

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL – UCS
DESIGN**

TALLYTA REGINA MARAN

**GOPLAY: DESIGN EMOCIONAL COMO INCENTIVO NA ATIVIDADE FÍSICA
DE CRIANÇAS**

**BENTO GONÇALVES
2019**

TALLYTA REGINA MARAN

**GOPLAY: DESIGN EMOCIONAL COMO INCENTIVO NA ATIVIDADE FÍSICA
DE CRIANÇAS**

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Design, do Campus Universitário da Região dos Vinhedos (CARVI), Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design

Orientador: Prof. Ms. Ana Valquiria Prudencio

BENTO GONÇALVES

2019

TALLYTA REGINA MARAN

**GOPLAY: DESIGN EMOCIONAL COMO INCENTIVO NA ATIVIDADE FÍSICA
DE CRIANÇAS**

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Design, do Campus Universitário da Região dos Vinhedos (CARVI), Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design

Orientador: Prof. Ms. Ana Valquiria Prudencio

Aprovado em: / /

Banca examinadora:

Prof. Dr. Mateus Zanatta
Universidade de Caxias do Sul

Prof.
Universidade de Caxias do Sul

Prof.
Universidade de Caxias do Sul

Prof.
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me concedido essa oportunidade de aprendizado dentro desta instituição, pela força e coragem para chegar nesta etapa final do projeto.

Agradeço aos meus pais, Aldir e Zélia Maran, e as minhas irmãs Jordana e Lydiane, que me acompanharam nesta caminhada, por todo o apoio e compreensão, me motivando e incentivando a ser melhor a cada dia.

Agradeço em especial as minhas tias Zaida e Carmen Antonioli, pelo apoio fundamental que deram para eu chegar até aqui, e de me ter dado a chance de cursar uma faculdade.

Agradeço também ao meu namorado, pela paciência, motivação, incentivo e por todas as noites que saiu de casa para vir me buscar na faculdade.

Aos meus colegas de curso, por toda a ajuda, compreensão e parceria que fizemos nesses anos.

Agradeço a minha orientadora, Ana Valquíria, por todo conhecimento compartilhado e auxílio nas orientações.

A todos os professores da Universidade de Caxias do Sul que estiveram presentes na minha jornada acadêmica.

Obrigada a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este projeto fosse concluído.

“Design não é apenas o que parece e o que se sente. Design é como funciona.”

Steve Jobs

RESUMO

O foco deste projeto consiste na importância de uma abordagem voltada a ajudar a combater o sedentarismo infantil, realizada através da metodologia do *Human Centered Design* (HCD). Por meio de análises e pesquisas com pais e profissionais, foi destacado a importância da prática de atividade física realizada em um local seguro, acompanhada de um profissional e que possa ser realizada em tempo vago, depois da escola. O intuito da proposta foi melhorar a qualidade de vida das crianças, trazendo diversão e bem-estar. Por meio de estudos, foi desenvolvida uma empresa que oferece as academias e aos professores de educação física uma linha de obstáculos lúdicos de parkour, para que possa ser realizada uma atividade diferente e atrativa. Para isso, criou-se uma plataforma virtual, identidade visual, uma linha de obstáculos, além do estudo de modelo de serviço e negócio.

Palavras-chave: sedentarismo infantil, design, atividade física

ABSTRACT

The focus of this project is the importance of an approach aimed at helping to combat childhood sedentarism, based on HCD (Human Centered Design) methodology. Through analysis, and research with parents and professionals, it was emphasized the importance of a physical activity in a safe place, accompanied by a professional and that can be carried out in vague time, after school. The purpose of the service proposal was to improve children's quality of life, bringing fun and well-being. Through studies, a company was developed that offers the academies and the teachers of physical education a line of playful obstacles of parkour so that it is a different and attractive activity. For that, a virtual platform, visual, visual identity, a line of obstacles were created, besides the study of service and business model.

Key words: child sedentary lifestyle, design, physical activity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação do gênero com o esporte, atividade física e sedentarismo.....	06
Figura 2 - Atividade lúdica cama de gato.....	14
Figura 3 - Jogo educativo Twister.....	15
Figura 4 - Lego.....	16
Figura 5 - Xbox-Knect.....	17
Figura 6 - Treinamento Funcional.....	18
Figura 7 - Pulseira Time Nescau.....	19
Figura 8 - Bicicleta ergonômica infantil.....	20
Figura 9 - Pulseira Esportiva Fitbit Ace infantil.....	20
Figura 10 - Fases do Human-Centered Design.....	22
Figura 11 - Mapa de empatia.....	29
Figura 12 - Mapa de Empatia de Antoni.....	30
Figura 13 - Persona Antoni e Família.....	31
Figura 14 - Mapa de empatia de Bianca.....	32
Figura 15 - Persona Bianca e Família.....	33
Figura 16 - Mapa de empatia de Milena.....	34
Figura 17 - Persona Milena.....	35
Figura 18 - Insights gerados para o tema atividade física.....	37
Figura 19 - Insights gerados para o tema lúdico.....	38
Figura 20 - Cocriação.....	39
Figura 21 - Circuito que a Tracer oferece a seus praticantes.....	42
Figura 22 - Espaço proporcionado pela academia para aulas.....	44
Figura 23 - Prática de parkour nas ruas.....	45
Figura 24 - Identidade Tracer parkour.....	49
Figura 25 - Identidade Action parkour.....	50
Figura 26 - Identidade Santos parkour.....	51
Figura 27 - Wordcloud da marca.....	53
Figura 28 - Moodboard inspiração da marca.....	54
Figura 29 - Pesquisa INPI.....	54
Figura 30 - Proposta final da marca.....	55

Figura 31 - Paleta de cores da marca Goplay.....	56
Figura 32 - Versão Positiva e Negativa da marca.....	56
Figura 33 - Mapa de Stakehouldres.....	57
Figura 34 - Fluxograma do serviço.....	59
Figura 35 - Mapa da jornada do usuário.....	60
Figura 36 - Papelaria Institucional.....	62
Figura 37 - Página do Facebook.....	63
Figura 38 - Página do Instagram.....	64
Figura 39 - Mapa de navegação do site.....	65
Figura 40 - Home.....	66
Figura 41 - A GOPLAY.....	66
Figura 42 - Nossos produtos.....	67
Figura 43 - Contato.....	68
Figura 44 - Página Login.....	69
Figura 45 - Aba pagamento.....	70
Figura 46 - Página carrinho.....	71
Figura 47 - Página Inicial.....	72
Figura 48 -Tela nossos produtos e telas dos produtos da linha.....	73
Figura 49 - Telas login e contato/agende sua visita.....	74
Figura 50 - Telas cadastro, pagamento e meu carrinho.....	75
Figura 51 - Torre.....	78
Figura52 - Corner.....	79
Figura53 - Slope.....	80
Figura 54 - Step.....	81
Figura55 - Tatame.....	81
Figura 56 - Obstáculos encaixados.....	82
Figura 57 – Fase implementar com crianças.....	82
Figura 58 - Materiais que compõem as embalagens.....	83
Figura 59 – Caixas para transporte dos produtos.....	83
Figura 60 – Canvas da GOPLAY.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mapa da Metodologia Projetual.....	32
Tabela 2 - Análise de produtos para atividade física infantil.....	32
Tabela 3 - Taxonomia de movimentos.....	77

LISTA ABREVIATURAS E SIGLAS

OMS	Organização Mundial da Saúde
SBP	Sociedade Brasileira de Pediatria
IMC	Índice de Massa Corporal
CELAFISCS	Centro de Estudos do Laboratório de Aptidão Física de São Caetano do Sul
CES	<i>Consumer Technology Association</i>
HCD	<i>Human Centered Design</i>
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT.....	6
1 INTRODUÇÃO	2
1.1 OBJETIVO GERAL	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.3 JUSTIFICATIVA	3
2 FUNDAMENTAÇÃO.....	5
2.1 SEDENTARISMO.....	5
2.2 SEDENTARISMO NA INFÂNCIA	8
2.3 PAIS EM RELAÇÃO AO SEDENTARISMO	10
2.4 DESIGN EMOCIONAL	11
2.5 ESTUDOS DE CASO	16
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 FASE OUVIR.....	23
3.1.1 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS.....	24
3.1.2 ENTREVISTAS COM PAIS	26
3.1.3 PÚBLICO-ALVO	27
3.1.5 CRIAÇÃO DE PERSONAS	28
3.1.5.1 PERSONA 1 – ANTONI	29
3.1.5.2 PERSONA 2 – BIANCA	30
3.1.5.3 PERSONA 3 – MILENA	32
3.2 FASE CRIAR.....	33
3.2.1 TEMAS.....	33
3.2.2 BRAINSTORMING	36
3.2.3 BRIEFING	38

3.2.4	LISTA DE REQUISITOS	39
3.2.6	ANÁLISES SIMILARES DE SERVIÇO.....	40
3.2.7	ANÁLISES SIMILARES DE PRODUTO	43
3.3	FASE IMPLEMENTAR	50
3.3.1	PROPOSTA DE BRANDING DA MARCA PRINCIPAL.....	50
3.3.1.1	NAMING	50
3.3.2	SERVIÇO	55
3.3.2.1	CRIAÇÃO DO SERVIÇO	55
3.3.3	PONTOS DE CONTATO.....	60
3.3.4	PRODUTOS	75
3.3.4.1	PRODUTOS FINAIS	75
	REFERÊNCIAS.....	88
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS	92
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS.....	93
	APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA GOPLAY	94
	APÊNDICE D – DESENHOS TÉCNICOS.....	104
	APÊNDICE E – BLUEPRINT DE SERVIÇO.....	109

1 INTRODUÇÃO

O sedentarismo é visto como um problema de saúde pública, que se relaciona com doenças e agravos não transmissíveis. A prática de atividades físicas tem sido associada como o melhor caminho para a redução desses riscos à saúde.

A prática regular de exercícios nas horas de lazer traz muitos benefícios para a saúde, sendo essenciais para que se tenha uma vida saudável e prazerosa, evitando o mal do sedentarismo, que afeta pessoas de todas as idades. O cuidado deve começar desde cedo, quando crianças, pois isso poderá definir sua vida futura. Também é importante para o desenvolvimento intelectual, favorecendo o desempenho escolar e o convívio social. No entanto, em se tratando de atividades físicas para crianças, barreiras surgem no caminho.

Diante disso, o problema dessa pesquisa se estabeleceu a partir da seguinte pergunta: como incentivar às crianças a praticarem exercícios que ajudem a saúde, tragam bem-estar e diversão, para assim ajudar a combater o sedentarismo?

Através da questão apresentada acima, surge a oportunidade da criação de uma solução destinada a essas crianças. O presente projeto almeja identificar formas de ajudar a elas, formas que envolvam diversão e favoreçam a saúde ao mesmo tempo.

Para isso, os capítulos e estudos apresentados serão baseados na questão colocada acima. Desta forma, serão explorados elementos como entrevistas com pais e profissionais, análises de produtos, serviços, sempre buscando fazer uma conexão entre o Design e o assunto proposto. O projeto terá como tema principal o sedentarismo infantil e como problema de pesquisa: “Como o design pode ajudar a combater o sedentarismo infantil”?

Por fim, nos últimos capítulos, será apresentada uma proposta de solução para esse problema e as considerações finais relativas a esse projeto.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um sistema-produto, solução que ajude a combater o sedentarismo infantil e que estimule a prática de atividades físicas.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Caracterizar as causas que promovem o sedentarismo;
- b) Compreender e identificar as consequências do sedentarismo na infância;
- c) Compreender qual é a preocupação dos pais em relação ao sedentarismo;
- d) Desenvolver uma proposta que abranja produto, identidade visual e serviço.

1.3 JUSTIFICATIVA

Uma vida sedentária é caracterizada pela falta ou diminuição de atividades físicas e se tornou intensificável com os hábitos da vida moderna. Para a saúde, a inatividade é fator de risco de diversas doenças.

Vários autores afirmam que o sedentarismo se relaciona a doenças crônicas, como hipertensão arterial, diabetes mellitus, aterosclerose coronária, acidente vascular encefálico, doença vascular periférica, artrose, osteoporose, obesidade, câncer de cólon, ansiedade e depressão (POZENA; CUNHA, 2009).

Crianças que não praticam atividades físicas têm mais chances de se tornarem adultos sedentários. A sociedade necessita buscar formas de incentivar as pessoas a fazerem atividades físicas, já que para muitas pessoas é difícil compreender o tamanho do impacto que a falta de exercícios causa à saúde.

Segundo Maria Lucia Vieira (2017), em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), isso se deve pela falta de hábito durante a infância. Sabemos que nessa fase inicial é necessário um estímulo da família, para que as crianças façam atividades físicas e conseqüentemente o corpo se acostume e sinta falta de estar em movimento ao longo da vida.

Desta forma, o sedentarismo infantil precisa de um olhar especial de quem acompanha as crianças, ou seja, quem passa o maior tempo com elas. Levando em conta esses aspectos, procurou-se analisar o cenário em que se encontram as crianças e a necessidade de um projeto que venha a facilitar e ajudar a elas em relação ao combate ao sedentarismo, identificando possíveis abordagens onde o design pode ajudar com o desenvolvimento de uma solução. O design promove inovação e busca soluções de acordo com a necessidade, idealizando toda concepção do projeto, incluindo estética, usabilidade, métodos de produção, resistência, embalagem, materiais, sustentabilidade, ergonomia e outras peças de publicidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO

Este capítulo é constituído por estudos e análises que são necessários para o entendimento e desenvolvimento do projeto, fazendo ligação entre o sedentarismo e a busca pela qualidade de vida. Serão abordados os conceitos do sedentarismo geral na infância e com os pais, bem como as correlações do design com esses temas.

A percepção emocional que um produto ou serviço transmite é fundamental para o aprendizado e o sentimento que a pessoa irá adquirir ao usá-lo. Projetos de design que utilizam a emoção para desenvolvimento têm por objetivo propiciar bem-estar, prazer, desejo, entre outras ações nvos usuários.

O objetivo do estudo é pesquisar e detalhar os conceitos fundamentais que constituem o trabalho, para guiar a execução do projeto.

2.1 SEDENTARISMO

O sedentarismo é marcado pela falta de atividades físicas, o que faz com que a pessoa tenha um gasto calórico reduzido, tornando-se fator de risco de várias doenças.

Como visto em *Saúde e atividade física, de Caspersen et al. (1985, p.20)*; atividade física é uma expressão genérica que pode ser definida como qualquer movimento corporal produzido pelos músculos esqueléticos, que resulta em gasto energético maior do que os níveis de repouso, sendo o exercício físico (um dos seus principais componentes) uma atividade planejada, estruturada e repetitiva que tem como objetivo final, ou intermediário, aumentar ou manter a saúde/aptidão física.

A concepção de que a atividade física está associada com a boa saúde não é nova. A atividade física é essencial para prevenir e reduzir os riscos de muitas doenças, tanto para a saúde física, quanto mental.

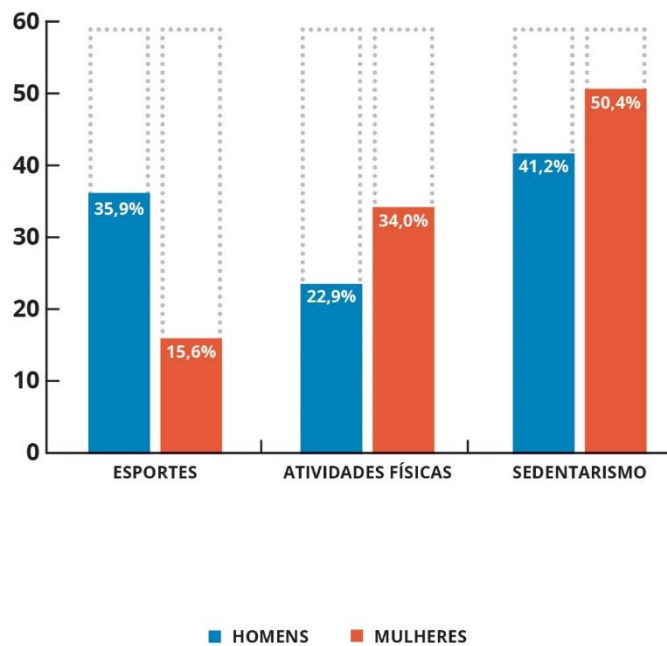
A Organização Mundial de Saúde (OMS) afirma que a atividade física regular é fundamental para prevenir e tratar doenças crônicas não transmissíveis, como as cardíacas, acidentes vasculares cerebrais, diabetes, câncer de mama e de colo do útero. Essas enfermidades são responsáveis por 71% de todas as mortes no mundo,

incluindo as mortes de 15 milhões de pessoas por ano (pessoas com idade entre 30 e 70 anos).

O sedentarismo atinge 45,9% dos brasileiros, divulgou o Ministério do Esporte, em pesquisa intitulada Diagnóstico Nacional do Esporte (2013). Os números dão conta de que 67 milhões de pessoas não fazem atividade física ou praticam esporte. O problema é mais comum entre as mulheres, grupo no qual o índice chega a 50,4%; enquanto entre os homens o percentual cai para 41,2%.

Abaixo encontra-se o gráfico da pesquisa feita pelo Ministério do Esporte, onde é possível perceber os níveis numéricos citados acima, salientando a diferença da inatividade entre os sexos.

Figura 1: Relação do gênero com o esporte, atividade física e sedentarismo



Fonte: Diagnóstico Nacional do Esporte, (2013)

O sedentarismo também está ligado à obesidade e à qualidade de vida na rotina das pessoas ou quando há uma mudança no estilo de vida. A obesidade é caracterizada pelo acúmulo elevado de gordura no corpo.

As causas da obesidade são multifatoriais, podemos citar, por exemplo, fatores genéticos, endócrinos, dietéticos, psicológicos, culturais e socioeconômicos (MONTE *et al.*, 1998). Embora a causa genética seja importante para o desenvolvimento da

obesidade, a razão principal de um indivíduo se tornar obeso está relacionada ao seu estilo de vida. Em última análise, o equilíbrio calórico positivo, isto é, ingerir mais calorias do que gastar, leva à obesidade (HOWLEY & FRANKS, 1997).

O sedentarismo também atinge pessoas magras. Muitas delas acreditam que por estarem de acordo com o peso ideal ou mais baixo são saudáveis. Em reportagem publicada na plataforma de saúde Mais Equilíbrio (2019), Samir Daher, ortopedista e especialista em medicina esportiva, explica que "quem está acima do peso, mas pratica algum esporte regularmente, tem uma vida mais saudável que um sedentário em dia com a balança. Nem sempre ser magro é ser sadio. Alguém magro que não faz exercício não desenvolve musculatura para sustentação do esqueleto".

Uma das causas para explicar o sedentarismo no público jovem é a entrada no mercado de trabalho. A falta de tempo faz com que eles abandonem a prática de atividades físicas. De acordo com a pesquisa Diagnóstico Nacional do Esporte (2017), realizada pelo Ministério do Esporte, 69,8% dos jovens responderam que há dificuldade em conciliar trabalho e estudo com exercícios.

Já um estudo realizado pela Escola de Saúde Pública Johns Hopkins Bloomberg (2016), em Baltimore, Maryland, revelou dados alarmantes sobre a prática de atividade física dos jovens americanos. Na faixa etária de 19 anos, os níveis de atividade física são comparáveis aos idosos de 60 anos.

O envelhecimento é um fator biológico inevitável, na terceira idade, dores articulares e degenerativas aumentam, ocorrendo à redução da capacidade funcional e o declínio de algumas funções. Pesquisadores do King's College London, publicado pelo Jornal Nexo (2018), afirmam terem encontrado indícios de que uma parte considerável da decadência do sistema imunológico pode não ter a ver com o envelhecimento, mas com o sedentarismo. Nessa idade, as pessoas costumam se afastar do trabalho, bem como de atividades sociais, e acabam sendo desestimulados a praticar atividades físicas.

Desta forma, percebemos que o sedentarismo pode ter seu ponto inicial na infância e continuar se agravando até o envelhecimento, pode afetar a todos, homens, mulheres, pessoas magras, pessoas gordas, crianças, adolescentes, adultos e idosos. O sedentarismo é um problema social, já que pode causar graves problemas de saúde. Para combatê-lo, se faz necessário estimular a prática de atividades físicas desde cedo.

2.2 SEDENTARISMO NA INFÂNCIA

Nas últimas décadas, o estilo de vida das crianças vem se modificando cada vez mais. Na era tecnológica em que vivemos, torna-se mais difícil descobrir formas para despertar o interesse de levá-las para brincar ao ar livre, pois os aparelhos prendem a atenção delas. Muitos pais não têm informações de qual é o tempo indicado para que seus filhos usem os aparelhos eletrônicos, o que acaba por prejudicar a saúde destas crianças.

