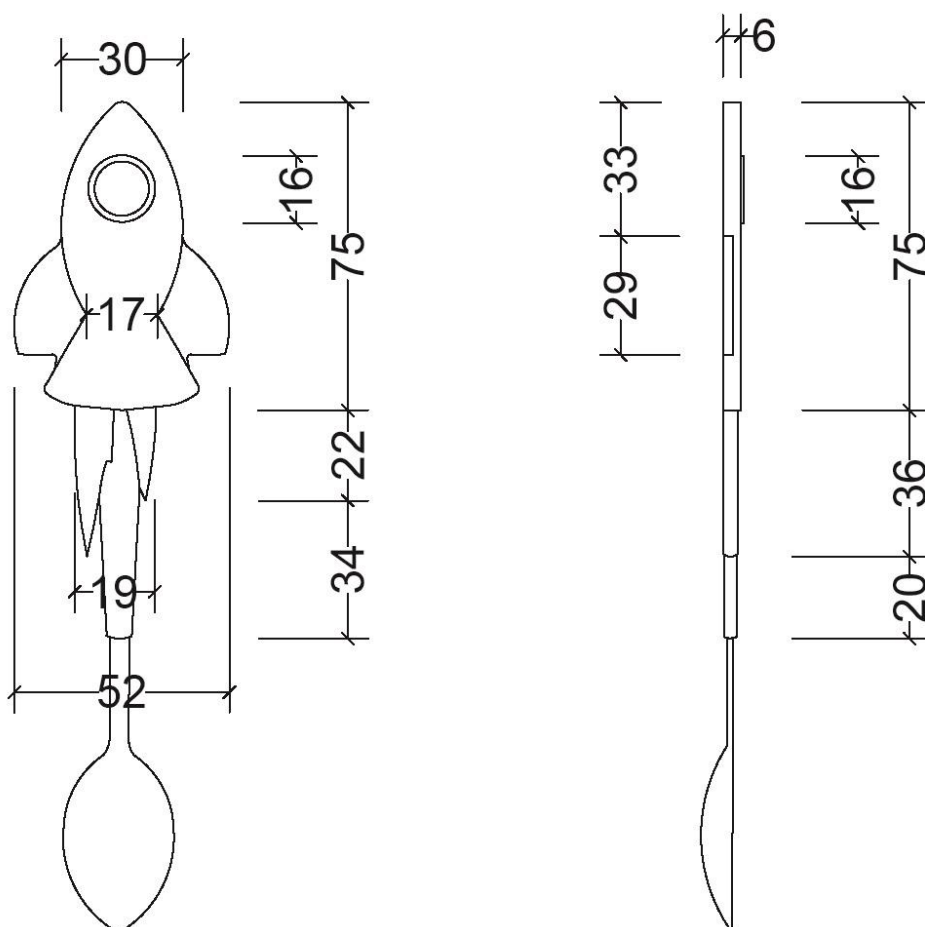
MATERIAL
Aço inox e polipropileno

ACADÊMICA
Yasmin Provenzi

UNIDADE DE MEDIDA
Milímetros

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Design