A Academia Americana de Pediatria, lançou um documento que atenua um pouco algumas de suas antigas orientações. O primeiro contato com o universo digital, por exemplo, que antes deveria ocorrer após os 2 anos de idade, agora está permitido a partir dos 18 meses, desde que com supervisão e participação ativa dos pais. Já para os mini-internautas entre 2 e 5 anos, a tolerância caiu para apenas uma hora ao dia – antigamente eram duas. Depois, indica-se que a frequência seja personalizada: “Essa é uma questão de saúde pública, uma vez que as crianças estão cada vez mais expostas às telas. E isso em um momento crucial para o desenvolvimento de habilidades que serão importantes por toda a vida”, alerta Liubiana Arantes Regazoni, neuropediatra da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), publicado na revista Saúde (2017).

Os pesquisadores dizem que a infância é um período crítico no desenvolvimento da saúde infantil. Explicam que crianças entre nove e dez anos passam a maior parte do seu tempo inativos e são mais suscetíveis a desenvolver má coordenação motora do que crianças que praticam atividades físicas. A pesquisa foi conduzida por cientistas portugueses e publicada no *American Journal of Human Biology* (2018) – revista bimestral, divulgada internacionalmente, que publica relatórios de pesquisas originais, artigos teóricos e revisões oportunas.

Os hábitos alimentares impróprios, juntamente com o sedentarismo, estabelecem o aumento alarmante da presença da obesidade neste século. Segundo estimativas recentes, a obesidade ($IMC^{*1} > 30\text{kg/m}^2$) atinge cerca de 250 milhões de

¹ IMC significa Índice de Massa Corporal e trata-se de uma medida do peso de cada pessoa, sendo uma relação entre a massa da pessoa e a sua altura. Esta é uma medida de referência internacional reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), mas que não mede diretamente a gordura

peças adultas no mundo, enquanto o sobrepeso (IMC entre 25 e 30 kg/m²) atinge mais de 1 bilhão de pessoas. Sua ocorrência está crescendo assustadoramente, principalmente em crianças e adolescentes, tornando-se uma verdadeira “epidemia global” (HALPERN *et al*, 1998, p. 72).

No artigo “Crianças Obesas e Sedentárias”, publicado na UOL (2017), Drauzio Varella explica que a obesidade infantil é uma doença de consequências graves que se instala em múltiplos órgãos. Excesso de gordura corpórea na infância é causa de diabetes, hipertensão, elevação dos níveis de colesterol e triglicérides, tendência à coagulação acelerada do sangue, alterações na parede interna dos vasos e maior produção de insulina.

O índice de massa corpórea (peso dividido pela altura ao quadrado) diminui do nascimento até os 5 ou 6 anos de idade, para depois aumentar gradualmente até a adolescência. Quando fatores ambientais, como falta de atividade física e dietas de alto conteúdo calórico, provocam aumento de peso que subverte essa regra geral, surge predisposição à obesidade na vida adulta.

Drauzio Varella relata que a falta de atividade física da criança urbana de hoje é considerada pelos especialistas uma das principais causas da epidemia de obesidade infantil que se dissemina em diversos países, inclusive no Brasil.

Seria de grande valia que as crianças soubessem desde cedo a importância da atividade física e como seu corpo reage diante dos movimentos. A falta de informação é um dos responsáveis pelas pessoas não praticarem atividades físicas.

Segundo o Jornal Empresas e Negócios (2015), a tendência é que o organismo se enfraqueça tanto nas partes musculares e ósseas quanto no funcionamento de órgãos, como o coração e as artérias. Sem movimento e exercício, o corpo tende a atrofiar, ficar doente, inflamar e ter dores. O acesso a esse tipo de informação deveria vir na educação física escolar, que, infelizmente, não é vista com a devida importância. As aulas acabam sendo momentos de recreação na escola e não de aprendizado de conceitos sobre movimento, corpo, saúde e a relevância que eles têm para a vida.

Deve-se entender o lado do profissional de educação física, já que fica difícil ensinar algum tipo de habilidade que envolva interação e uma série de variáveis a um grupo de crianças, logo optam por atividades mais simples e fáceis.

corporal, porque não contempla a massa magra, massa gorda, líquidos e a estrutura óssea da pessoa em questão.

O Jornal Empresas e Negócios (2015) afirma que não há problema em a criança se movimentar na educação física escolar. Porém, ela primeiro deve entender como o seu corpo funciona, qual é a necessidade de se movimentar, como se regula uma intensidade para o movimento e como desenvolver suas habilidades de maneira eficiente, para jogar melhor nos momentos de lazer, etc. Se as crianças entendessem isso desde pequenas, elas cresceriam com a ideia de que o corpo precisa fazer algum movimento mais intenso todos os dias. Assim evitariam ter corpos mais fracos, com maior tendência de adoecer e com mais rapidez e facilidade para o envelhecimento.

É responsabilidade dos profissionais de educação física repassar essas informações em uma linguagem acessível às crianças, ensinando o quão importante é a prática de exercícios e induzindo o aluno a sentir prazer na realização da atividade. “A primeira e a segunda infância são os períodos sensíveis para a aprendizagem, e com a atividade física não é diferente”, explica o professor de educação física Rafael Braga, da PUC-PR, em texto publicado na revista Crescer, da editora Globo.

As pessoas precisam se conscientizar de que a atividade física deve começar a ser estimulada na infância e mostrar o quanto ela traz de benefícios à saúde, pois a prática regular de exercícios favorece a prevenção de doenças e problemas futuros. Para isso, os adultos precisam entender o que é o sedentarismo e o que podem fazer para contribuir com os pequenos sem deixá-los presos em casa por insegurança.

2.3 PAIS EM RELAÇÃO AO SEDENTARISMO

A insegurança dos pais impede que seus filhos frequentem as ruas e interajam com os demais, favorecendo para que eles deixem de praticar atividades mais ativas.

A falta de liberdade para brincar na rua é apenas um dos fatores que indicam porque estamos mais inativos. No caso das crianças, enquanto a violência faz com que elas fiquem presas dentro de casa, os videogames, a televisão e os tablets ajudam a mantê-las ainda mais sedentárias e quietas. “O que mais explica esse fenômeno é sem dúvida a internet. Primeiro porque há um fascínio dos pais com a habilidade do filho de dois, três, quatro anos de idade de mexer com a tecnologia. Segundo porque tem a acomodação em deixar a criança na frente do computador, porque é mais seguro”, explica o médico Victor Matsudo, especialista em medicina

esportiva e coordenador científico do Centro de Estudos do Laboratório de Aptidão Física de São Caetano do Sul (CELAFISCS), numa redação publicada na plataforma Redação Online, uma plataforma de correções de redações que se tornou uma Startup de Educação (2017).

Os pais servem como exemplo aos filhos. São eles que devem incentivar a prática de esportes ou atividades físicas para as crianças, mas a abordagem que eles devem ter precisa ser cuidadosa: “se os pais estimulam, por exemplo, a competitividade e criam expectativas em relação ao desempenho dos filhos, isso pode gerar diversos tipos de frustrações para toda a família e fazer com que a criança desista da atividade”, alerta Gustavo Maglioca, médico do esporte.

A prática de atividades em conjunto com o filho permite maior contato e envolvimento na relação com eles. Os pais passam a eles comportamentos, valores e, principalmente, atitudes em relação à saúde e bem-estar, por isso a importância de interagirem com eles.

Outro fator importante é a alimentação das crianças. A boa alimentação e a prática de atividades físicas são fundamentais para preservar a saúde e o bem-estar. É necessário saber quais os alimentos que a escola fornece a eles na hora do intervalo e observar isso em casa. Maus hábitos alimentares são um dos fatores que levam ao sedentarismo infantil.

O suporte e a conscientização dos pais precisam se tornar cada vez maiores, fazendo com que mais famílias fiquem atentas a quanto isso é prejudicial à saúde dos pequenos.

2.4 DESIGN EMOCIONAL

O Design emocional desempenha a função de colocar em prática ideias de projetos que dão maior ênfase na ação do usuário, ou seja, a emoção que os produtos despertam neles.

Para Norman (2008), objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa. O lado emocional do design pode definir o sucesso de um produto mais que seus elementos práticos, mas também é importante considerar vários fatores na hora de desenvolver um produto,

tais como: o material, o processo de fabricação, como será comercializado, o custo do produto e sua praticidade.

Logo, é possível perceber a importância do design no desenvolvimento dos produtos, ainda mais por serem pensados e desenvolvidos para pessoas, pois cada um tem um gosto, uma opinião diferente. Por isso, é necessário encontrar algo em comum, algo que aproxime a pessoa, que a emocione, para que o produto satisfaça o desejo destas pessoas.

Conforme Norman (2008, p. 38), o design emocional tem o papel de desempenhar essa função.

As emoções desempenham papel fundamental em nossa vida cotidiana, ajudando a avaliar situações como sendo boas ou más, seguras ou perigosas. As emoções auxiliam na tomada de decisão. Emoções positivas são tão importantes quanto as negativas.[...] Objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa.

De acordo com Norman (2008 p.39), as emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte de uma forma de julgamento que pode ser tanto positiva, quanto negativa, seguro ou perigoso e de uma “formulação de juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor”.

A partir dos seus estudos sobre emoções, ele define três níveis de estruturas cerebrais: visceral, comportamental e reflexivo.

- a) **nível visceral:** relação do homem com o mundo ao seu redor. Julgamentos rápidos, se preocupa com a estética e atratividade do objeto, onde o design pode envolver-se pelas cores, formas.
- b) **nível comportamental:** subconsciente, comportamento automático. Relacionado com a usabilidade do produto, sua eficácia, onde o design pode se envolver através da funcionalidade do produto, abrangendo o prazer e habilidade de uso.
- c) **nível reflexivo:** refere-se à interpretação, compreensão e raciocínio. São processadas ações como satisfação pessoal, autoimagem e lembranças. O design pode manifestar emoções no usuário pelas características que o produto possui, se identificando com ele, exaltando status ou apenas lembranças.

Além dos itens citados, Norman (2008) apresenta quatro prazeres que influenciam na hora da escolha.

Prazer físico: Prazeres do corpo. Vistas, sons, cheiros, sabor e toque. O prazer físico combina muitos aspectos do nível visceral com alguns aspectos do nível comportamental. Prazer social: prazer originado da interação com outros. Jordan ressalta que muitos produtos desempenham importante papel social, seja por meio do design ou acidentalmente. Todas as tecnologias de comunicação – seja o telefone, o telefone celular, o e-mail, programas de mensagens instantâneas, ou mesmo o correio comum –desempenham significativos papéis sociais por meio do design. [...] Prazer psíquico: este aspecto de prazer lida com as reações e o estado psicológico das pessoas durante o uso de produtos. O prazer psíquico reside no nível comportamental. Prazer ideológico: aqui reside a reflexão sobre a experiência. É aqui que apreciamos a estética, ou a qualidade, ou talvez em que medida um produto enriquece e valoriza a vida e respeita o meio ambiente. (NORMAN, 2008, p.129)

Então, percebemos facilmente que todos os estímulos proporcionados nos causam reações, nos induzindo ao desejo de compra e consumo. Levando em conta isso, percebemos que o design emocional tem grande influência nas escolhas do nosso dia a dia.

O design lúdico fará conexão com o design emocional neste projeto. O lúdico está relacionado às maneiras de recreação, ou seja, formas de promover a interação e o divertimento.

Segundo Maria da Conceição Oliveira Lopes (2012, p.9)

A ludicidade contrapõe-se à clássica oposição trabalho/divertimento, definindo-se como uma condição essencial do humano que se manifesta diversamente na experiência cotidiana, entre outras, do brincar, jogar, recrear, lazer e no construir artefactos de ludicidade. As suas manifestações estão dependentes de um pacto explícito ou implicitamente estabelecido entre aqueles que ludicamente interagem, e, a partir do qual, instauram uma ordem na interação social da ludicidade que conduz à atribuição de significações lúdicas aos seus comportamentos. Nesta perspectiva, as manifestações da ludicidade podem ocorrer em qualquer situação cotidiana, dependendo, para tanto, da decisão deliberada (intencional ou consciente) do(s) seu(s) protagonista(s) para interagirem desse modo, mesmo que a isso sejam induzidos institucionalmente, como é o caso, nomeadamente, do recrear.

As atividades lúdicas visam à aprendizagem e são realizadas de maneira livre, sem necessidade de competição entre participantes, normas ou regras. É necessário apenas que possua motivação, para que os objetivos sejam atingidos.

Abaixo, podemos observar alguns exemplos do tema lúdico:

Figura 2 – Atividade lúdica Cama de Gato



Fonte: Colégio Notre Dame Recreio (2018)

Nesta atividade citada acima, as crianças podem identificar e diferenciar letras e números, para isso, é preciso se mover e passar pelo meio dos elásticos. De acordo com o depoimento que pode ser visto no site do Colégio Notre Dame Recreio, a coordenadora Pedagógica da Educação Infantil Alessandra Marassi afirmou que esse tipo de atividade é fundamental para que eles se sintam motivados a assistir às aulas: “Com propostas atrativas, as crianças ficam com, ainda mais, vontade de frequentar o Colégio, o que contribui para sua adaptação e para a integração com os colegas e docentes”.

Figura 3 – Jogo educativo: Twister



Fonte: Colégio Elias Zarzur (2017)

Nesta atividade do twister é possível desenvolver nos alunos noções de equilíbrio, força, lateralidade, coordenação motora, a noção de direita/esquerda, as cores primárias, estratégias usadas durante a movimentação e a leitura, pois um dos alunos gira uma roleta e faz a leitura do local onde o ponteiro parou.

Por exemplo, o aluno roda a roleta e se o ponteiro parar na cor azul/pé direito, o primeiro aluno tem que colocar o pé direito no círculo azul, o segundo aluno deve agir da mesma forma, de acordo com o resultado que der na roleta, e assim por diante, até que um participante caia, coloque os joelhos no chão, erre de cor, desista ou não consiga realizar o movimento.

Figura 4 – Lego



Fonte: Grupo Rhema Educação (2016)

Em se tratando de uma dinâmica baseada na representação de ideias, a construção livre se mostra eficiente, pois produz grandes informações. Utilizado também como ferramenta de treinamento da inteligência pessoal, o jogo do lego promove a criatividade e dá asas à imaginação, à expressão, à capacidade de conquistar objetivos e até mesmo de projeção de desafios, além de incentivar a empatia, segundo informações descritas no texto da psiquiatra Maria Teresa Mata (2017).

O lúdico ainda se refere a uma dimensão humana, tal como a comunicação é um fenômeno da natureza inata à espécie humana, que indica um estado não somente característico da infância, mas por pessoas de qualquer idade.

O público infantil tem um desenvolvimento contínuo e diário. Conforme comenta Craidy (1998, p.7), “o desenvolvimento é um processo dinâmico, ativo e interativo, que vai acontecendo ao longo da vida”. Todos os dias, as crianças estão realizando novas tarefas, descobrindo pequenas coisas, indagando seus porquês e adquirindo mais conhecimentos que auxiliam no seu desenvolvimento psicológico e motor.

Para complementar, Santos (2011, p.56) comenta que “através das atividades lúdicas, a criança assimila valores, adquire comportamentos, desenvolve áreas do conhecimento, exercita-se fisicamente e aprimora habilidades motoras”. Além disso, por meio deste contato com atividades, brinquedos, colegas, a criança desenvolve seu lado afetivo e seus pensamentos, melhora o raciocínio, suas sensibilidades e autoestima. Estes mecanismos também auxiliam no desenvolvimento da linguagem.

A teoria da ludicidade contrapõe-se à clássica visão que se define por oposição trabalho vs divertimento e entretenimento. “Define-se como uma condição de ser do humano que se manifesta diversamente nas experiências do brincar, jogar, recrear, lazer, construir jogos e brinquedos analógicos ou digitais e no humor”, como explica Maria da Conceição Oliveira Lopes (2012).

A partir das informações coletadas em artigos, livros e revistas estudados, é possível chegar à conclusão de que o sedentarismo infantil pode provocar problemas à saúde na infância. Para combater isso, o design emotion e o lúdico vão se integrar numa solução pertinente ao projeto.

2.5 ESTUDOS DE CASO

A análise de produtos deste projeto buscou as possibilidades que existem no mercado que ajudam a combater o sedentarismo infantil.

Figura 5 – Xbox-Kinect



Fonte: Imagem retirada do Google (2019)

Acima, um videogame da Microsoft, uma tecnologia capaz de permitir que o jogador interaja com os jogos eletrônicos, utilizando um sistema de sensores de movimento e falas sem o uso de controles. Segundo um estudo realizado no periódico *The Journal of Pediatrics*, videogames com sensores de movimento, ou “ativos” (conhecidos como *exergaming*, mistura de “*exercise*” e “*gaming*”), podem ser uma forma de exercício alternativa, para combater o sedentarismo. Esses videogames são aqueles em que o jogador controla o jogo com os movimentos do corpo e, assim, acaba se exercitando.

Figura 6 – Treinamento funcional



Fonte: Amanda Lima (2018)

Na academia, o treinamento funcional direcionado para crianças é uma opção para a prática de atividades físicas. Muitos questionamentos surgem quando um profissional diz que vai trabalhar valências físicas como força, flexibilidade, coordenação motora e equilíbrio com crianças a partir de 5 ou 6 anos, mas é possível fazer isso por meios lúdicos, com objetivos direcionados e da maneira que elas mais gostam, ou seja, brincando. Assim funciona o treinamento funcional para “os pequenos malhadores”.

Em documentário realizado pelo Globo Esporte (2015), Carlos Henrique Hélio destaca que “todo o trabalho é para que a criança tenha um bom desempenho motor, para no futuro não ter algum tipo de lesão ou falta de fortalecimento”. O educador físico complementa: “O funcional faz com que a criança se condicione brincando, porque é isso que ela tem que fazer, brincar. E através dessas brincadeiras lúdicas e de forma criativa o professor vai induzindo a criança na atividade física”.

Figura 7: Pulseira Time Nescau



Fonte: site Time Nescau (2018)

A marca de achocolatados Nestlé lançou um aplicativo intitulado Time Nescau, a primeira pulseira de monitoramento de atividades físicas para crianças entre 7 a 12 anos.

A pulseira permite que pais e filhos estejam conectados por meio da prática esportiva e da representação de seus valores, já que a pulseira mapeia as

informações do dia a dia das crianças, como a quantidade de passos, calorias gastas, distância percorrida e tempo de atividade física diária. Esses dados mapeados pelo dispositivo são reunidos e apresentados na ferramenta por meio do smartphone.

O grande objetivo da marca é incentivar a prática de atividades físicas realizadas por crianças. Vale destacar que isso é feito de forma lúdica, já que o uso da pulseira permite que conteúdos exclusivos do embaixador Kaká sejam desbloqueados a cada meta atingida, como vídeos de jogadas e lances de futebol ensinados pelo craque.

A performance do usuário pode ser comparada à sua ingestão diária de calorias, sendo possível calcular o balanço energético com a inserção dos dados relativos aos alimentos consumidos. Os dados levantados pela utilização da pulseira poderão ser acessados pelos pais a partir da sincronização via Bluetooth 4.0. Essas informações foram divulgadas na revista Exame no ano de 2018.

Figura 8 – Bicicleta ergonômica infantil



Fonte: Fisher Price (2017)

A marca de brinquedos Fisher Price lançou uma bicicleta ergonômica infantil que tem foco em crianças que utilizam de forma rotineira tablets. A *Fisher-Price Think and Learn Smart Cycle*, que foi apresentada na CES 2017, é indicada para crianças entre 3 a 6 anos e vem com um suporte onde os pais e/ou responsáveis devem acoplar o tablet.

Haendel Dantas explica que para acessar os aplicativos, as crianças precisam atingir níveis de velocidade de pedaladas, combatendo assim o sedentarismo. Ela usa Bluetooth para se conectar a dispositivos como Apple TV, para que a tela possa ser ampliada.

Figura 9 - Pulseira Esportiva Fitbit Ace Infantil



Foto: site Cellshop (2018)

Pulseira que permite que os pais visualizem o progresso de seus filhos nas atividades físicas, usando o *Parent View*, que fica dentro do aplicativo Fitbit, configurando uma conta para a família.

O recurso *Kid View* pode ser gerenciado a partir da conta da família, permitindo que as crianças utilizem o aplicativo e confirmem o seu progresso e estatísticas, além de customizar seu Fitbit com 10 diferentes mostradores de relógio.

O Fitbit Ace é simples de configurar, pois se conecta ao seu dispositivo móvel iOS ou Android através de sua conexão Bluetooth. Uma vez configurado, já é possível registrar a atividade das crianças, incluindo as etapas diárias e os minutos ativos.

A pulseira também apresenta recompensas e distintivos, desafios de etapas e metas de atividades, oferecendo incentivos para que as crianças sejam mais ativas. Além do acompanhamento de atividades, o Fitbit Ace lembra às crianças que elas se movimentam quando estão sentadas por um período prolongado, suporta o rastreamento do sono e é resistente à água e suor.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração deste projeto, serão utilizadas metodologias que possuem etapas, objetivos, procedimentos e técnicas. O *Human Centered Design* (HCD), se mostrou como o melhor processo para guiar o problema proposto neste trabalho, pois, preocupa-se em conhecer e analisar o seu público.

O kit de ferramentas do *Human-Centered Design* (HCD – 2009) tem como intuito gerar soluções, desde produtos, serviços, ambientes, organizações e modos de interação, contextualizando sua denominação: “Centrado no Ser Humano”, além de auxiliar na identificação das necessidades, desejos e comportamentos dos usuários que queremos impactar com nossos projetos, etapa inicial intitulada “Lente do Desejo”.

A metodologia é dividida em três fases: Ouvir (*Hear*), Criar (*Create*) e implementar (*Deliver*).

Figura 7 – Fases do *Human-Centered Design*



Fonte: Human-Centered Design, IDEO, 2009.

A pesquisa é qualitativa, de modo descritivo, realizada para coleta de informações, abordando crianças com estilo de vida sedentário, residentes das cidades de Veranópolis, estado do Rio Grande do Sul.

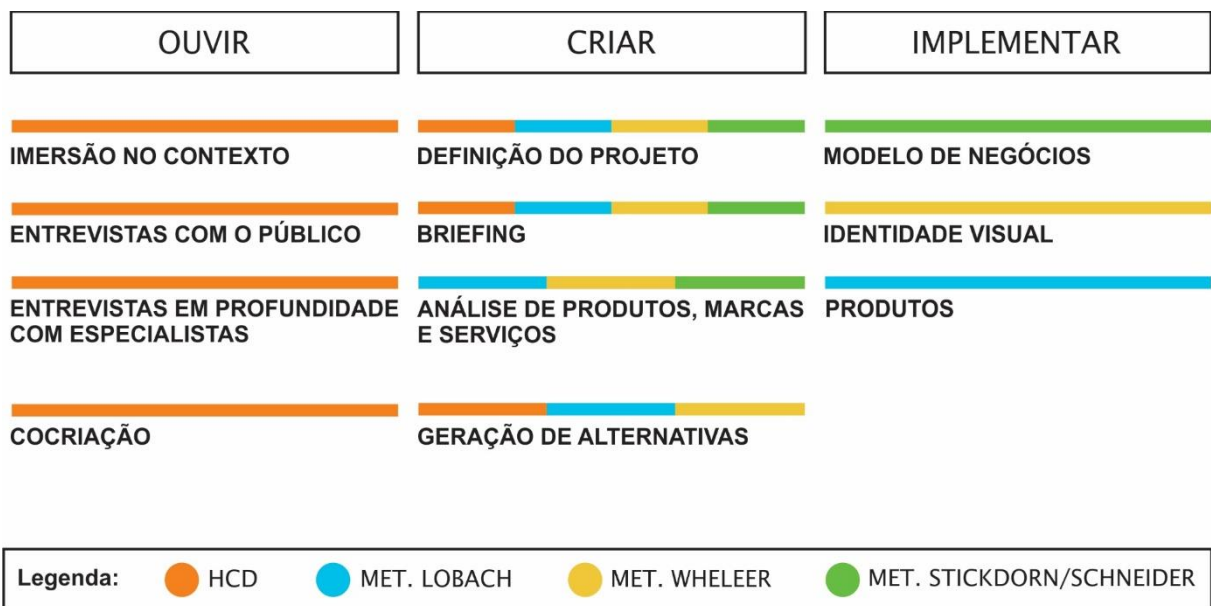
Para complementar as demais etapas do projeto, foram utilizados os seguintes autores:

De início, a construção da identidade visual será orientada pela metodologia de Wheeler (2012).

Os serviços, serão dirigidos por Stickdorn e Schneider (2014), por ferramentas autorais como Mapa de Stakeholders e Blueprints de Serviços, finalizando com a proposta de negócio.

A fase de desenvolvimento de produto seguirá a metodologia de Lobach (2001).

Tabela 1 – Mapa da Metodologia Projetual



Fonte: Do autor (2019)

A tabela acima mostra uma compilação das fases do projeto e suas respectivas metodologias.

A seguir, começa a fase de entrevistas.

3.1 FASE OUVIR

De acordo com as ferramentas do *Human Centered Design*, é preciso identificar as pessoas correspondentes, que ajudarão a caracterizar as necessidades, para o desenvolvimento do projeto.

A razão pela qual esse processo é chamado de “Centrado no Ser Humano” é que ele começa pelas pessoas para as quais estamos criando a solução. O processo do HCD começa por examinar as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas cujas vidas queremos influenciar com nossas soluções. Procuramos ouvir e entender o que querem, a chamada “lente do Desejo”. Enxergamos o mundo através desta lente durante as várias etapas do processo de design.

O processo de estrutura do HCD inicia com um Desafio Estratégico que guiará a elaboração do questionário que será realizado na pesquisa de campo. O presente projeto tem como desafio estratégico criar produtos que ajudem a combater o sedentarismo infantil.

Para a aplicação do questionário, foi definido um público a ser entrevistado, que é composto por dois profissionais da área de educação física, um que atende escolas e outro que atende academias, para entender e validar a importância da prática de atividades físicas na infância.

Também foram entrevistados pais, com o objetivo de compreender qual a preocupação deles em relação aos seus filhos e ao sedentarismo. Também foi indagado se eles acham que a prática de exercícios pode influenciar na vida futura das crianças e de que forma isso pode acontecer. Vale ressaltar que a identificação dos pais foi preservada e como escolha para apresentá-los optou-se em utilizar as iniciais.

3.1.1 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

Paula Migon Pessutto, 30 anos, graduada em Educação Física pela Universidade de Caxias do Sul, pós-graduada em Dança Educacional e Artes Cênicas pela CAPACITAR e pós-graduada em Metodologia do ensino da Educação Física pela UNINTER, afirma que as maiores dificuldades das crianças sedentárias, na hora de realizar uma atividade física, são a falta de conhecimento do próprio corpo, seus limites, suas possibilidades e potencialidades.

A escola em que leciona, está sempre trabalhando com conversas e palestras referentes ao sedentarismo infantil, para que os alunos fiquem por dentro do assunto desde cedo. Em relação às atividades trabalhadas com as crianças, cita que são variadas, como exploração do corpo, conhecimento de limites, valores, saber ganhar e perder, atividades individuais e em grupos, jogos desportivos e pré-desportivos, mas nota-se que as crianças sedentárias têm interesse maior por atividades individuais e sem competição.

Ela relata que as crianças normalmente participam das atividades na escola, e destaca que está sempre buscando incentivar e explicar a importância da atividade física para eles. Paula ainda complementa:

Na escola tudo bem, problema é quando estão em casa. Atualmente, o estilo de vida das crianças se difere do que era vivido há anos. Brincar de amarelinha, pular corda são práticas que atualmente dividem a atenção com aparelhos eletrônicos. Torna-se cada vez mais difícil descobrir formas de despertar o interesse em brincar ao ar livre. Felizmente, mudar o estilo de vida é algo possível. Quando as transformações são empregadas logo na infância.

Também afirma que é fundamental que os pais conscientizem seus filhos sobre a importância do convívio social e o quanto é positivo brincar ao ar livre ou com jogos e brinquedos que despertem engajamento físico e intelectual das crianças.

Paula argumenta que “o ideal é que as brincadeiras sejam feitas em conjunto com outras crianças, mas que os pais também participem. Os exercícios são essenciais para oxigenar o sangue, ativar a circulação sanguínea e favorecer o desenvolvimento da criança”.

As atividades que os filhos escolherem para serem praticadas devem ser respeitadas e incentivadas pelos pais, que também devem estimular novas experiências para que possuam conhecimentos amplos sobre inúmeros exercícios

que existem, para que fique a critério deles a opção de escolha quando desejarem. Paula finaliza ressaltando as consequências e séries de males e doenças do sedentarismo infantil e o quão importante seria o projeto pensado para essas crianças.

Felipe Dall Agnol, 32 anos, bacharel em Educação Física pela Universidade de Caxias do Sul, trabalha em academias na modalidade de lutas (Jiu Jitsu). Ele comenta que a principal dificuldade para as crianças aprenderem é fazer com que elas compreendem os movimentos a serem desenvolvidos, por falta de má coordenação motora, bem como da noção de tempo e espaço, mas afirma que todas as crianças são tratadas se forma igual, com inclusão.

O Jiu Jitsu é trabalhado com brincadeiras que desenvolvem as capacidades físicas, tais como: equilíbrio, força, agilidade, coordenação motora e flexibilidade. Ressalta também a importância dos pais motivarem os filhos a praticar alguma atividade física, esporte, musculação. Apresentar a eles várias formas e exercícios que existem para a prática, fazendo com que se identifiquem com algo e pratiquem por gostar, deixando de lado a TV, o celular.

A prática de exercícios além da escola é muito importante, pois a criança aprende novos movimentos, conhecimentos, formas de convívio social, intelectual e podem ter acompanhamento dos pais, tornando o convívio e aproximação cada vez melhor.

As entrevistas com especialistas reforçaram a importância do incentivo dos pais à prática de atividades físicas, mostrando as possibilidades que existem para ter uma vida saudável, de maneira que promova diversão e ao mesmo tempo seja funcional ao corpo, a fim de diminuir os riscos de doenças típicas de uma vida sedentária.

Outra conclusão feita é a respeito da importância das atividades que vão além do período escolar. A importância de oportunizar que a criança pratique algo que chame a atenção e seja do gosto dela, para evitar que fique acomodada em sua casa, prestando atenção em alguma tecnologia que a prenda, entre outras coisas.

3.1.2 ENTREVISTAS COM PAIS

R. G. é natural de Veranópolis, 27 anos de idade, casado, com um filho de 7 anos, ao ser abordado sobre o assunto sedentarismo infantil, mostrou conhecimento sobre o assunto, ressaltando quanto pode ser prejudicial à saúde das crianças.

Ao perguntarmos sobre o uso das tecnologias, ele comenta que é um dos principais pontos, na sua visão, que leva a criança a ter uma vida inativa. Comenta que ao chegar cansado do serviço e para poder ter um tempo para descanso, ele mesmo sugere a seu filho que vá jogar videogame ou brinque no celular. Dessa maneira, ele consegue controlar onde seu filho está, pois ao deixar brincar na rua, os perigos o preocupam e ele teria que estar acompanhando-o.

Foi comentado, então, que por ele entender sobre os malefícios do sedentarismo na vida infantil, ele deveria ter outra postura em relação ao uso das tecnologias e a prática de atividades físicas.

R. G. explica que gostaria que seu filho tivesse um lugar extra, além da escola, para poder realizar atividades, mas que fosse acompanhado por professores ou profissionais. Dessa forma, ele teria contato com outras crianças, como se fosse brincar na rua.

A outra entrevistada, G. F., 33 anos, mãe solteira de uma menina de 10 anos, comenta que sua maior preocupação é com as doenças causadas pelo sedentarismo. Ela diz que as informações são claras a respeito, mas a tecnologia prende os filhos cada vez mais, pois está aumentando com o passar dos anos.

G. F. ressalta que não se tem mais uma infância ativa, como na sua época, quando brincar na rua era a melhor parte, fazer amizades novas, se divertir, é isso que ela lamenta não acontecer com sua filha. Ela explica que a violência das ruas está tirando toda a liberdade das crianças em praticar atividades, pois os pais têm medo e preferem que elas fiquem dentro de casa, onde é seguro. Ela ainda afirma sentir falta de um local onde os pequenos possam se divertir de forma segura, interagir com outras crianças, trazendo benefícios à saúde. A entrevistada comenta que isso seria ideal, já que assim os pais poderiam acompanhar, incentivar e criar hábitos para uma vida saudável e feliz.

Quando abordado o assunto escola, ela diz que na escola as crianças são incentivadas a praticar exercícios e brincadeiras em conjunto, mas o problema é

quando elas chegam em casa, se acomodam em frente à televisão ou ficam no celular. Ter uma atividade extra durante a semana, após o período escolar, é uma forma de estimular ainda mais a prática de atividades físicas.

Ao ser questionada se a tecnologia devia estar envolvida nessas atividades, ela diz acreditar que seria interessante, pois seria algo controlado e os levaria a gostar de praticar as atividades.

Conclui-se que há uma dificuldade em encontrar atividades que sejam prazerosas e despertem o interesse das crianças para prática. E atividades essas que pudessem ser feitas após o horário de escola, em local seguro, com acompanhamento de um profissional.

Logo, o design mostra ser uma forma correta, capaz de fazer uma ligação desse problema com uma solução pertinente centrada no público infantil, que merece total atenção, pois o sedentarismo acarreta em doenças, e é muito importante que a solução comece a ser pensada nas crianças.

3.1.3 PÚBLICO-ALVO

Nesta etapa, buscamos demarcar o público-alvo que o projeto abrangerá e definir seu perfil com determinadas características comuns, a fim de definir para qual parte da população o projeto será projetado.

Pelo contexto em que o projeto está inserido, o foco se encontra em crianças que não praticam atividades físicas por tempo suficiente e crianças a serem consideradas sedentárias.

O público se concentra em ambos os gêneros. Além disso, pelo fato de o sedentarismo também ocorrer em pessoas magras e obesas, todos se encaixam no quadro. Quanto à faixa etária dessas crianças, após dados obtidos na pesquisa, foi possível perceber que ao longo do seu crescimento as crianças ficam mais ativas e engajadas com a tecnologia, fazendo com que as atividades físicas fiquem cada vez mais para trás. Por causa disso, fica definido o público acima de 7 anos, sendo esta uma idade onde a prática do parkour pode começar acontecer.

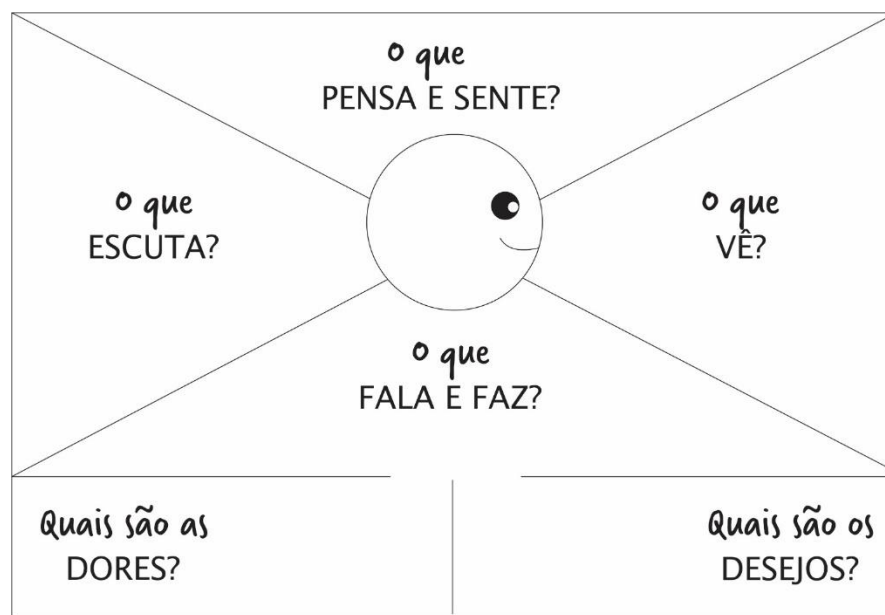
A fim de tornar mais acessível às informações acima, optou-se pela criação de 3 perfis de personas.

3.1.4 CRIAÇÃO DE PERSONAS

As personas são criadas a partir da reunião de características, com o objetivo de representar as personalidades e informações possíveis, observadas através das entrevistas.

Para a melhor visualização, são elaborados mapas de empatia. Eles são construídos através das informações do público-alvo, com base numa identificação do que ele diz, faz, pensa e sente. Por meio disso, podemos identificar as necessidades do público-alvo, bem como comportamentos, desejos, expectativas, entre outros.

Figura 11 – Mapa de Empatia



Fonte: organizado pela autora (2019)

A seguir, observamos uma breve história sobre a vida de cada persona, acompanhada do mapa de empatia, como citado anteriormente.

3.1.4.1 PERSONA 1 – ANTONI

Antoni, 8 anos, nasceu em Veranópolis, cidade onde vive com seus pais, Marcos e Adriana. Estuda em uma escola pública da cidade. No seu tempo livre, gosta de jogar videogame e assistir televisão. Eles moram em uma casa no centro da cidade. Por causa do medo da violência e de assaltos, seus pais não gostam que ele fique brincando na rua.

Antoni tem todos os jogos de videogame que gosta. Seus pais acham que é melhor, para ele, agradá-lo com seus brinquedos, a fim de mantê-lo seguro dentro de casa. Eles são conscientes de que a falta de atividade física ou brincadeiras ao ar livre podem prejudicar a saúde de seu filho, mas não encontraram uma atividade que passasse segurança para seu filho praticar.

Academias têm pessoas de todas as idades, então eles pensam que seria arriscado para as crianças ter que dividir o espaço com aparelhos e pessoas adultas. Eles ainda não conhecem um espaço que seja pensado somente para crianças.

Figura 12 – Mapa de empatia de Antoni

PENSA E SENTE	VÊ	FALA E FAZ	OUVE	DORES	NECESSIDADES
Pensa que a tecnologia é muito legal e não se importa em ficar em casa jogando, pois não tem conhecimento do quanto é importante praticar atividades extras para sua vida e o quanto pode ser prejudicial a ela. Sente falta e fica triste pois não brinca com seus amigos e vizinhos quando chega da escola; sente-se indisposto de tanto que fica sentado na frente de uma tela, e quando corre na escola sente muita dificuldade de acompanhar os colegas.	Observa que na escola seus amigos são mais ágeis e dispostos em brincar. Vê dificuldades que possui na hora de correr, mas pensa que ao longo do seu crescimento isso mudará.	Gosta de se conectar e conversar com seus amigos pela internet, e fala que essa é uma maneira de manter contato e trocar ideias com eles. Falam sobre a escola e o que estão brincando ou jogando. Trocam jogos e quando podem frequentam a casa um dos outros para poder jogarem juntos.	Ouve de outras pessoas da família que é importante praticar atividades ao invés de ficar em frente a tela. Também escuta de outros colegas que jogam futebol depois da escola, o quanto é legal e o que aprendem no jogo. Ouve de seus pais que não pode ir na rua sozinho, pois tem muita gente mau, que machuca as pessoas.	Sente dores no corpo e dificuldade de realizar exercícios na aula. Sente também por não poder brincar com seus amigos numa praça, ou na rua de sua casa.	Gostaria de poder sair na rua brincar, ou conhecer uma atividade que seus pais deixassem ele fazer no seu tempo livre.

Fonte: Da autora (2019)

A seguir, é possível observar um pequeno resumo em um painel sobre a vida de Antoni.

Figura 13 – Persona Antoni e família



Fonte: organizado pela autora com imagens do Pixabay e Pinterest (2019)

3.1.4.2 PERSONA 2 – BIANCA

Bianca, 35 anos, casada com Mateus, tem uma filha de 1 ano de idade, Isabelli. Moradora da cidade de Nova Prata, formada em Educação Física, trabalha numa escola da cidade durante a semana, no período da manhã.

Gosta muito da sua profissão e realiza seu trabalho com toda eficiência possível. Está sempre aberta a agregar conhecimento, ainda mais quando se trata de trabalhar com crianças, como na escola, onde está cada vez mais difícil encontrar atividades que eles gostem de praticar. As crianças estão a cada dia menos interessadas em fazer exercícios e não sabem o quanto isso é prejudicial a sua saúde. Ela está sempre buscando uma forma nova de chamar seus alunos para participarem das aulas.

Sua filha é o amor da sua vida. Vendo as crianças dessa maneira, fica desapontada, pensando como será quando sua filha tiver a idade dos seus alunos. Vê

o sedentarismo crescendo e conseqüentemente a saúde enfraquecendo. Acredita que as crianças não devem fazer atividades físicas apenas na escola, mas também em casa, na companhia de seus familiares e amigos.