APÊNDICE F – DESENHO TÉCNICO TALHERES NAVE ESPACIAL



PRODUTO
Talheres Nave Espacial

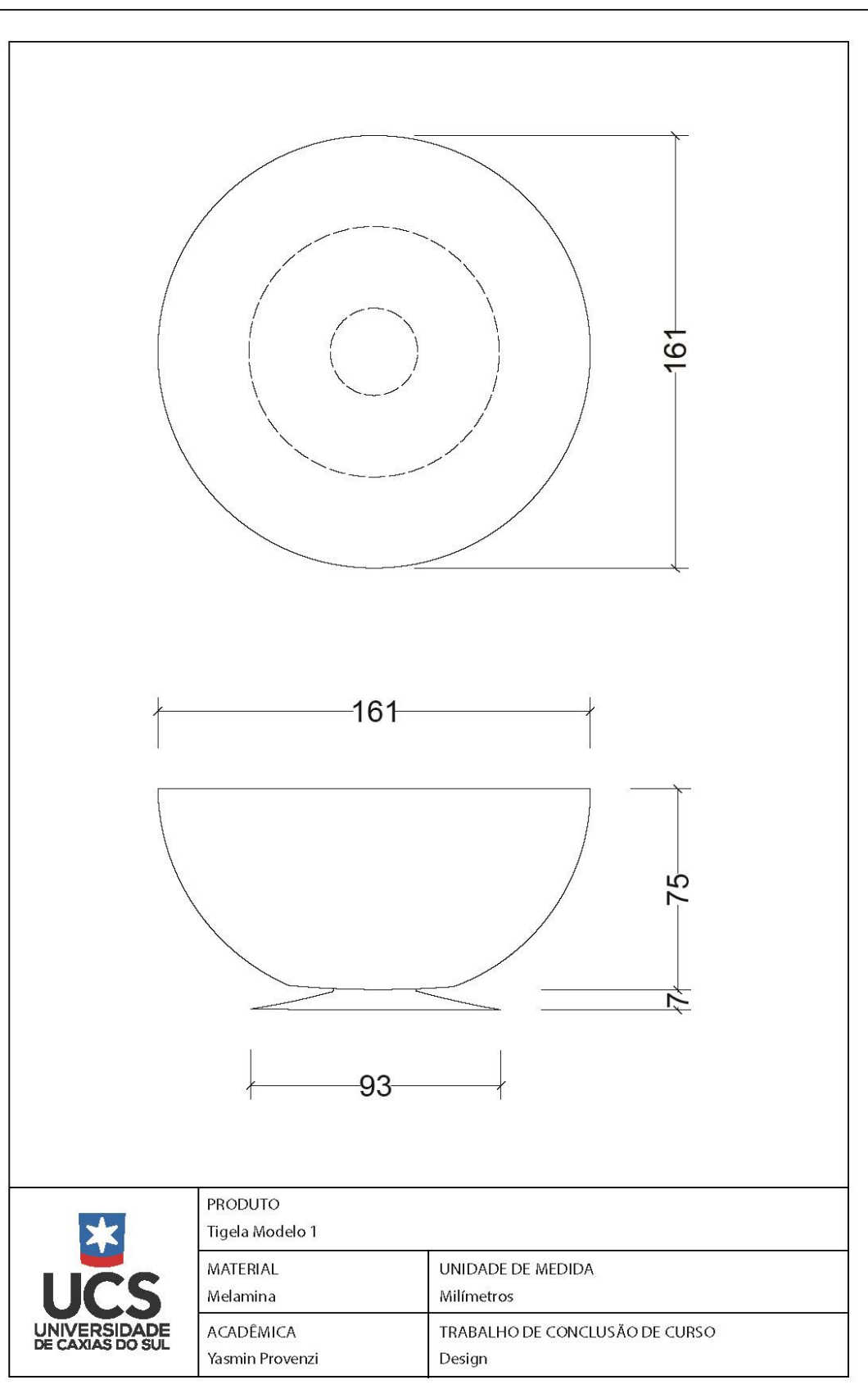
MATERIAL
Aço inox e polipropileno

ACADÊMICA
Yasmin Provenzi

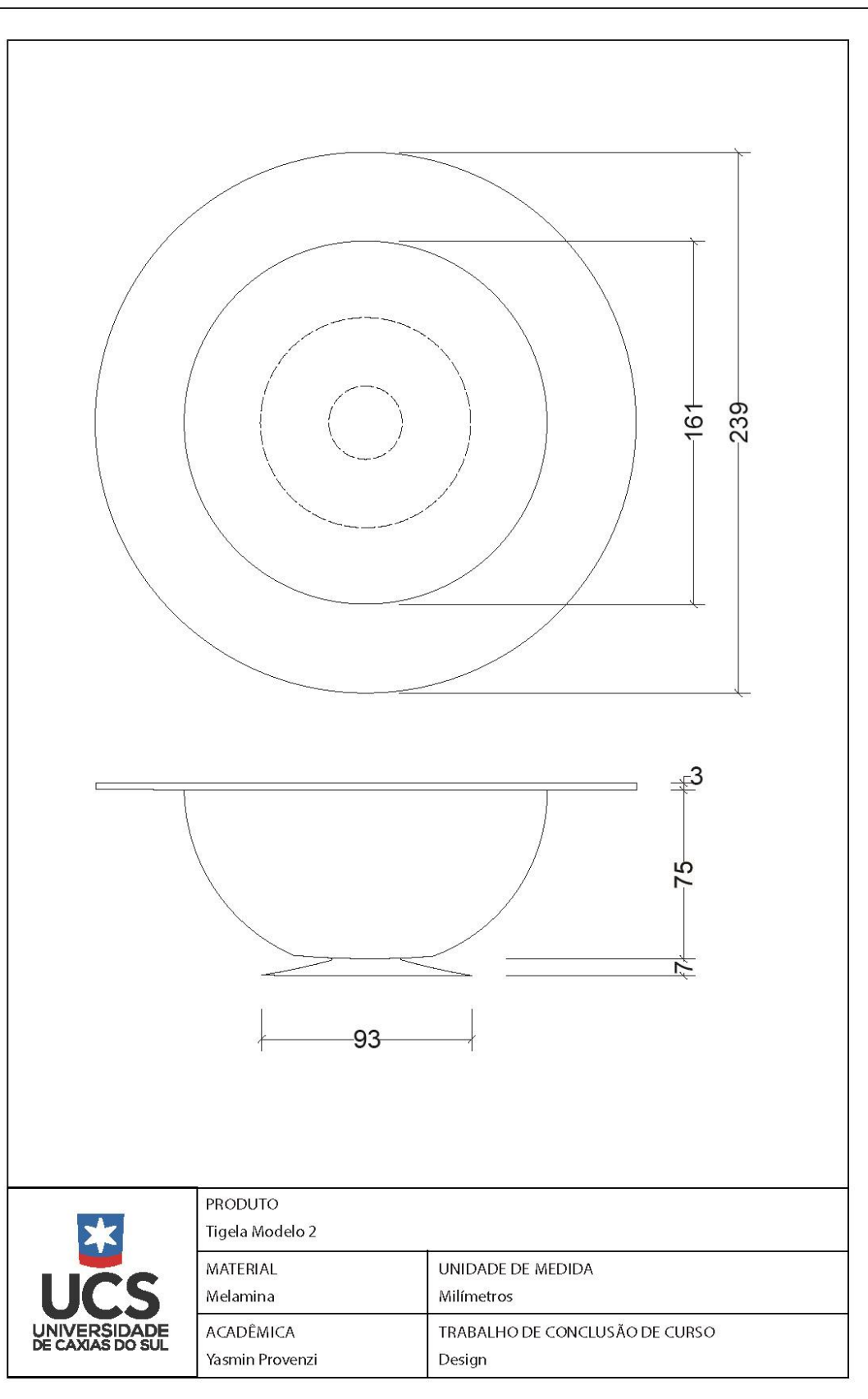
UNIDADE DE MEDIDA
Milímetros

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Design

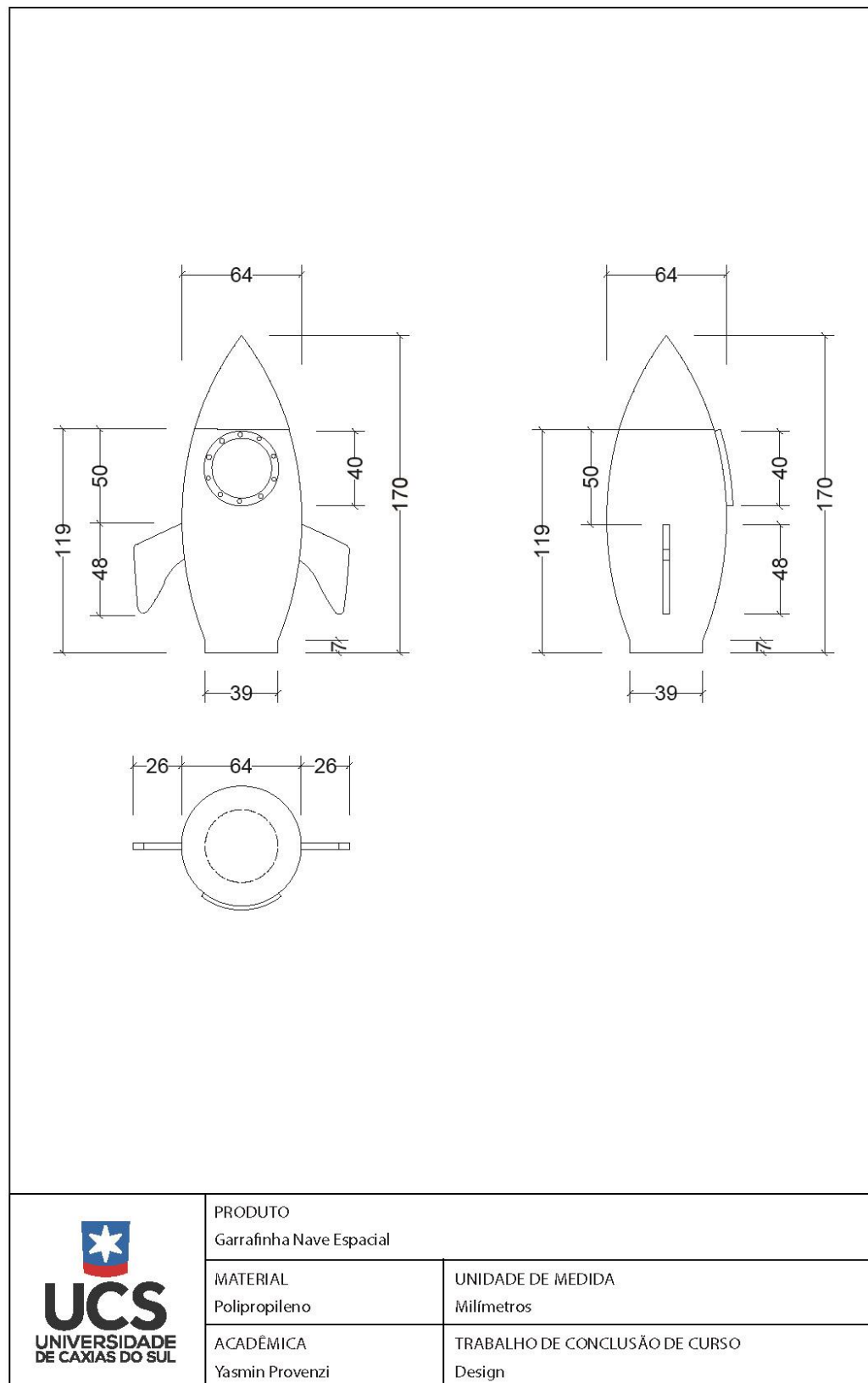
APÊNDICE G – DESENHO TÉCNICO TIGELA MODELO 1