Figura 14 – Mapa de Empatia da Bianca

PENSA E SENTE	VÊ	FALA E FAZ	OUVE	DORES	NECESSIDADES
<p>Pensa que as doenças estão cada vez mais atingindo as pessoas, e que a prática de atividade física é uma das coisas mais importantes para ter uma vida saudável. Deve-se começar ainda na infância a pensar sobre isso, pois é nesse momento que irá se definir uma vida adulta melhor. Sente-se triste ao ver nas aulas como as crianças estão menos interessadas na prática dos exercícios.</p>	<p>Vê o sedentarismo se tornar presente na vida das crianças com o passar dos dias e as crianças sem entender o quanto isso é prejudicial a sua saúde. Assiste aulas dinâmicas e documentários, para poder passar o máximo de informações aos seus alunos juntamente com exercícios que proporcionam diversão. Vê nas gerações futuras esse problema se agravar, mas acredita que com bons profissionais e incentivo esse problema pode ser minimizado.</p>	<p>Se sente muito feliz em trabalhar com crianças e poder fazer algo para mudar suas vidas, fala muito sobre isso. Faz de tudo pelo seu trabalho. Fala também que as crianças são o futuro melhor que queremos, então é na infância que deve-se apostar. Fala e insiste todos dias para seus alunos a importância da prática de atividades na vida deles.</p>	<p>Ouve muitos elogios de várias pessoas e pais, pelo trabalho feito com as crianças na escola, o quanto admiram a profissional que é e o empenho e paciência que tem por elas. Ouve que o sedentarismo é um mal que está crescendo a cada dia e que precisa de atenção.</p>	<p>Se preocupa com a saúde das pessoas e da sua família. Dói muito ver crianças ligadas a tecnologia praticamente todo dia. Sente por estar na idade onde a partir de agora se torna mais complicado ter mais filhos, e que decidido com seu marido que parariam por aí.</p>	<p>Precisa buscar mais informações sobre o sedentarismo e o que pode fazer para ajudar a combatê-lo. Buscar mais atividades divertidas que faça com que seus alunos tenham prazer em realizá-las e se sintam mais animados e ansiosos pelas aulas.</p>

Fonte: Da autora (2019)

Abaixo painel sobre um pouco do que representa a vida da Bianca.

Figura 15 – Persona Bianca e família



Fonte: organizado pela autora com imagens do Pixabay e Pinterest (2019).

3.1.4.3 PERSONA 3 – MILENA

Milena, uma menina carinhosa e tímida, tem 11 anos, mora na cidade de Vila Flores com seus pais, Guilherme e Ana. Estuda numa escola municipal da cidade. Tem uma irmãzinha de 5 anos, Emilli. Adora passar seu tempo em casa, brincando com ela.

Gosta muito de tecnologia, do seu celular e tablet. Assiste a diversos filmes com Emilli. É muito inteligente, gosta de estudar, mas tem dificuldade em apresentar trabalhos para a turma. Na rua onde mora não há outras crianças, além dela e sua irmã. Como sua irmã é muito pequena, seus pais gostam que elas fiquem dentro de casa, de modo que só socializa com crianças da sua turma, além da sua irmãzinha.

Ela gostaria de fazer alguma atividade física, mas seus pais não a colocam na academia, alegando que só possui a modalidade de Jiu-jitsu. Seus pais acham que esta é uma atividade para adolescentes, por se tratar de um tipo de luta. Como a cidade é pequena, não tem outras opções. Gosta de músicas, então passa seu tempo treinando violão, também faz aulas 1 vez por semana.

Figura 16 – Mapa de Empatia da Milena

PENSA E SENTE	VÊ	FALA E FAZ	OUVE	DORES	NECESSIDADES
Pensa em praticar atividades além do horário da escola, mas como sua cidade é pequena não tem opções, e na academia só possui uma modalidade de luta, onde seus pais não a deixam praticar. Sente-se triste por isso, e por não ter amigos na rua onde mora para brincar e se divertir. Mas tem sua irmã menor onde pode passar seu tempo assistindo filmes com ela e brincando em casa. É tímida por isso tem dificuldade em fazer amigos, e isso implica na sua vida social.	Vê dificuldades e obstáculos na hora que precisa se expor pra turma. Vê dificuldades na hora de correr, por não praticar mais atividades além da escola, onde é um lugar onde os professores não exigem muito dos alunos. Assiste a vários filmes com sua irmã menor, pois quando chega da escola é com ela que fica aproveitando o tempo. Vê vídeos sobre música para praticar tocando no violão.	Fala que gostaria de ter mais amigos para brincar. Estuda bastante. Passa seu tempo sentada ou deitada com sua irmã. Fala que gostaria de praticar alguma atividade divertida e prazerosa no seu tempo livre, claro além do seu curso de violão. Gosta de tocar violão para ensaiar as músicas que está aprendendo.	Ouve muitos elogios da família por ser dedicada, e por estar pensando sempre em fazer algo. Ouve músicas. Ouve de seus professores o quanto é importante começar a se socializar mais com crianças e brincar mais, para perder a timidez.	Sente dores no corpo quando faz alguma atividade, pois não o faz com frequência pela falta de exigência da escola. Sente por não ter nenhuma atividade e amigos para poder fazer quando chega da escola, que é seu tempo livre.	Gostaria de praticar atividades para se desenvolver socialmente e fisicamente. Queria ter mais amigos.

Fonte: Do autor (2019)

Abaixo, segue painel com imagens que fazem referência às informações citadas sobre a persona acima.

Figura 17 – Persona Milena



Fonte: organizada pela autora com imagens do Google e Pinterest (2019)

3.2 FASE CRIAR

De acordo com a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, a IDEO (2015) define no HCD a etapa criar como a fase intermediária entre a pesquisa e a geração de soluções reais. Nesta fase serão utilizadas ferramentas com a finalidade de identificar as informações alcançadas nas análises das pesquisas apresentadas anteriormente. Isso será feito através de insights. A intenção deste processo é encontrar maneiras de avançar nas necessidades de hoje.

A seguir, os principais temas encontrados nas entrevistas, onde também são elaboradas as questões referentes a estes temas, gerando o brainstorm.

3.2.1 TEMAS

Apresentadas as pesquisas realizadas com especialistas e público-alvo, a IDEO (2015) deixa clara a importância de encontrarmos temas através da exploração

destes dados, da identificação de diferenças, semelhanças e inter-relações advindas do tema estudado.

Ao reunir esses dados, foi possível identificar que todos se referiam a maneiras de atividades físicas que despertem interesse nas crianças, sendo divertido e funcional, logo fazendo uso do lúdico. Assim, definiram-se os principais temas, para através deles encontrar possíveis soluções para o problema.

3.2.1.1 TEMA ATIVIDADE FÍSICA

O principal tema abordado nas entrevistas foi atividade física ser importante para a saúde das crianças. Observou-se a preocupação de criar maneiras diferentes de despertar o interesse e estimular a prática de atividades nas crianças.

Essa necessidade é identificada devido às práticas de exercícios repetitivos e cansativos que fazem com que a criança acabe cansando e enjoando de praticar a atividade ou nem pratique. O tema atividade física foi proposto para descobrir uma nova maneira de realizar atividades que fossem divertidas, prazerosas e ao mesmo tempo fizessem bem à saúde.

3.2.1.2 TEMA LÚDICO

Foi percebido a importância do lúdico para o desenvolvimento de atividades físicas mais prazerosas para as crianças. De acordo com as entrevistas dos especialistas, o lúdico chama a criança a participar das atividades, que são mais descontraídas, além de exercitar a memória e o raciocínio. Abordagens lúdicas apresentam resultados instantâneos para as crianças, além de servir de guia para ações futuras.

3.2.2 INSIGHTS

Insigth é o nome dado aos fragmentos retirados das entrevistas (podendo ser citações), que irão guiar as próximas fases do processo. Segundo texto da IDEO (2015), o próximo passo no processo de síntese é criar frases de *insight*, ou seja, sentenças sucintas que apontam o caminho a seguir. *Insights* são declarações

valiosas retiradas das entrevistas e elas irão ajudar a definir as questões “como podemos”, que irão guiar o *brainstorming*. Para isso, é necessário encontrar de três a cinco insights principais que ajudarão a prosseguir em direção às soluções.

Desta forma, foram criados três *insights* dentro de cada tema indicado anteriormente, isto é, atividade física e lúdico.

O primeiro tema diz respeito à prática de atividades físicas. Dentro desse cenário foram retirados os *insights* abaixo e a questão: como podemos estimular a atividade física de forma prazerosa, sendo essencial à saúde e uma forma de engajamento social?

Figura 18 – Insights gerados para o tema atividade física



Fonte: organizado pela autora (2019)

O segundo tema, identificando o lúdico, como maneira eficaz para guiar as abordagens da prática de atividade física às crianças sedentárias. Tornar os exercícios mais prazerosos é fundamental para aproximarmos as crianças dos benefícios das atividades físicas. Desta forma, a questão é: como podemos tornar o exercício mais divertido e, ao mesmo tempo, contribuir para o desenvolvimento da criança?

Abaixo segue *insights* retirados para este cenário.

Figura 19 – Insights gerados para o tema lúdico



Fonte: organizado pela autora (2019)

3.2.2 BRAINSTORMING

A cocriação do HCD é uma forma de estratégia que reúne diferentes pessoas como clientes, colaboradores que contribuem com conhecimento, a fim de produzir um resultado valorizado, sendo as chances de serem atendidos aos requisitos de desejo do consumidor que é necessário para um produto ou serviço.

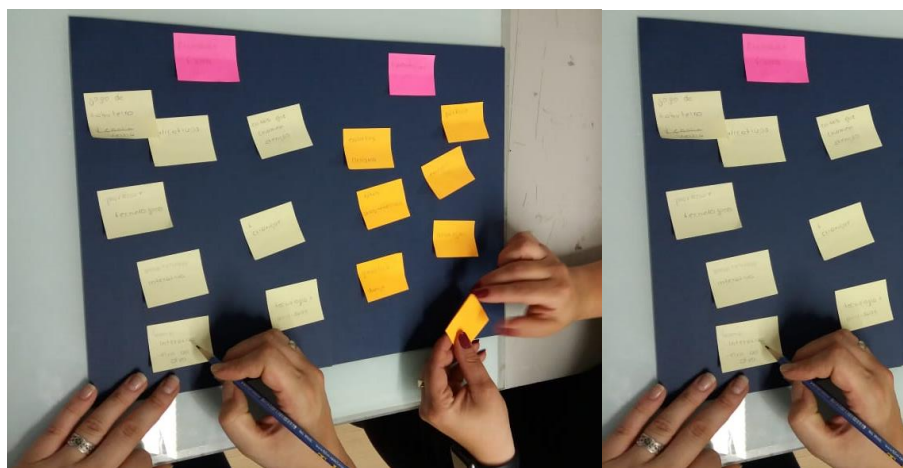
Para esta etapa do projeto foram escolhidas duas entrevistadas: uma mãe, com uma filha de 10 anos que vivencia o sedentarismo e uma educadora física que possui conhecimento sobre o assunto, por trabalhar com diversos gêneros de crianças no seu dia a dia.

Foi realizado o brainstorm, em cocriação no dia 23 de abril de 2019, onde foi possível debater e encontrar várias possibilidades de produtos e serviços, considerando o público-alvo.

Como mostra a figura 8, durante este processo foram abordados tipos de atividades e jogos que promovessem diversão, engajamento e o mais importante, que fossem funcionais à saúde das crianças.

A participação da entrevistada Paula Migon salientou a importância de estas atividades serem realizadas e acompanhadas por um profissional de educação física, para que os exercícios não sejam feitos de maneira errada, prejudicando a saúde física das crianças.

Figura 20 – Cocriação



Fonte: Do autor (2019)

O tema lúdico foi apontado nessa fase, por ser algo que diverte e chama a atenção da criança, para se engajar com a brincadeira. Atividades lúdicas devem ser utilizadas como ferramenta de educação, elas se desenvolvem e são uma forma de interagir com mais crianças.

Segundo Piaget (1978, p.81), “A brincadeira favorece a autoestima das crianças, auxiliando a superar progressivamente suas aquisições de forma criativa, contribuindo para a interiorização de determinado modelo adulto”.

Durante a cocriação, ficou evidente que a atividade lúdica a ser desenvolvida necessita de um espaço especial para ser praticada, além de um profissional da educação física.

A presença das participantes permitiu uma visão mais abrangente para o projeto, fornecendo muitas ideias para este trabalho. Entre as contribuições citadas

anteriormente, encontram-se importantes características para uma atividade que desperte interesse e seja atraente para as crianças.

Portanto, é possível dar andamento ao projeto, possuindo uma visão mais significativa do que será projetado, passando para a próxima etapa, que será o público para qual se destina a solução.

3.2.3 BRIEFING

O briefing pode ser considerado um roteiro do projeto, onde alguns questionamentos são elaborados para base do projeto, tais como: “Por que?” identificando o objetivo do projeto, “o que”? referindo-se a situações que necessitam de melhoras, “para quem?” destinando o público-alvo que será trabalhado e “onde?” local onde será feito o uso.

O objetivo do briefing é apresentar os detalhes, para que a partir disso sejam desenvolvidas soluções satisfatórias, isto é, que atendam o problema abordado.

a) Por que projetar?

Através do estudo sobre a importância de atividades para ajudar a combater o sedentarismo infantil e, conseqüentemente, os malefícios que ele traz, ficou evidente o quanto esse assunto merece atenção especial. Por isso, este projeto é importante, para a busca de soluções que beneficiam a saúde, através da prática de atividades físicas, além de engajamento social com uma abordagem lúdica que traga diversão às crianças.

b) O que projetar?

Um modelo de serviço para academias ou profissionais de educação física, que aborde produtos e identidade, desempenhando soluções para os problemas infantis relacionados à atividade física e ao lúdico.

Criar uma atividade que alie saúde ao lúdico, buscando atender às necessidades das crianças de se exercitar, e estimule o engajamento

social, como abordado nas entrevistas, tornando a atividade divertida e despertando o interesse pela prática.

c) Para quem projetar?

O projeto terá foco em crianças, a partir de 7 anos de idade.

d) Onde projetar?

A abordagem do projeto busca atender academias e espaços destinados a festas de crianças.

Optamos pela criação de um serviço cujo objetivo principal é trazer para academias ou educadores físicos, uma proposta de atividade física lúdica que traga bem-estar e diversão às crianças.

3.2.4 LISTA DE REQUISITOS

A lista de requisitos visa guiar o projeto nas metas que pretendem ser alcançadas, para que o trabalho seja realizado de forma eficaz. O objetivo do projeto é fazer com que as crianças saiam da sua zona de conforto e pratiquem atividades físicas de forma prazerosa, visando fazer o bem à saúde delas.

Abaixo segue a lista de requisitos para o projeto:

- Desenvolver uma plataforma online sobre atividades físicas que podem ser oferecidas para crianças, possibilitando um canal de comunicação e conhecimento;
- Desenvolver produtos que contemplem a necessidade de realização de atividades físicas para crianças;
- Utilizar o lúdico no desenvolvimento dos produtos, para que a atividade seja divertida e ao mesmo tempo funcional à saúde das crianças, despertando o interesse pela prática;
- Desenvolver uma identidade visual e o material gráfico do projeto.

3.2.5 ANÁLISES SIMILARES DE SERVIÇO

O projeto terá como estrutura principal o serviço, que permitirá a ligação com os outros elementos. Desta forma, serão utilizadas algumas ferramentas de Stickdorn e Scheneider (2014), para a realização do projeto de serviço do presente trabalho.

Como forma de abranger o que já existe no mercado, deverão ser realizadas análises similares de serviços, a fim de trazer entrosamento e inspiração para o projeto. Também serão analisados modelos de serviço que possuem alguma relação com o projeto proposto no briefing.

a) Tracer parkour

A Tracer parkour atua durante 7 anos com parkour em eventos e projetos independentes. O fundador Jean Wainer se uniu com uma equipe de profissionais experientes para criar, pela primeira vez no Brasil, uma estrutura de atuação profissional com o parkour. A Tracer funciona através de aulas, eventos e o principal, o Centro de Treinamento Especializado.

O principal objetivo é promover uma prática segura e sustentável de parkour, promovendo-o como ferramenta de desenvolvimento pessoal, através de melhorias físicas, mentais e sociais de quem pratica.

Figura 21 – Circuito que a Tracer oferece a seus praticantes



Fonte: Tracer Parkour (2019)

A equipe foi formada em 2004, ano no qual se iniciou o parkour no Brasil. Os profissionais buscaram se especializar e se aperfeiçoar através de formação acadêmica, experiência prática e pesquisas em diversas áreas.

b) Ponto B

A Academia Ponto B começou com aulas de parkour no ano de 2010, em Curitiba, Brasil. A empresa foi fundada oficialmente no ano seguinte, em 2011, e tem crescido de forma positiva desde então. A Ponto B abriu a primeira academia de Parkour do sul do Brasil. A partir de 2016, os trabalhos começaram a ser executados em um espaço especializado, que visa proporcionar uma experiência incrível, trazendo conforto e segurança, ao mesmo tempo em que apresenta os desafios propostos pelo Parkour.

A equipe tem anos de experiências e vivências na prática do parkour, além de os profissionais possuírem formação acadêmica em Educação Física e realizarem cursos de ensino de parkour, corrida, triathlon, treinamento funcional, acrobacias, entre outros. A Ponto B trabalha principalmente com aulas de parkour para diferentes faixas etárias, assessoria esportiva em corrida de rua, treinamento funcional e outros serviços.

As aulas são separadas por faixa etária, a oferecendo as seguintes modalidades: kids, teens, adults e acrobacias. A academia explica os benefícios que o parkour gera para as pessoas:

Físico: o parkour tem um diferencial por ser uma atividade que trabalha o corpo como um todo. As aulas são dinâmicas e divertidas, ideais para quem não gosta de rotina e treinos sempre iguais. Elas oferecem todos os benefícios de um treino intervalado de alta intensidade (HIIT).

Mental: nas aulas da Ponto B prevalecem a amizade e o companheirismo. No parkour há uma cultura de cooperativismo, os alunos se ajudam e juntos alcançam seus objetivos. Nas aulas, são desenvolvidos desafios que só podem ser superados em equipe, o que justifica o lema: “Juntos chegamos mais longe”.

Social: enquanto vários esportes são praticados visando à competição, à superação do adversário e o ganho de medalhas, troféus e premiações, o parkour é um método de treinamento que corre no sentido contrário, visando o bem comum.

Figura 22 – Espaço proporcionado pela academia para aulas



Fonte: Ponto B (2019)

c) Parkour Brasil

A Parkour Brasil acredita que o aprendizado do parkour se dá de diversas formas, logo, o treinamento não precisa ser realizado necessariamente em academias fechadas, com a presença de instrutores.

O foco do treinamento é no desenvolvimento físico e mental que ocorre através de um método de ensino próprio, baseado no treinamento de antigos Guerreiros Espartanos (método Lepartano). O grupo Parkour Brasil desenvolveu uma didática para a instrução do parkour para qualquer tipo de pessoa e qualquer faixa etária, desde que ela tenha um requisito: vontade de aprender e garra para se superar a cada dia mais.

O grupo foi o primeiro a criar um curso de parkour no Brasil, com um método próprio de ensino e treinamento. Desta forma, ele está há mais de 10 anos desenvolvendo o método Lepartanos para prática do parkour.

Este método foi criado em 2009, por Leonard Ribeiro (Akira). O método Lepartano é o treinamento que traz melhor resultado em curto período de tempo. É um treinamento pesado, tanto no lado físico, quanto psicológico e por isso não é recomendado para pessoas que tenham medo de se desafiar. Ter uma mente forte é essencial para a prática e para evoluir dentro do parkour.

Figura 23 – Prática de parkour nas ruas



Fonte: Lepartanos (2019)

Para fazer parte, é só escolher o tipo de curso, fazer o cadastro e combinar onde será o encontro para começar a prática. É realizado em lugares externos. Ainda tem a opção de escolher treinar 1 vez por semana durante 2 horas, sozinho, apenas com o instrutor ou 4 aulas em grupos.

3.2.6 ANÁLISES SIMILARES DE PRODUTO

Nesta fase ocorre a análise de produtos similares, onde serão abordadas características de produtos existentes no mercado, com a intenção de coletar dados, a fim de tornar o projeto mais pertinente ao público-alvo.

De acordo com Löbach (2001), todos os dados podem ser importantes para a base sobre a qual se construirá a solução. O autor ainda comenta que são vários fatores a se analisar no desenvolvimento de uma solução para um produto.

Para este projeto, foram analisados produtos do mercado sob a perspectiva de algumas ferramentas de Bernard Löbach, descritas no livro *Design Industrial Bases Para a Configuração de Produtos Industriais*, publicado em 1976.

Analisaram-se os seguintes itens: função, estrutura, mercado e materiais. Também é importante ressaltar que foram escolhidos produtos que poderão ser gerados neste projeto.

Tabela 2 – Análise de produtos para atividade física infantil



Obstáculos Parkour

Marca: Fabricado por marceneiros

Dimensões: 50 cm até 3 m.

Função: traz benefícios físicos, mentais e emocionais.

Estrutura: formato quadrado e inclinado, em alguns, casos para resistência e suporte do móvel para não tombar.

Mercado: não disponível em mercado.

Material: Madeira especial, pode-se utilizar diversas espessuras.



Kit caixa pliometria de Saltos

Marca: RopeStore Life Sports

Dimensões: 30 cm, 45 cm e 60 cm.

Função: traz benefícios físicos, mentais e emocionais.

Estrutura: formato inclinado para melhor resistência e impacto evitando tombos para os lados.

Mercado: disponível no site da RopeStore, no valor de 593,91.

Material: Madeira especial, 14 mm, com uma peça de reforço interno



Fita de suspensão

Marca: RopeStore Life Sports

Dimensões: Regulagem de 1.80 até 2.30 m.

Função: promove fortalecimento muscular e articular

Estrutura: 1 Fita de suspensão com regulagem máxima 2,30 m e regulagem mínima 1.80.

Essas medidas são do mosquetão da ponta até o punho e punhos de borracha, não esfarela.

Mercado: disponível no site da RopeStore, no valor de 170,91.

Material: fitas de alta resistência, costuras reforçadas, mosquetão e presilhas de metal com diferentes regulagens de altura e comprimento;



Mini cone chapéu chinês

Marca: RopeStore Life Sports

Dimensões: 20 x 20 cm.

Função: trabalhar aceleração, desaceleração e rápidas trocas de direção.

Estrutura: formato cone.

Mercado: disponível no site da RopeStore, no valor de 38,39 com 20 peças.

Material: Polímero siliconado mais flexível e durável.



Barra paralela

Marca: RopeStore Life Sports

Dimensões: 62 x 33 x 32 cm.

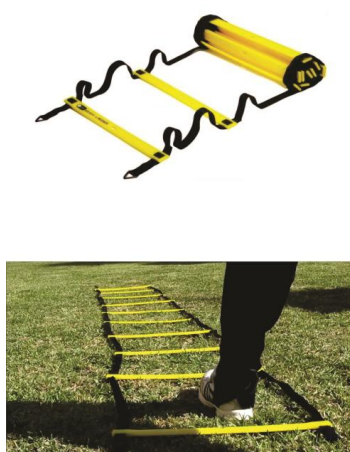
Função: indicado para flexões e alongamento.

Intenso trabalho muscular de braços, peito, costas, abdômen e trabalho de barra com braço e perna.

Estrutura: aço em formato arredondado para não ter pontas que possam vir a tornar-se lesões.

Mercado: disponível no site da RopeStore, no valor de 296,91 com 2 peças.

Material: Aço com pintura preto fosco epoxi texturizado.



Escada de agilidade

Marca: RopeStore Life Sports

Dimensões: 4 m com 8 degraus.

Função: auxilia no desenvolvimento de reflexo, agilidade, força e coordenação motora, explorando as habilidades.

Estrutura: suporte em nylon que agiliza a montagem e o recolhimento da escada. Hastes manufaturadas em PVC na cor amarela para facilitar a visualização em qualquer campo, com mobilidade dos degraus.

Mercado: disponível no site da RopeStore, no valor de 89,91.

Material: nylon, hastes em pvc

Conclui-se que diversos destes produtos estão disponíveis na internet para compra, apresentando diferentes valores e materiais. Vale ressaltar que os primeiros mostrados na tabela não possuem empresa que os produza para a venda. A própria academia e/ou educador físico precisam mandar fazer. Em contato com 2 academias de parkour, foi relatada a mesma situação, em que marceneiros ajudam com a produção, pela falta de um serviço especializado para isso.

3.2.7 ANÁLISES SIMILARES PARA IDENTIDADE VISUAL

Nesta etapa, serão analisadas referências de marcas existentes no mercado. Wheeler (2008) descreve ela como “um processo dinâmico de coletar e reunir dados”. De acordo com ela, devem ser estudados estilos tipográficos, símbolo, tagline, entre outros.

Foram analisadas identidades que possuem relação direta ou indireta com a proposta de serviço apresentada anteriormente.

a) Tracer Parkour

A Tracer Parkour é uma academia que dá aulas de parkour, ginástica artística e giros mortais. Está presente no mercado desde o ano de 2004, como apresentada anteriormente.

A marca não possui tagline. A escolha do vermelho remete à força, à energia e ao poder. Sua tipografia representada por uma fonte em caixa alta e formato mais

curvo remete a uma comunicação mais informal, sendo que a fonte em caixa alta transmite significado de seriedade ao trabalho desenvolvido, como mostra a figura 15.

As principais aplicações da marca são realizadas em meios digitais, como redes sociais e o próprio site da empresa. Além disso, a pessoa ainda pode agendar uma aula experimental diretamente no site.

Figura 24 – Identidade Tracer Parkour



Fonte: Tracer Parkour (2019)

b) Action Parkour

A Action Parkour existe há 2 anos, mas já é reconhecida internacionalmente no mundo do parkour e free running. A sua estrutura é comparada com as mais equipadas academias da Europa e dos Estados Unidos. A Action também aluga seu espaço para eventos, Teste de VT e festas infantis.

A tipografia em fonte caixa baixa transmite uma comunicação informal, enquanto as letras em itálico sugerem o movimento, que faz referência ao significado do naming. A cor amarela significa distração, felicidade e desperta a criatividade. Também estimula as atividades mentais e o raciocínio, características presentes na prática do parkour.

A tagline faz referência a prática free running, outra modalidade existente na Action, que é uma forma de parkour mais acrobático.

Figura 25 – Identidade Action Parkour



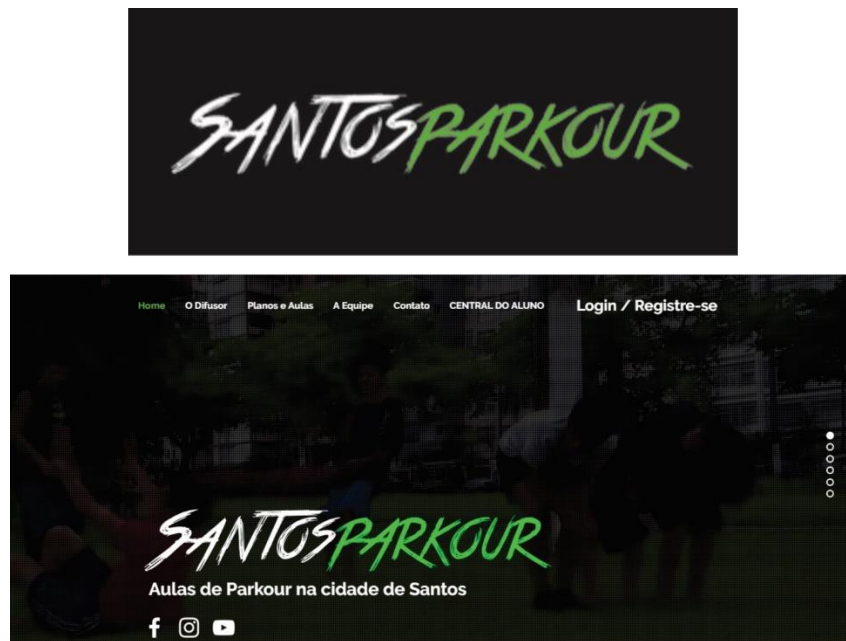
Fonte: Action Parkour (2017)

c) Santos Parkour

A Santos Parkour é uma equipe de treinamento que dá aulas ao ar livre na cidade de Santos. As pessoas interessadas entram em contato com a equipe, fazem o agendamento e depois encontram com o grupo e os instrutores no local combinado. A partir disso o aluno é acompanhado durante os treinos e recebe todo o embasamento prático e teórico desenvolvido pelo Santos Parkour. Vale ressaltar que as aulas podem ser em grupos ou individuais.

A tipografia usada com uma fonte em caixa alta, sem serifas, com formas retas, remete à agilidade, à liberdade que são representados pelo parkour. Escolhida para a palavra parkour, a cor verde simboliza o crescimento, a harmonia, a estabilidade e a resistência.

Figura 26- Identidade Santos Parkour



Fonte: Santos Parkour (2018)

Ao término das análises, concluímos que há uma grande similaridade nos blocos utilizados nos circuitos para a prática do parkour. Cores são trabalhadas em alguns momentos, mas nota-se a falta de um modelo de serviço projetado com foco em crianças, já que as academias existentes trabalham com todas as faixas etárias.

Após o término das análises de mercado de todos os segmentos, criamos soluções para atender as demandas geradas que foram apresentadas anteriormente. A seguir, o processo de construção de soluções pertinentes a este projeto.

3.3 FASE IMPLEMENTAR

Esta última etapa do método HCD consiste em apresentar os resultados e a solução do problema. Quando criadas as soluções, esta é a hora de torná-las visíveis. O Design Centrado no Ser Humano associa métodos de construções em um ciclo de aprendizado (Design KIT, 2009).

Apresenta-se, então, as propostas desenvolvidas para um modelo de branding, serviço, negócio e produto, juntamente com os detalhes e forma como foi construído.

3.3.1 PROPOSTA DE BRANDING DA MARCA PRINCIPAL

Para a criação do branding, utilizou-se a metodologia da Aline Wheeler (2012). As análises feitas anteriormente serviram como base e inspiração para a criação da identidade. Para dar início ao processo de construção, é necessária a escolha de um naming.

Wheeler (2012) aborda a estratégia da marca, que precisa ser entendida por todos os stakeholders: os consumidores externos, a mídia e os consumidores internos (por exemplo, colaboradores, conselho de administração, principais fornecedores).

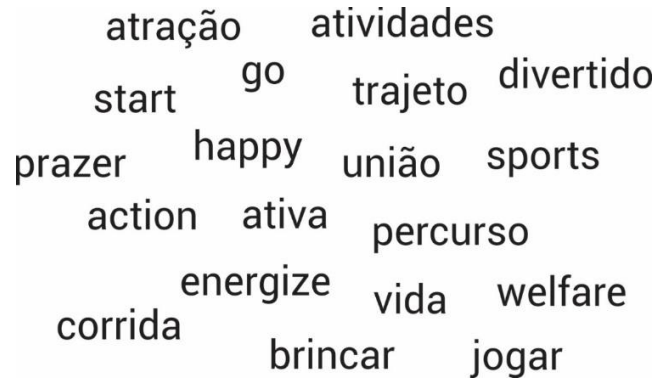
3.3.1.1 NAMING

No processo para a escolha do naming da marca principal foi construído uma wordcloud com todos os possíveis nomes para a marca, possibilitando uma visão abrangente de opções, com sinônimos ou palavras relacionadas à atividade física (Figura 27).

Para Wheeler (2012), o nome de uma marca precisa ser atemporal, fácil de pronunciar e bom o suficiente para ser lembrado com facilidade. Além disso, deve se comportar muito bem em diferentes meios, desde e-mails informais até logotipos institucionais.

Com base no público a alcançar, o nome da empresa, bem como a sua comunicação precisam transmitir credibilidade, seriedade e motivação.

Figura 27 – Wordcloud da marca



Fonte: Da autora (2019)

Após analisar todas as alternativas colocadas, destacamos as palavras “Go” e “brincar” como a melhor alternativa. Então foi feita a pesquisa do nome inteiro em inglês, língua reconhecida mundialmente, o que pode dar mais força a marca. Com isso, o nome final da marca ficou definido como GOPLAY. O nome é fácil de ler, de ser aplicado e memorizado.

O significado do nome Goplay remete às atividades propostas pela empresa, onde a sílaba “go” representa “vamos” e a palavra “play” representa “brincar”, “jogar”. Logo, o próprio nome já tem a intenção de convidar e atrair o público para a empresa, para mostrar seus produtos nas áreas de exercícios e atividades.

Figura 28 – Moodboard inspiração da marca



Fonte: organizado pela autora com imagens do Pixabay (2019)

Após a definição do naming da empresa, foi realizada uma pesquisa juntamente ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). A empresa se encaixa na categoria 41, onde encontram-se itens de educação, provimento de treinamento, entretenimento, atividades desportivas e culturais.

Figura 29 – Pesquisa INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (11/06/2019 às 19:36:21)
 Marca: "Goplay"
 Foram encontrados 6 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
815324251	26/12/1989	GOPLAY	✗ Arquivado	GOPE INSTRUMENTOS MUSICAIS LTDA	15 : 10
824867319	26/09/2002	GO PLAY	✗ Arquivado	WIDE PUBLISHING LTDA	NCL(8) 16
825825148	24/09/2003	GO PLAY	✗ Arquivado	A DIAS SALIM - CONFECÇÕES - ME	NCL(8) 25
900759798	26/02/2008	GO PLAY	® Registro	HERTZ ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.	NCL(9) 03
913217387	15/08/2017	GO PLAY	® Registro de marca em vigor	SOCIEDADE MINEIRA DE COSMÉTICOS E ARTIGOS ERÓTICOS LTDA	NCL(11) 10
914016792	12/01/2018	GOPLAY	✗ Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	PAULO ROBERTO CAMPOS PROENCE JUNIOR	NCL(11) 41

Páginas de Resultados:
1

Na pesquisa acima, podemos perceber 6 itens encontrados quando solicitada a disponibilidade do naming, sendo 4 casos arquivados e 2 deles registrados, mas não sendo usados na mesma categoria em que o Goplay se encaixa. Com a disponibilidade do nome, damos continuidade e geramos alternativas para a marca. Para isso, foi pensado em uma fonte com a disposição das letras de uma forma diferente, o que faz relação direta com as crianças e as atividades, o movimento. Todas as letras foram usadas em caixa baixa.

Figura 30 – Proposta final da marca

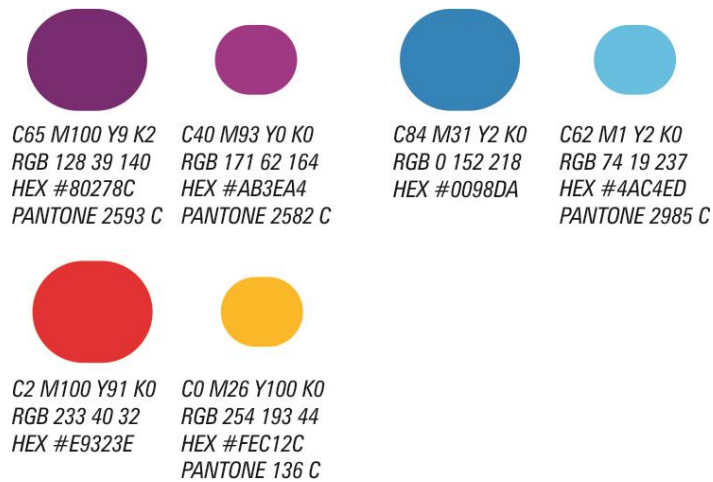
The image shows the word 'goplay' in a lowercase, rounded, and slightly irregular font. The letters are a vibrant purple color. The 'g' has a small loop at the top, and the 'y' has a long, curved tail. The overall style is playful and modern.

Fonte: Da autora (2019)

A família tipográfica utilizada para a construção do nome foi Yikes!. A cor roxa foi inserida na paleta como cor principal, por remeter a libertação de medos e à transformação. Os tons azuis trazem tranquilidade, confiança, intelectualidade. A cor vermelha é uma cor estimulante, simboliza principalmente a coragem, juventude, criatividade e desejo. Foi usada em conjunto com a cor amarela, que desperta e traz consigo a esperança, a iluminação e também simboliza alerta.

Três cores foram escolhidas como puras, de forma que as outras três serão usadas em conjunto com as puras, quando forem utilizadas as opções no degrade. A comunicação não terá restrição de cores, mas as suas aplicações devem se harmonizar com as opções de cores propostas.

Figura 31 – Paleta de cores da marca GOPLAY



Fonte: Da autora (2019)

A marca também possui as versões monocromáticas, em positivo e negativo. Com essas variações, a redução da marca e a sua legibilidade ficam fáceis.

Figura 32 – Versão positiva e negativa da marca



Fonte: Da autora (2019)

Para um controle maior das aplicações da marca e para sanar dúvidas de como usá-la, foi desenvolvido um manual de identidade visual da empresa, que se encontra anexado no final deste trabalho.

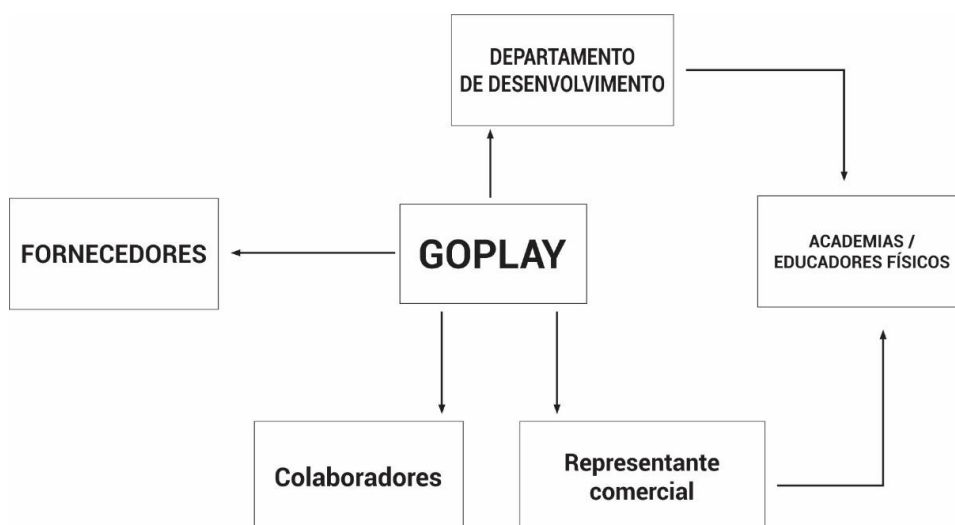
3.3.2 SERVIÇO

Para o desenvolvimento da proposta da criação do serviço, utilizou-se a metodologia de Stickdorn e Schneider (2014). Esta metodologia defende a proposta de que é importante criar experiências satisfatórias com o usuário, tornando conteúdos complexos em acessíveis e simplificados, mesmo que por trás haja um sistema complicado. Pensando nisso, desenvolveu-se um plano de serviço.

3.3.2.1 CRIAÇÃO DO SERVIÇO

Segundo Stickdorn e Schneider (2014), “soluções holísticas exigem o envolvimento de um grande leque de *stakeholders*², por isso, muitas das ferramentas criativas foram projetadas para integrar o máximo possível de pessoas no processo criativo”. Desta forma, para o desenvolvimento de um serviço eficiente, criou-se o mapa de *stakeholders* da empresa, podendo, assim, analisar quem são os envolvidos com o serviço, conforme mostra a figura abaixo:

Figura 33 – Mapa de stakeholders.