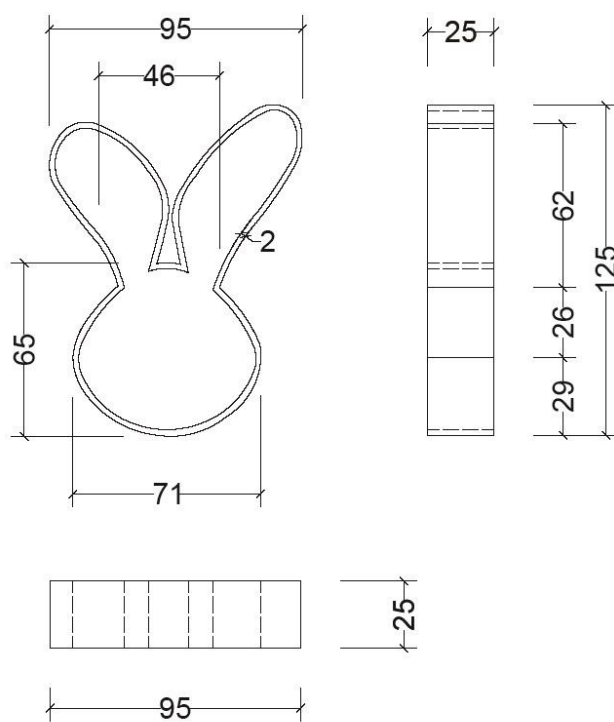
APÊNDICE H – DESENHO TÉCNICO TIGELA MODELO 2



APÊNDICE I – DESENHO TÉCNICO GARRAFINHA NAVE ESPACIAL

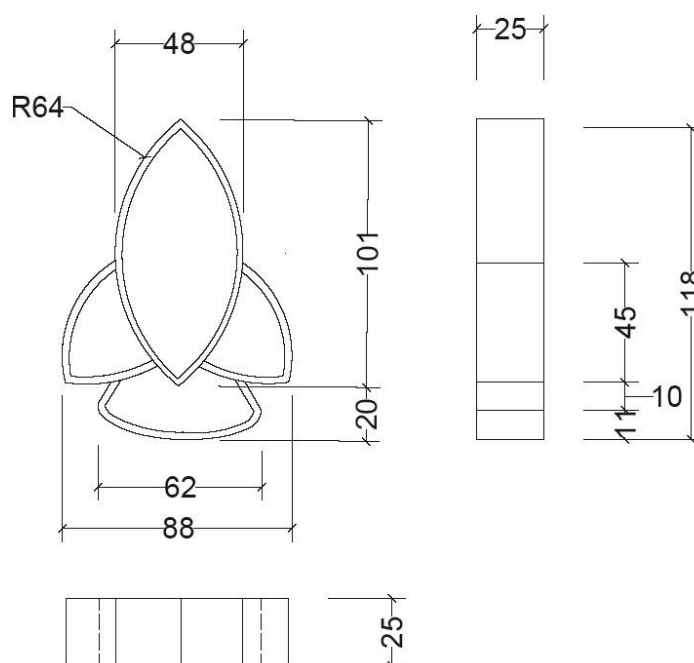


APÊNDICE J – DESENHO TÉCNICO CORTADORES DE BISCOITO COELHO



	PRODUTO Cortadores de Biscoito Coelho	
	MATERIAL Polipropileno	UNIDADE DE MEDIDA Milímetros
	ACADÊMICA Yasmin Provenzi	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Design