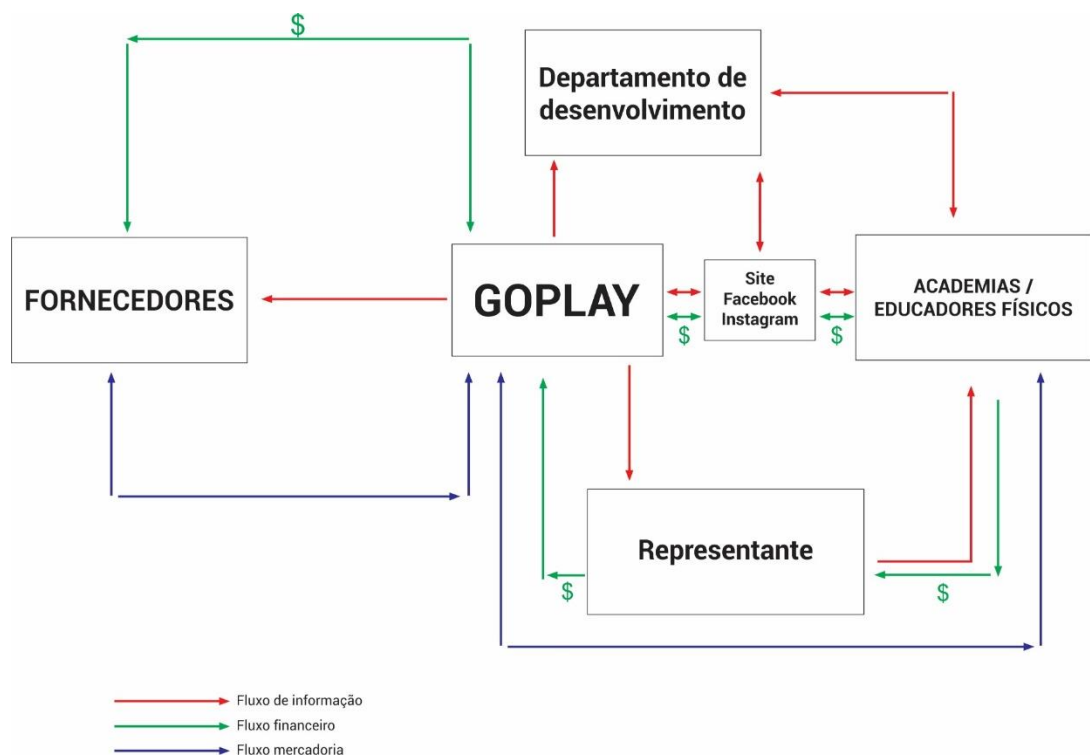
Fonte: Da autora (2019)

² *Stakeholders* – grupo de interesse; grupo de pessoas envolvidas com o projeto.

A partir do mapa, é possível identificar e visualizar todas as áreas que possuem relacionamento com a empresa. Logo, observam-se os fornecedores de insumos, como stakeholders externos e o departamento de desenvolvimento. Já os colaboradores e o representante comercial são considerados como stakeholders internos e os clientes como público-alvo.

Para facilitar o entendimento da funcionalidade do serviço, criou-se um fluxograma, conforme a figura 34.

Figura 34 – Fluxograma do serviço



Fonte: Da autora (2019)

Conforme apresentado acima, as linhas vermelhas representam as novidades, as informações específicas sobre os produtos e pedidos. O cliente pode conhecer, se informar, agendar uma visita dos representantes comerciais e fazer seu pedido. Os pedidos são enviados a empresa e ela será responsável pelo fluxo dos dados nos ciclos.

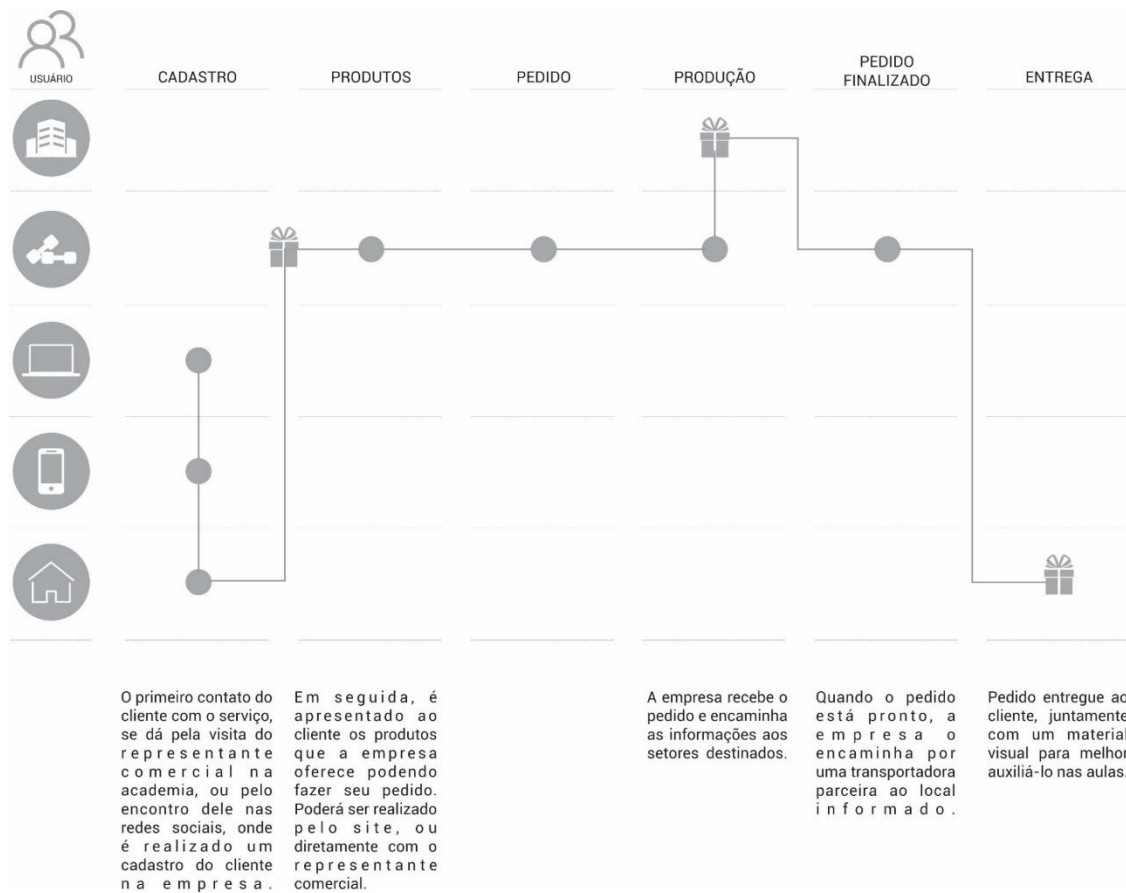
As linhas na cor verde representam o fluxo financeiro da empresa. O cliente é a única fonte geradora de lucros para a empresa. Ele paga pelos seus produtos quando for solicitado o seu pedido. A GOPLAY arca com as despesas referentes aos seus fornecedores.

Por último, temos as linhas azuis, que se referem às mercadorias. A empresa recebe a matéria-prima, fabrica os produtos e os envia ao cliente no endereço solicitado, através de transportadoras.

Para que os designers e os representantes comerciais estejam sempre preparados para apresentar e oferecer os produtos aos clientes, auxiliando-os da melhor forma sempre que necessitarem, a GOPLAY realizará eventos e workshops, para troca de informações, bem como para apresentar novidades e, tendências, trazendo sempre uma forma de transferir novas experiências.

O Mapa da Jornada do Usuário oferece uma visualização vivida, porém estruturada, da experiência do usuário de um serviço. Os pontos de contato por meio dos quais o usuário interage com o serviço são muitas vezes usados para construir uma “jornada” (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014). Conforme a figura 35 apresenta, é possível entender melhor os fatores que influenciam a experiência do usuário.

Figura 35 – Mapa da Jornada do Usuário



Fonte: Da autora (2019)

Por meio da jornada, pode-se compreender desde o início o processo de encontro do usuário com o serviço, assim como o processo de quando o usuário se envolve com o serviço.

Uma ferramenta muito importante que permite visualizar todos os processos e as interações para o funcionamento do serviço é o *Blueprints* de serviço. Esta ferramenta é vista como uma forma aberta, como citado a seguir:

É uma maneira de especificar e detalhar cada aspecto individual do serviço. Eles geralmente envolvem a criação de esquemas visuais que incorporam as perspectivas do usuário, do provedor do serviço, e de qualquer outra parte relevante que pode estar envolvida, detalhando tudo, desde os pontos de contato com o usuário até os processos de retaguarda (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014).

Após as ideias serem formuladas, essa ferramenta ajuda a desenvolver o detalhamento que ocorre na etapa da implementação.

Na etapa da descoberta do serviço, o usuário lê, ouve, se interessa e se direciona ao site, ou as academias podem receber a visita de um representante comercial nos seus estabelecimentos. Para que isso seja possível, a empresa possui um plano de marketing, onde desenvolve as propagandas das mídias digitais: facebook, instagram.

Após isso, o cliente navega no site para conhecer a empresa. Nele é encontrado as funcionalidades e informações que o serviço oferece ao usuário. Assim o cliente se cadastra se sua navegação foi pelo site, ou se foi feita pessoalmente pelo representante o cadastro é feito por ele, enviado aos dados da empresa ao finalizar. A empresa ao receber os cadastros, faz a verificação dos mesmos para promover a segurança e credibilidade da mesma.

O usuário realiza a compra. Pode ser feita pelo site, ou diretamente com o representante comercial. Nesse momento ele recebe as informações do pedido e as formas de pagamento.

Após compra finalizada, o cliente recebe um número do seu pedido, onde pode assim acessar e saber da situação dele pelo site.

Quando o pedido está finalizado, a empresa envia um e-mail sobre a saída do pedido ao local de destino, nessa etapa o cliente recebe seus produtos.

O sistema trabalha com um fornecimento de dicas para cada demanda. Assim os profissionais que recebem os produtos terão uma base de como podem ser executados. Eles podem acessar a essas dicas, no site, com o mesmo número do pedido dado anteriormente.

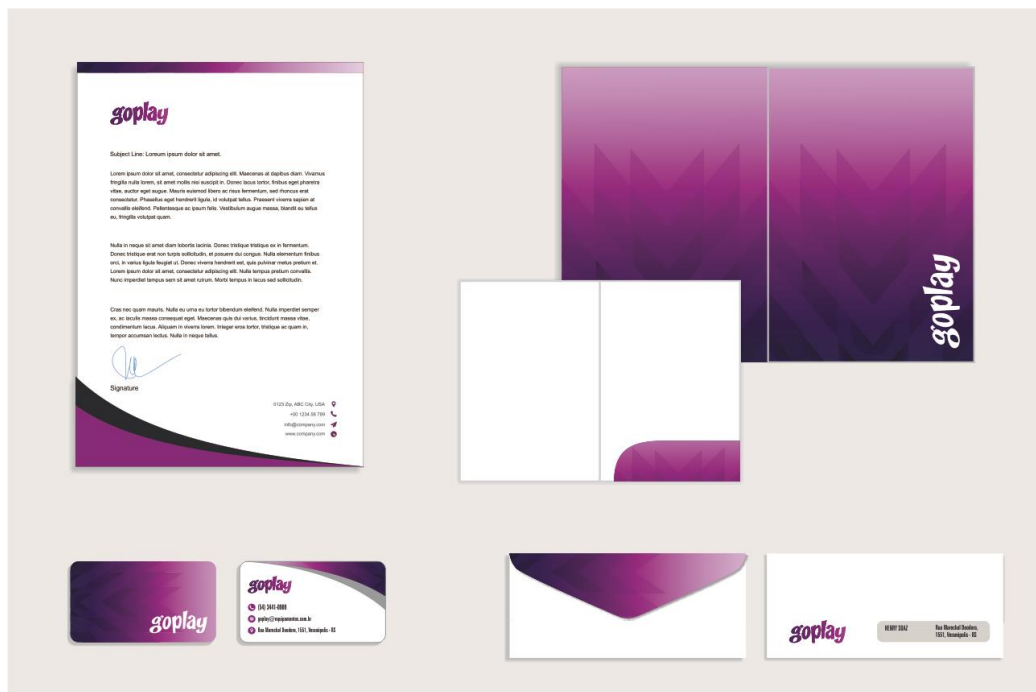
Segue em anexo a essa monografia o blueprint de serviço da empresa.

Dessa maneira, inicia-se a fase de desenvolvimento dos produtos, onde será apresentada a solução do problema proposto.

3.3.3 PONTOS DE CONTATO

Os pontos de contato são as formas de interação entre a marca e o seu público. É através deles que ela será posicionada e representada. Deste modo, foram desenvolvidos os seguintes pontos de contato: cartão de visita, folha timbrada, pasta e envelope, além de aplicações institucionais e mídias sociais. Buscou-se manter uma linguagem única entre eles, como vemos a seguir, iniciando pela papelaria.

Figura 36 – Papelaria institucional



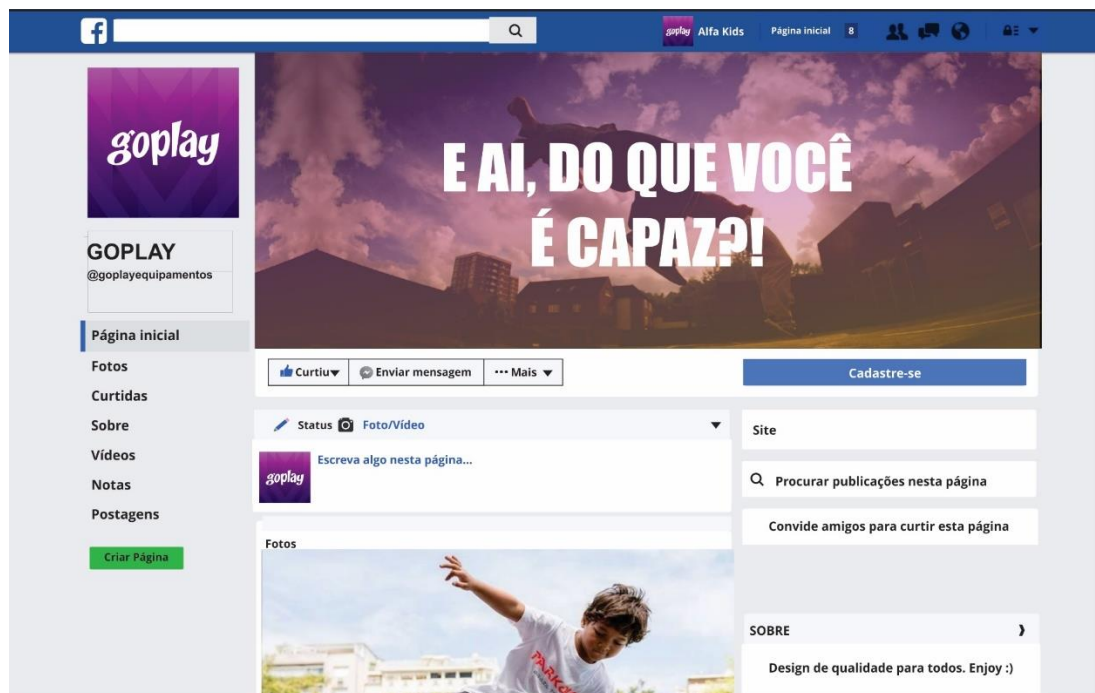
Fonte: Da autora (2019)

A papelaria conta com a pasta no tamanho de 47x37 cm, com aplicação de imagem representativa e logotipo, folha timbrada no tamanho A4, que será feita no papel sulfite de baixa gramatura. Também conta com cartão de visita com informações diversas, como endereço, telefone e e-mail, no tamanho padrão de 9x5 cm e envelope no tamanho de 11,4 x 23 cm, em papel sulfite 120 gramas.

Para as mídias sociais da marca, foram criadas uma página no Facebook, que possibilita criação de eventos e divulgação de informações para diversos locais, e no

Instagram, que possibilita a publicação de seus produtos, sendo mais uma forma de contato para conhecer possíveis clientes. O aplicativo WhatsApp torna o contato com o cliente ainda mais próximo, caso surjam dúvidas ou restrições.

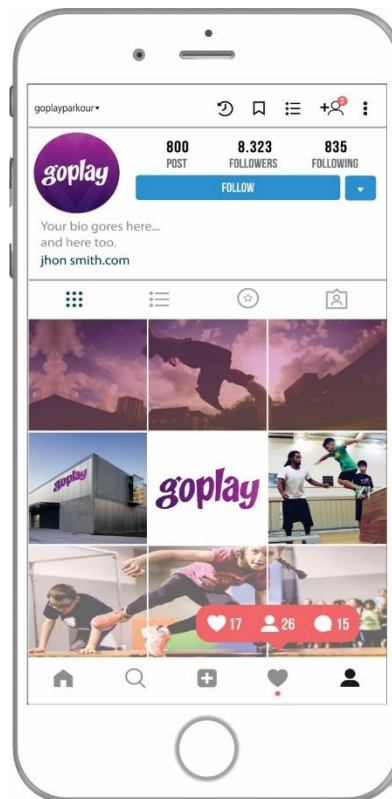
Figura 37 – Página do Facebook



Fonte: Da autora (2019)

As redes sociais são ferramentas úteis que permitem a interação entre a empresa e os clientes. Através das postagens realizadas pela GOPLAY, ocorrerá a divulgação de novidades, produtos, dicas, informações, entre outros. Abaixo segue um exemplo de postagem da página do Instagram.

Figura 38 – Página Instagram

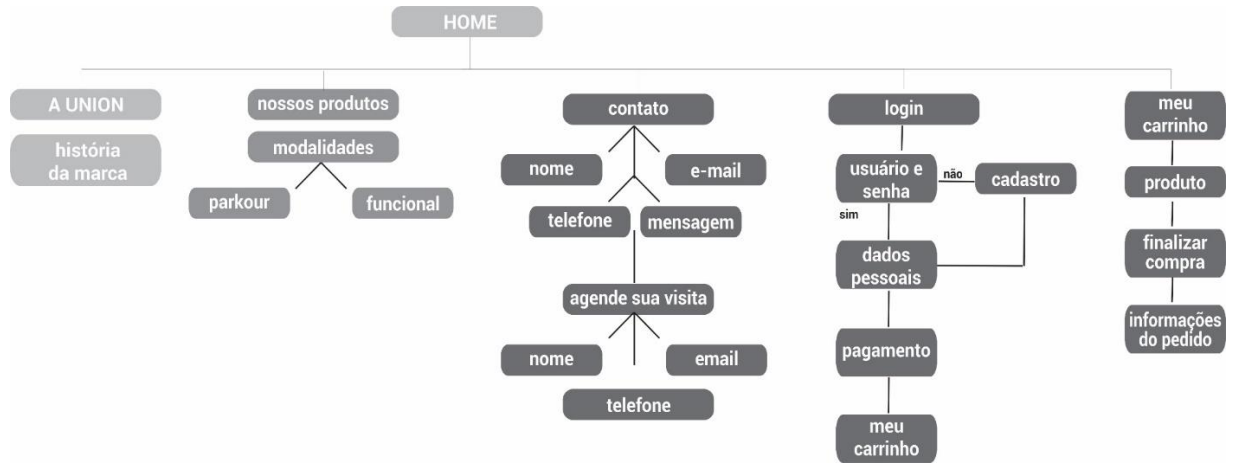


Fonte: Da autora (2019)

Além das redes sociais, para fortalecer ainda mais a comunicação e a divulgação da empresa, também foi desenvolvido um site. Uma plataforma virtual que possibilitará o contato com o cliente, para conferir os produtos, e até mesmo agendar uma visita do representante comercial no seu estabelecimento.

Inicialmente será apresentado o mapa de funcionamento do site, como pode ser visto na figura 39.

Figura 39 – Mapa de navegação do site

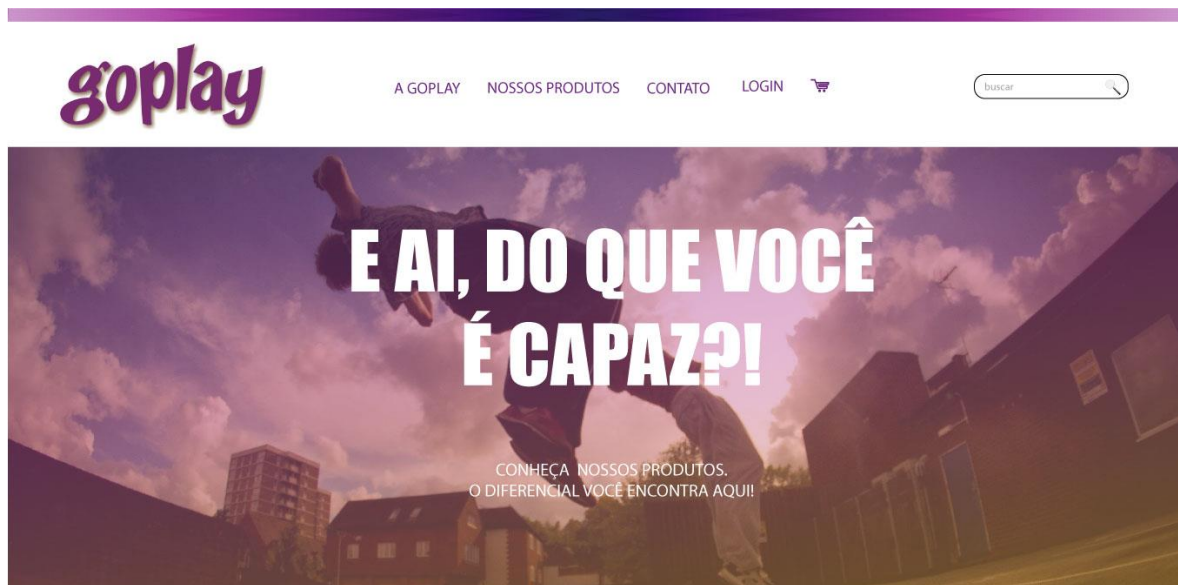


Fonte: Da autora (2019)

Conforme apresentado acima, os links do site serão: home, a GOPLAY, nossos produtos, contato, login e carrinho. A seguir, eles serão apresentados de forma mais detalhada.

A home, ou o início, é composta por uma imagem de um ambiente que faz referência ao parkour, a linha principal da GOPLAY, conforme mostra a figura 40.

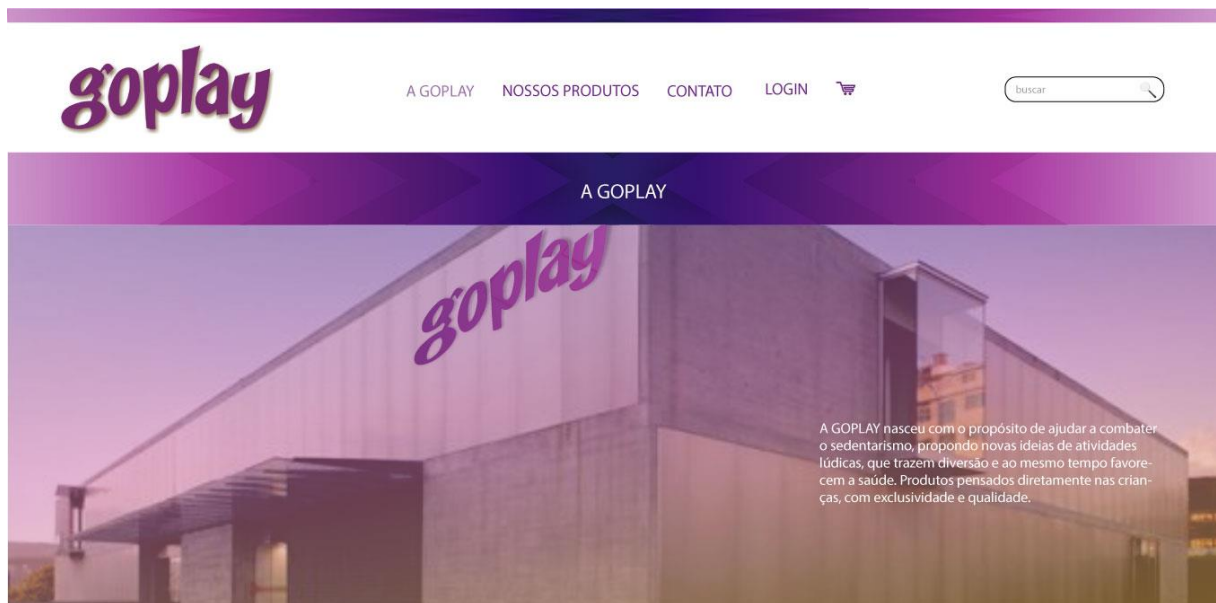
Figura 40 – Home



Fonte: Da autora (2019)

A partir do menu fixo, localizado na parte superior da página, pode-se ter acesso a opção A GOPLAY. Ao clicar sobre este ícone, a história da empresa é apresentada, como apresentado na figura abaixo.

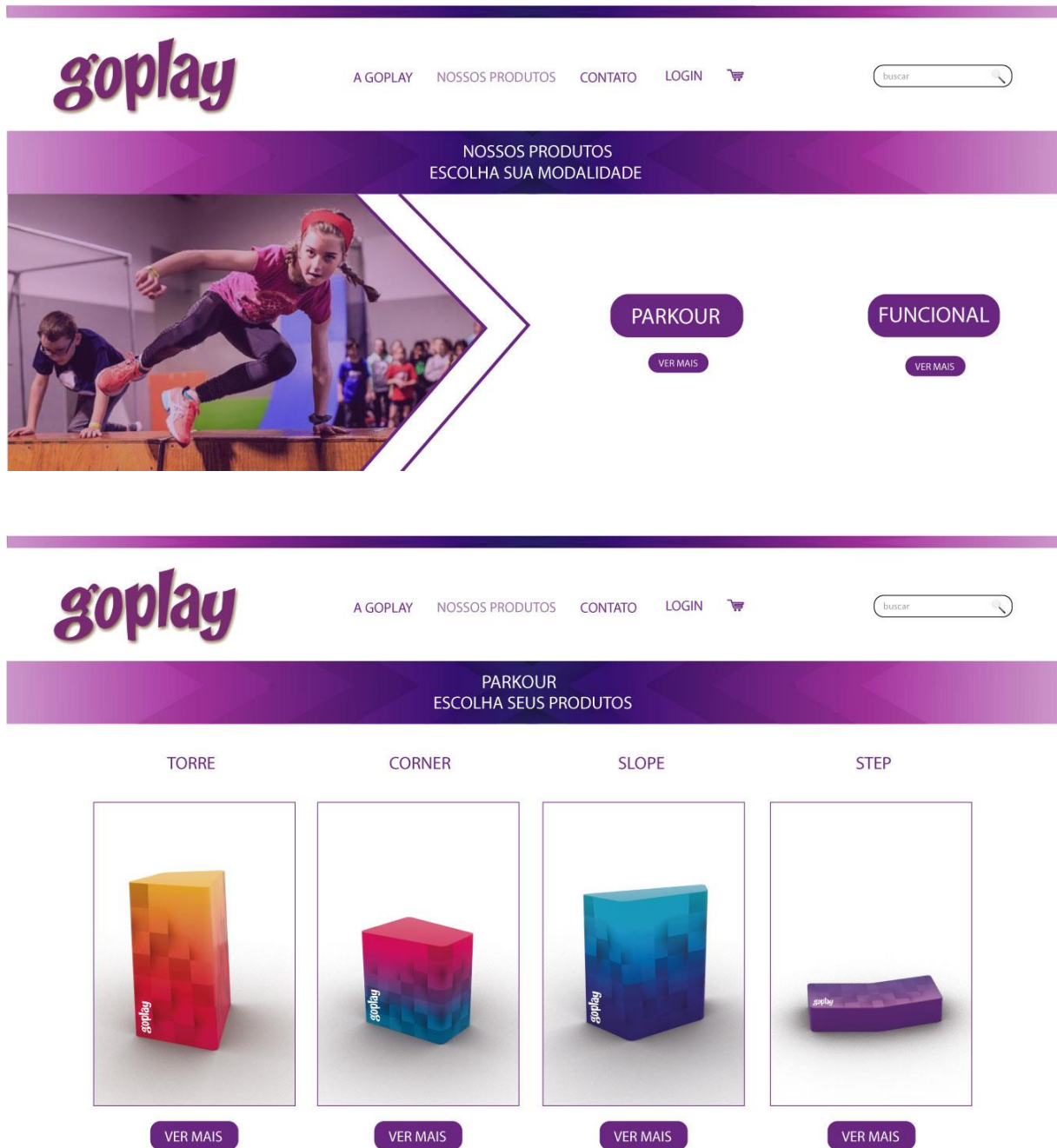
Figura 41 – A GOPLAY



Fonte: Da autora (2019)

Ao clicar no link dos nossos produtos, o cliente terá acesso às modalidades onde futuramente serão lançadas as próximas linhas da GOPLAY, e onde pode encontrar a linha de produtos lançadas atualmente. Após escolher a linha, o cliente é dirigido às páginas do segmento escolhido. Lá terá acesso a todos os produtos da linha, conforme a figura abaixo:

Figura 42 – Nossos produtos



Fonte: Da autora (2019)

Conforme demonstra a figura 43, os dados da empresa, como endereço, número de telefone e e-mail estão disponíveis no ícone intitulado página de contato. O site apresenta uma janela para a pessoa poder deixar sua mensagem de dúvida ou sugestão. Esta mensagem é enviada direto ao setor comercial. Também há uma

janela que recebe o nome de agenda sua visita, onde a pessoa pode solicitar a visita do representante comercial no seu estabelecimento, para conhecer melhor os produtos e receber informações de como adquiri-los.

Figura 43 – Contato

The image shows a screenshot of the Goplay website's contact page. At the top, there is a purple navigation bar with the Goplay logo on the left and links for 'A GOPLAY', 'NOSSOS PRODUTOS', 'CONTATO', 'LOGIN', and a shopping cart icon on the right. A search bar is also present in the top right corner. Below the navigation bar is a purple banner with the text 'CONTATO/AGENDE SUA VISITA'. The main content area is divided into two sections. The left section is a white form with four input fields: 'NOME COMPLETO', 'E-MAIL', 'TELEFONE', and 'MENSAGEM', followed by a purple 'ENVIAR' button. The right section is a purple form with three input fields: 'NOME COMPLETO', 'E-MAIL', and 'TELEFONE', followed by a purple 'ENVIAR' button. Below the forms, there is contact information: 'Rua Marechal Deodoro, 1551, Veranópolis - RS', '(54) 3441-0909', and 'goplay@equipamentos.com.br'.

Fonte: Da autora (2019)

Como o próprio nome sugere, o login será onde a pessoa, após escolher o produto e avançar para a compra, fará o login, caso já for cadastrada no site, ou terá a opção de realizar o cadastro. Ela deve preencher o cadastro com as suas informações, para poder finalizar sua compra.

Figura 44 – Página Login

The screenshot shows the login page of the Goplay website. At the top, there is a navigation bar with the Goplay logo on the left and links for 'A GOPLAY', 'NOSSOS PRODUTOS', 'CONTATO', 'LOGIN', and a shopping cart icon on the right. A search bar with the text 'buscar' is also present. Below the navigation bar is a purple banner with the word 'LOGIN' in white. The main content area is a purple box containing a white button labeled 'JÁ SOU CADASTRADO'. Below this are two input fields: 'E-MAIL' and 'SENHA'. Underneath the 'SENHA' field is a link that says 'Não possui cadastro? Cadastre-se aqui!'. At the bottom of the purple box is a white button labeled 'ENTRAR'.

The screenshot shows the registration page of the Goplay website. At the top, there is a navigation bar with the Goplay logo on the left and links for 'A GOPLAY', 'NOSSOS PRODUTOS', 'CONTATO', 'LOGIN', and a shopping cart icon on the right. A search bar with the text 'buscar' is also present. Below the navigation bar is a purple banner with the word 'CADASTRO' in white. The main content area features a progress bar with three steps: 'DADOS PESSOAIS' (highlighted in purple), 'PAGAMENTO', and 'MEU CARRINHO'. Below the progress bar are two columns of input fields. The left column contains: 'NOME COMPLETO *', 'ENDEREÇO *', 'SENHA *', and 'CONFIRMAR SENHA *'. The right column contains: 'TELEFONE', 'CPF *', and 'CIDADE *'. At the bottom right of the form is a purple button labeled 'FINALIZAR CADASTRO'.

Fonte: Da autora (2019)

Após ser realizado o cadastro, o cliente é direcionado para aba pagamento, onde cadastra os dados do seu cartão, conforme imagem abaixo:

Figura 45 – Aba pagamento

A GOPLAY NOSSOS PRODUTOS CONTATO LOGIN

goplay

Buscar

PAGAMENTO

DADOS PESSOAIS PAGAMENTO MEU CARRINHO

NOME COMPLETO NO CARTÃO*

NÚMERO DO CARTÃO*

CÓDIGO DE SEGURANÇA*

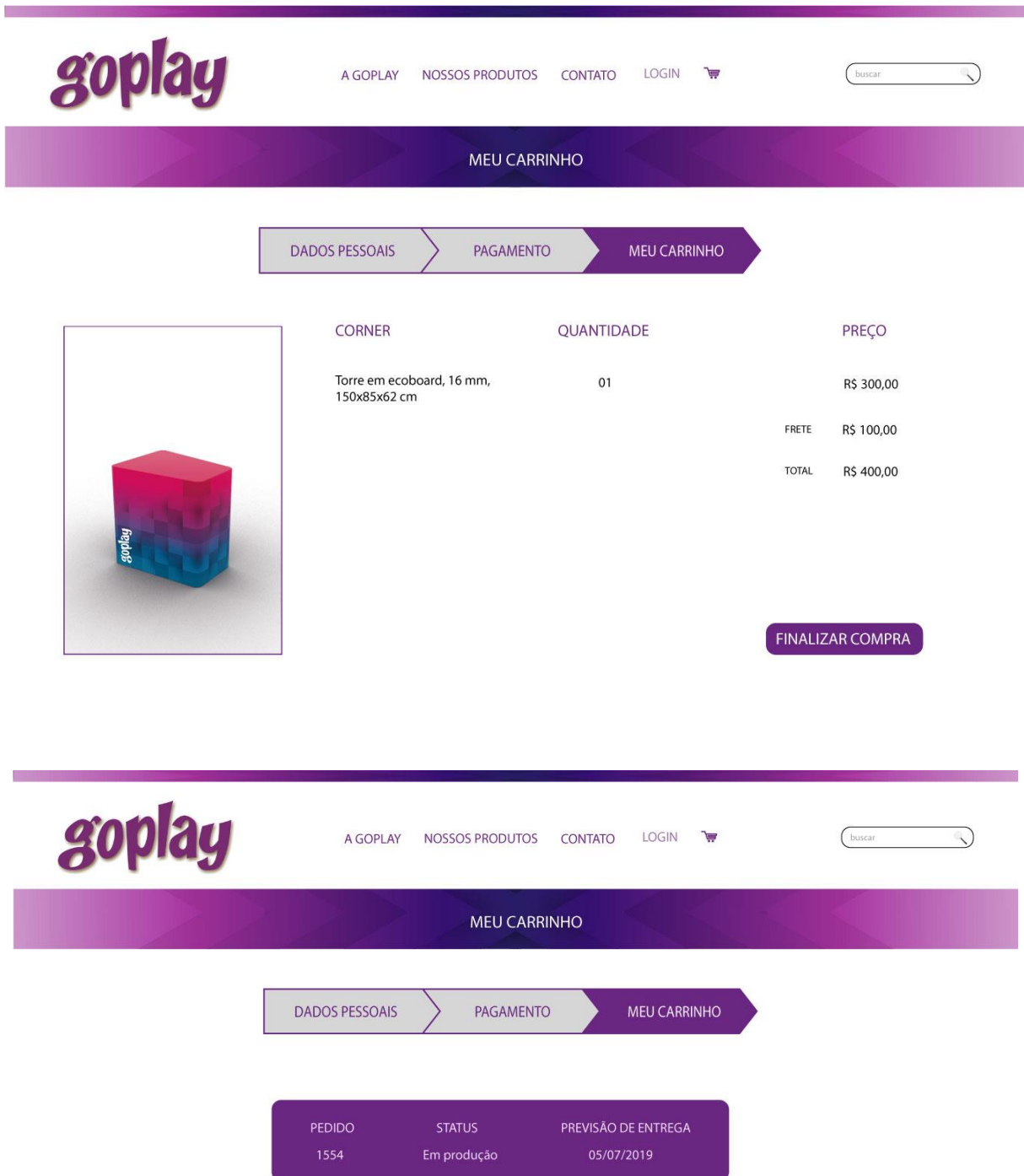
OPÇÕES DE PAGAMENTO*

FINALIZAR COMPRA

Fonte: Da autora (2019)

Os produtos que o cliente reserva para finalizar o pedido ficam salvos no ícone do carrinho. Esse ícone apresenta as informações do pedido, gerando uma senha para acompanhar o andamento, o status e o prazo de entrega.

Figura 46 – Página carrinho



The image shows two screenshots of the Goplay website's shopping cart page. The top screenshot displays a product listing for 'CORNER' with a quantity of 01 and a price of R\$ 300,00. It also shows a shipping cost (FRETE) of R\$ 100,00 and a total of R\$ 400,00. A 'FINALIZAR COMPRA' button is visible. The bottom screenshot shows the same page but with a summary table at the bottom indicating the order status as 'Em produção' and the estimated delivery date as '05/07/2019'.

goplay A GOPLAY NOSSOS PRODUTOS CONTATO LOGIN

MEU CARRINHO

DADOS PESSOAIS PAGAMENTO MEU CARRINHO

CORNER	QUANTIDADE	PREÇO
Torre em ecoboard, 16 mm, 150x85x62 cm	01	R\$ 300,00
		FRETE R\$ 100,00
		TOTAL R\$ 400,00

FINALIZAR COMPRA

goplay A GOPLAY NOSSOS PRODUTOS CONTATO LOGIN

MEU CARRINHO

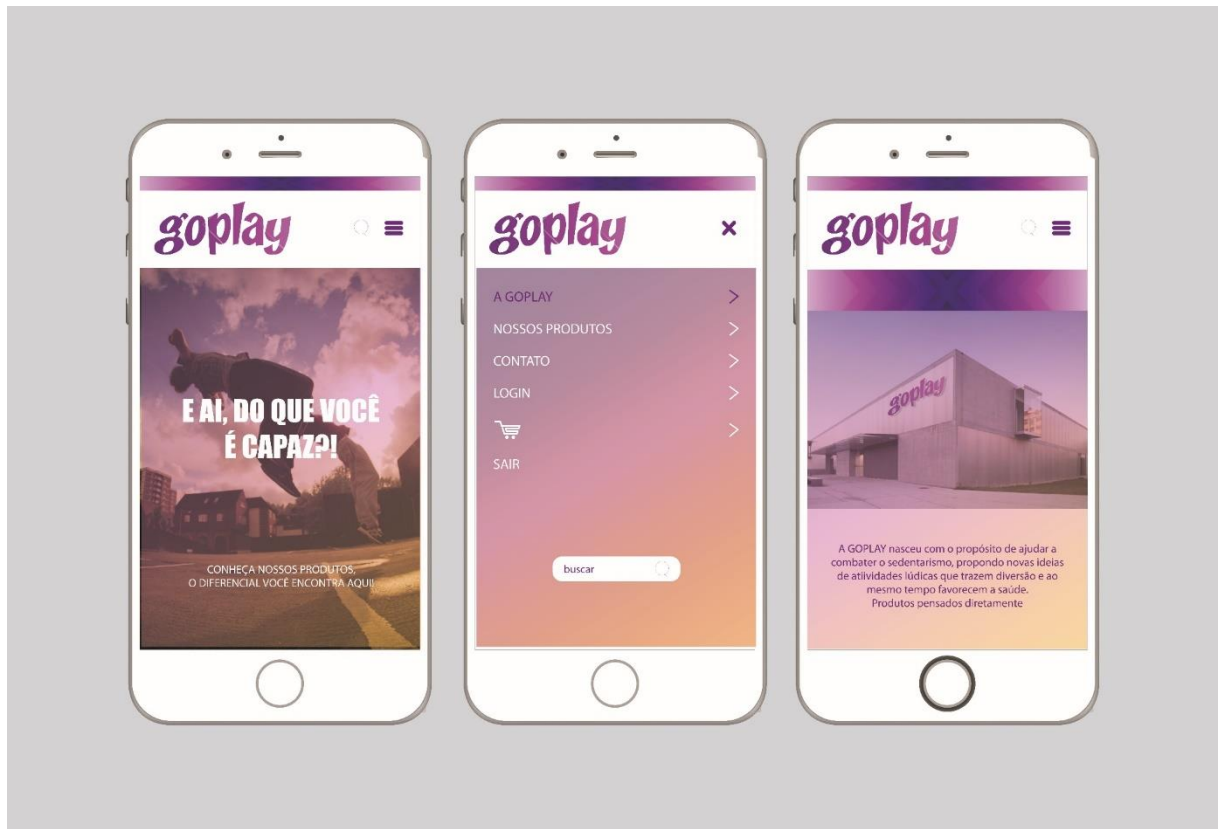
DADOS PESSOAIS PAGAMENTO MEU CARRINHO

PEDIDO	STATUS	PREVISÃO DE ENTREGA
1554	Em produção	05/07/2019

Fonte: Da autora (2019)

Também foram desenvolvidas as telas do site para o responsivo. Na figura abaixo, podemos verificar a página inicial do site, o menu para escolha das páginas que deseja visualizar e o primeiro item da lista, A GOPLAY.