APÊNDICE K – DESENHO TÉCNICO CORTADORES DE BISCOITO NAVE



PRODUTO
Cortadores de Biscoito Nave Espacial

MATERIAL
Polipropileno

UNIDADE DE MEDIDA
Milímetros

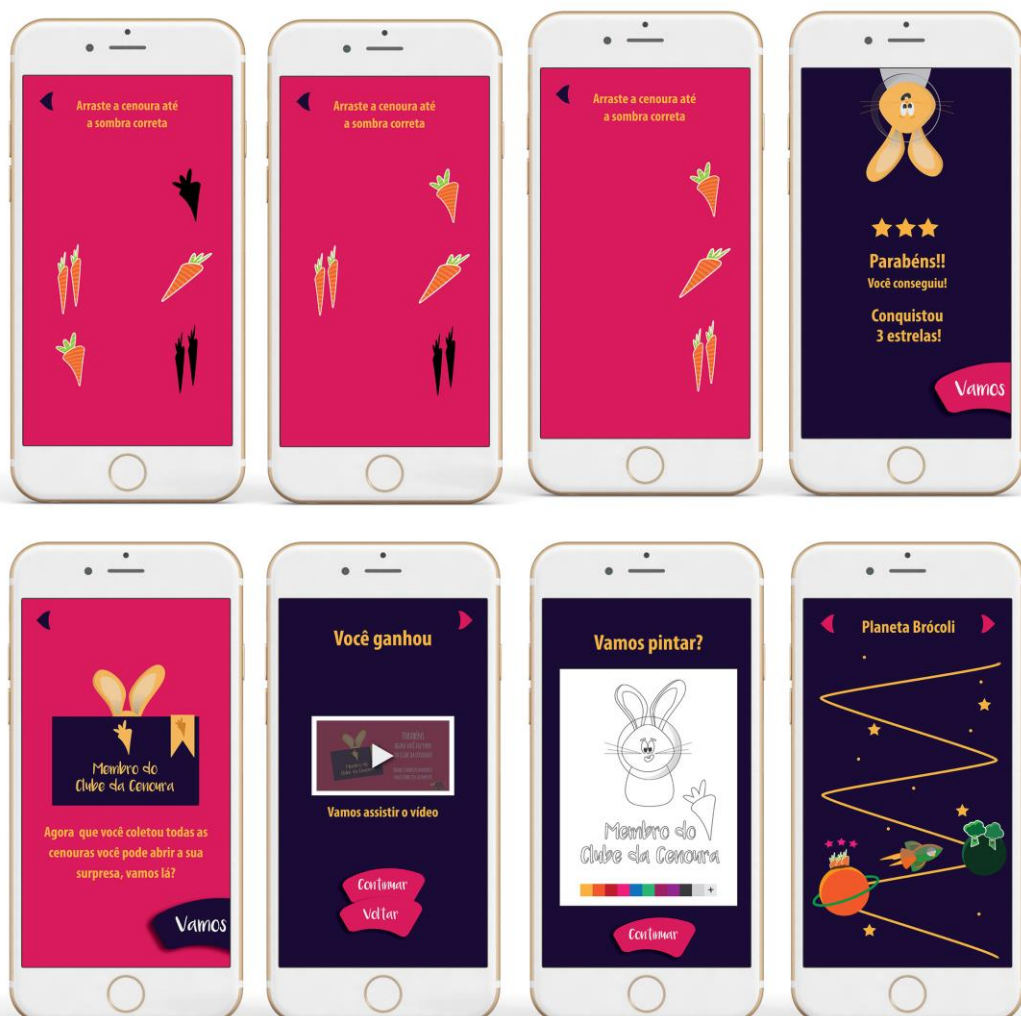
ACADÊMICA
Yasmin Provenzi

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Design

APÊNDICE L – TELAS APLICATIVO







APÊNDICE M – AUTORIZAÇÕES

CURSO DE DESIGN
ÁREA DE CONHECIMENTO ARTES E ARQUITETURA
Campus Universitário da Região dos Vinhedos

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA E IMAGEM

Eu Veruska Scomazzon, CPF 81627998004 depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisador Yasmin Provenzi do TCC, a realizar as imagem que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização destas imagens e/ou entrevista para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor do pesquisador da pesquisa, acima especificado, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos dos mesmos.

----- Veruska Scomazzon
21/11/2019

CURSO DE DESIGN

ÁREA DE CONHECIMENTO ARTES E ARQUITETURA
Campus Universitário da Região dos Vinhedos

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA E IMAGEM

Eu DANIELA SCHNGID SCHUH, CPF 02292672030 depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisador _____ do TCC, a realizar as imagem que se façam necessárias e/ou a colher meu depoimento sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização destas imagens e/ou entrevista para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor do pesquisador da pesquisa, acima especificado, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos dos mesmos.

Daniela S. Schuh