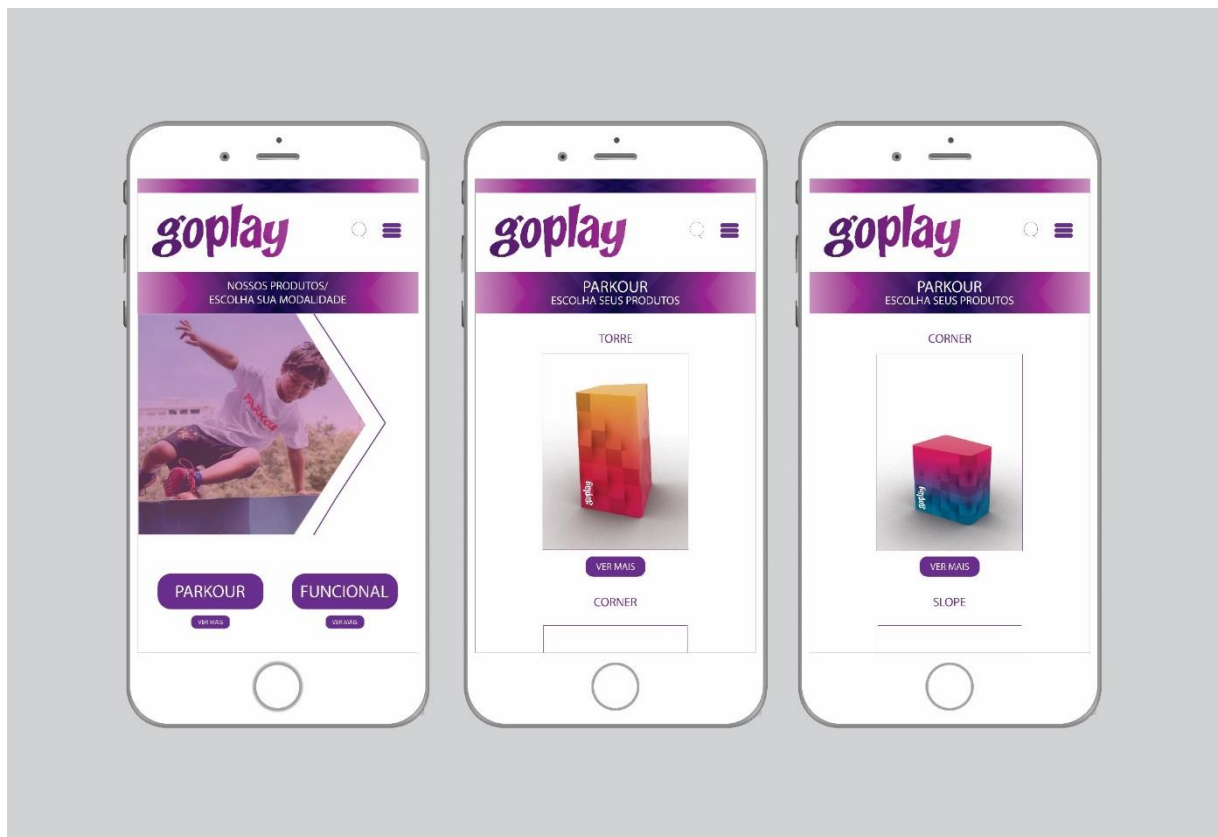
Figura 47 – Página Inicial responsivo



Fonte: Da autora (2019)

Nas próximas telas que aparecem nas figuras abaixo, podemos encontrar a aba nossos produtos, que indicam as linhas das modalidades que a empresa possui. Ao selecionar o parkour, as telas dos produtos deverão abrir.

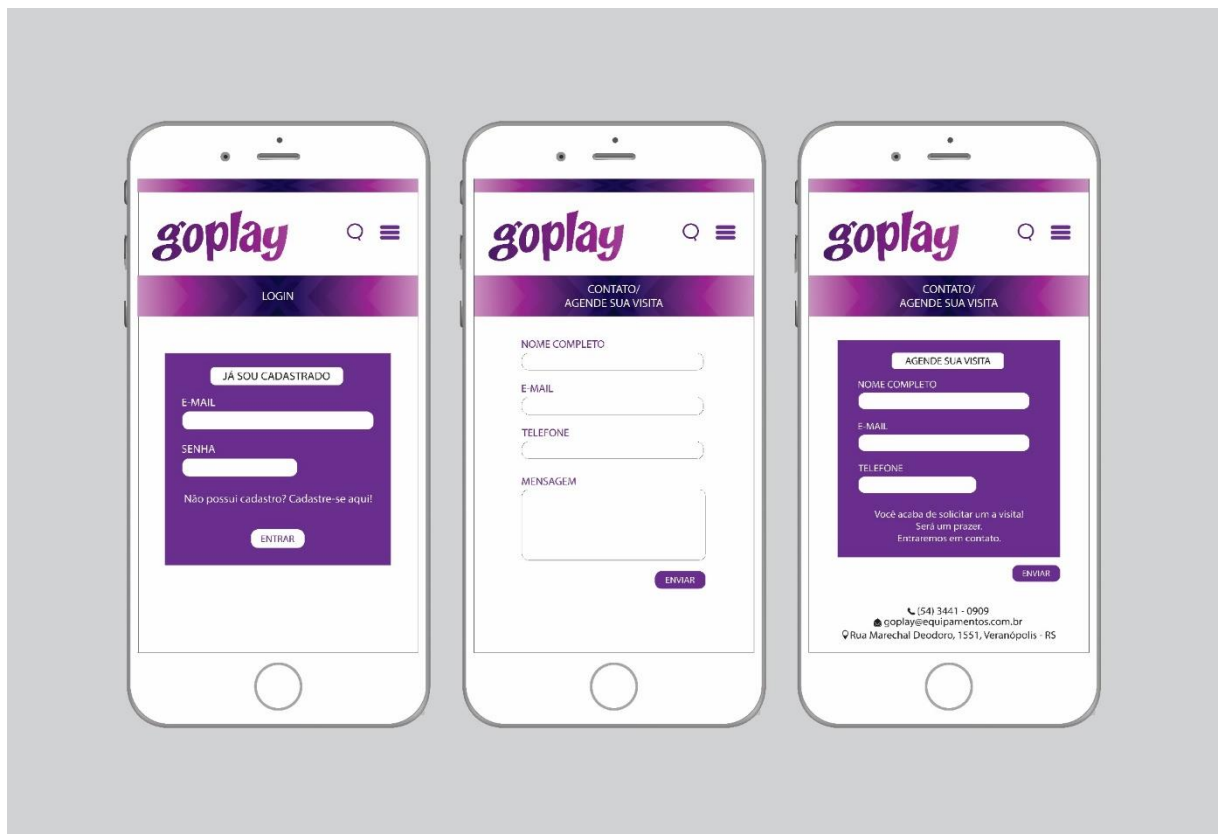
Figura 48 – Tela nossos produtos e telas dos produtos da linha



Fonte: Da autora (2019)

As telas disponíveis na figura abaixo apresentam o login, isto é, o local aonde a pessoa acessa seu pedido ou cadastra-se. As telas também ilustram a página de contato/ agende sua visita, ícone no qual a pessoa poderá enviar mensagens ou sugestões, e poderá agendar uma visita com o representante comercial até seu estabelecimento.

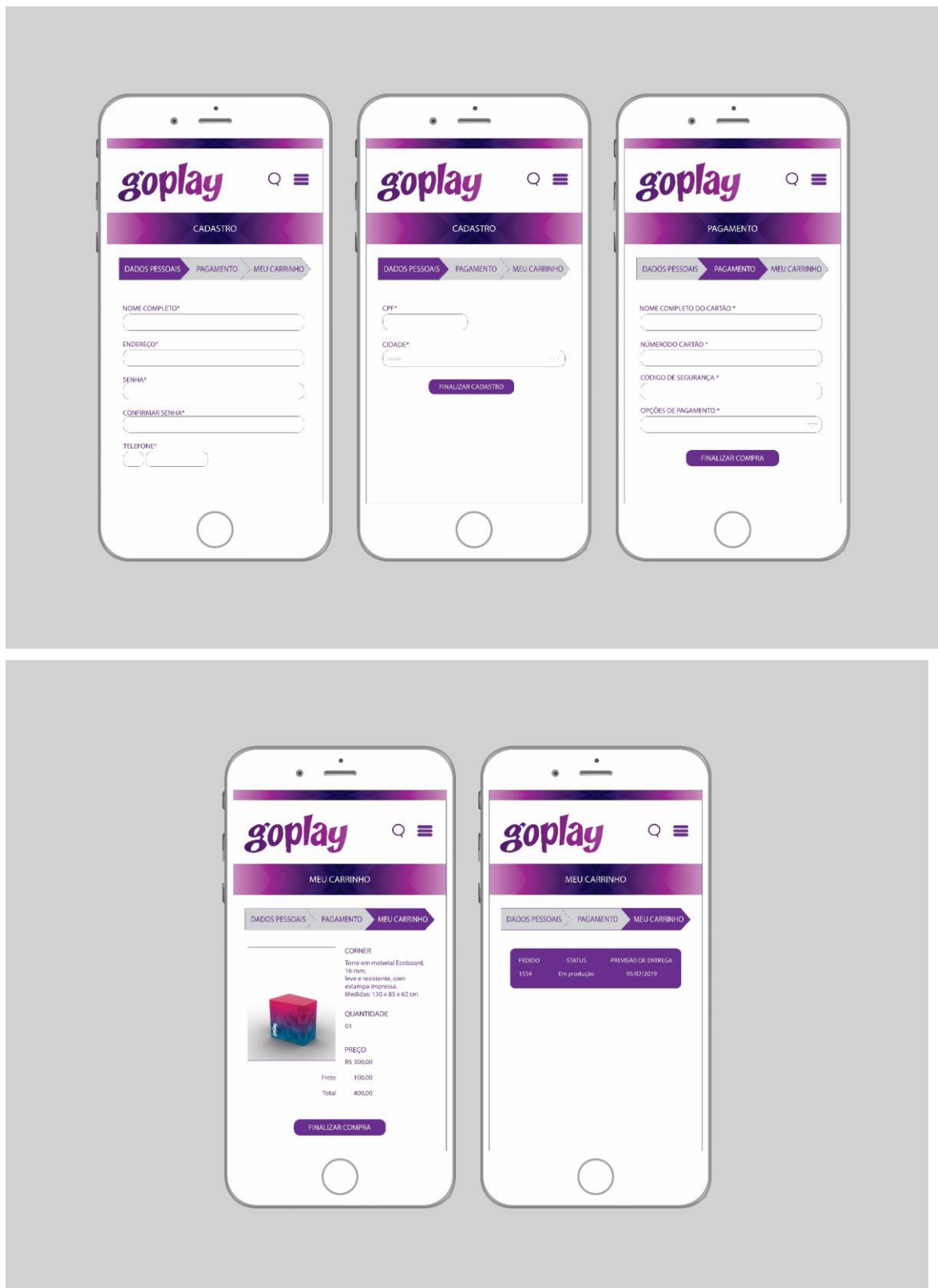
Figura 49 – Telas Login e contato/agende sua visita



Fonte: Da autora (2019)

Abaixo é possível observar as telas finais do responsivo, onde aparece a parte do cadastro, pagamento e meu carrinho.

Figura 50 – Telas cadastro, pagamento e meu carrinho



Fonte: Da autora (2019)

O site e o responsivo foram desenvolvidos para que seja de fácil uso, por isso contam com informações claras. Ambos permitem atualizações sempre que houver necessidade.

3.3.4 PRODUTOS

Para o projeto se tornar completo, desenvolveu-se então os produtos. A partir das alternativas geradas, foram escolhidas as que solucionavam o problema proposto. Foram realizados ajustes necessários, para atingir os produtos finais que serão detalhados abaixo.

Essa é a fase em que usamos a metodologia de Lobach (2000), onde são apresentadas as configurações dos detalhes, desenhos técnicos e apresentação do produto.

3.3.4.1 PRODUTOS FINAIS

Através das pesquisas deste projeto, foi possível observar a importância de inserir as crianças em alguma atividade física, que fosse atraente, apresentasse diversão e engajamento social, favorecesse a saúde e se tornasse uma atividade prazerosa a ser praticada.

A fim de que a criança se sinta atraída para praticar a atividade, foi utilizado o lúdico, que é um importante elemento de estímulo. Para a atividade foram pensados em obstáculos de parkour infantil.

Criado na França, na década de 1980, o esporte nada mais é do que um método de treinamento que permite ao indivíduo ultrapassar de forma rápida, eficiente e segura qualquer obstáculo em ambientes urbanos ou naturais, utilizando somente as habilidades e as capacidades do corpo humano. Realizada em grupo ou individualmente, a modalidade pode começar a ser praticada a partir dos sete anos de idade, já que remete às brincadeiras infantis. É justamente o fato de remeter às brincadeiras infantis que faz com seja procurada por muitos adolescentes e adultos, segundo informações divulgadas no Globo Esporte (2018).

Nesse ambiente, as crianças terão contato com vários outros meninos e meninas, fazendo com que o engajamento social se torne cada vez maior e, ao mesmo tempo, se torne um ambiente divertido, pois é uma atividade que não possui regras, como quem ganha e quem perde, o que faz com que este ambiente não se torne competitivo.

Além de tudo, a atividade favorece a saúde, melhora a flexibilidade, ajuda a fortalecer os ossos e as articulações. Pode ajudar no desenvolvimento das habilidades psicomotoras. A atividade física é importante para o desenvolvimento intelectual, favorecendo um melhor desempenho escolar e também melhor convívio social. A prática regular de exercícios pode funcionar como uma via de escape para a energia "extra normal" das crianças, ou seja, sua hiperatividade.

Com base nisso, iniciamos o processo de geração de alternativas. Durante o processo, buscamos contemplar a forma e a cor dos produtos, conforme dados obtidos nas análises dos produtos similares no mercado. Os desenhos iniciais foram melhor trabalhados, mas à medida que os produtos da linha iam sendo criados, apareciam dificuldades, pois as formas devem ser simples para que se obtenha sucesso na realização do movimento, ou seja, se elas forem muito trabalhadas podem interferir na estrutura dos obstáculos.

Para melhor entendimento e escolha dos obstáculos, foi feita uma taxonomia de movimentos que existem no parkour, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 3: Taxonomia de movimentos

CORRER	PULAR/SALTAR	ESCALAR
Tic tac	Monkey Vault	Wall Run
Rolamento	Turn Vault	Cat Leap
	Salto de precisão	Subida de parede
	Saut de Fond	
	Saut de Détente	
	Salto de braço	
	Demi tour	
	Landing	
	Lazy	

Fonte: Da autora (2019)

Feito isso, foram escolhidos 3 obstáculos e um complemento, além de uma nova proposta de tatame.

O material escolhido para a fabricação desses obstáculos foi o Ecoboard de 16 mm, pois o material é leve, o que facilita o transporte e a remoção. Além disso, este material é 100 % reciclável, devido à utilização de colas orgânicas, e possui alta resistência e estabilidade dimensional. Como as colmeias da parte interna da chapa são colocadas da mesma forma, independentemente da sua espessura, elas possuem a mesma resistência. Ainda é colocado um reforço no formato de x na parte interna, para maior segurança. Por conta disso, a opção de 16 mm tem um valor mais em conta do que a de maior espessura.

As placas são revestidas com papel kraft pardo ou branco de alta gramatura e com tratamento de superfície, obtendo uma menor absorção de umidade e alta qualidade de impressão.

Os obstáculos ainda não tinham um nome específico, por isso foram dados nomes para melhor apresentá-los e facilitar a comunicação. A seguir, o primeiro obstáculo da linha, a chamada Torre.

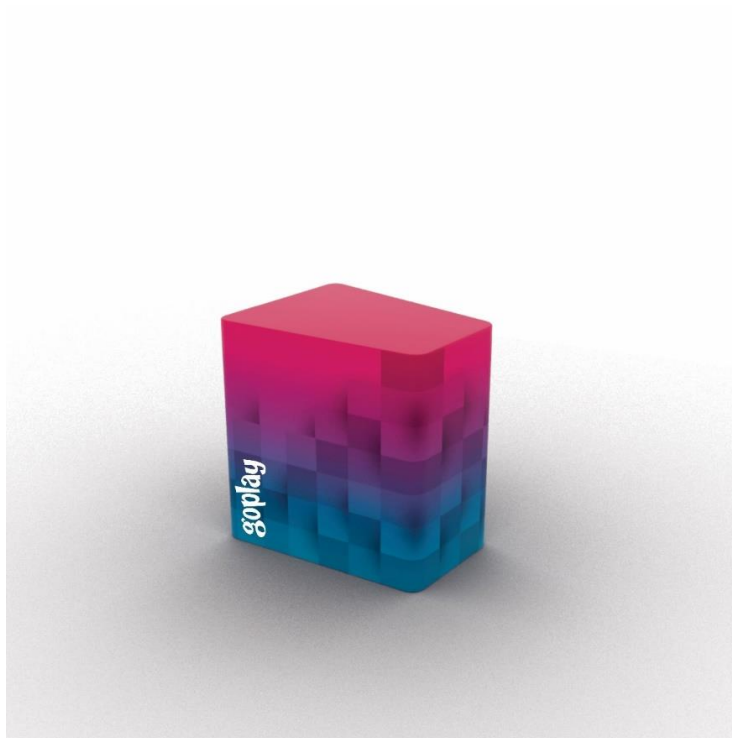
Figura 51 – Torre



Nesse obstáculo é possível realizar movimentos de saltos, como o Landing, o salto de precisão e a escalada.

As cores escolhidas seguem o padrão de cores que acompanham a marca, sendo usados os tons no degrade. O padrão utilizado para compor a textura dos produtos foi alterado, para que a marca tenha seu padrão principal e as linhas sigam a sua própria linguagem, mas foram pensadas de maneira que continuassem a fazer referência à marca principal. Além disso, o logotipo da empresa sempre se fará presente nos produtos da linha, a fim de garantir uma unidade visual entre a linha e a empresa.

Figura 52 – Corner



Fonte: Da autora (2019)

Nesse obstáculo apresentado acima, o Corner, podemos desenvolver os movimentos chamados de rolamento e salto de precisão.

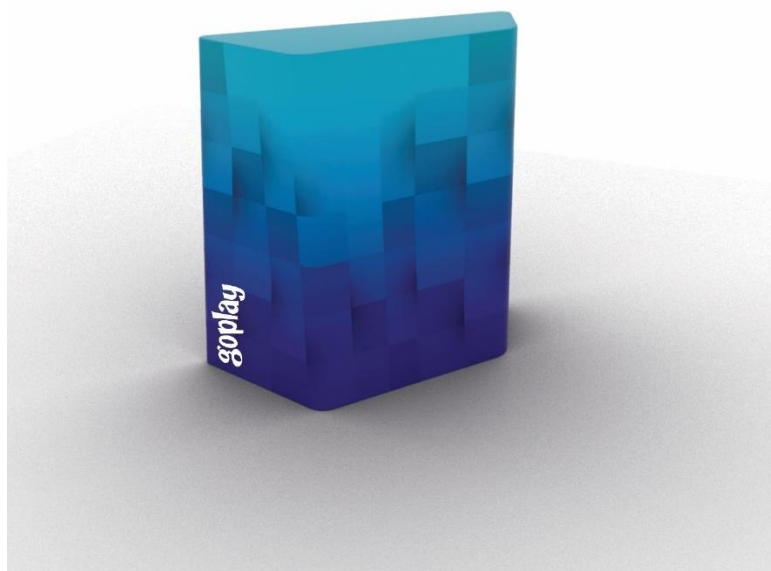
Dois grandes academias de parkour, a Ponto B, de Curitiba, e a Tracer Parkour, de São Paulo, estiveram auxiliando com dados e informações durante o tempo de desenvolvimento dos obstáculos. Paralelo a isso, foi feita a busca da

questão ergonômica no livro *As Medidas do Homem e da Mulher*, de Henry Dreyfuss Associates (2005). Foi possível descobrir que a altura ideal para certos obstáculos é na altura das mãos, com os braços esticados para baixo.

Para o próximo obstáculo, questionamos as academias sobre a possibilidade de uma criança que possua 1.30 m de altura conseguir realizar o movimento, sendo que o obstáculo possui 90 cm, ou seja, fica acima da altura ideal. A resposta foi que “sim, elas conseguem realizar esse movimento, pois Vaults são técnicas utilizadas geralmente para ultrapassar obstáculos da altura do quadril até a altura do peitoral do praticante”. Os profissionais destas academias ainda salientam que “existem pessoas que fazem vaults em lugares mais altos ou até mais baixos. As crianças conseguirão ultrapassar 90 cm, utilizando um pé de apoio antes para realizar o vault”.

Com o Slope, os movimentos que podem ser executados são o speed vault e lazy. Esses movimentos são muito parecidos, o que muda é a posição da mão ou das pernas. Existem várias formas de realizá-lo.

Figura 53 – Slope



Fonte: Da autora (2019)

Também foi criado para esta linha um complemento que pode ser usado como suporte no circuito. Chama-se Step. Ele pode servir de passagem entre os obstáculos e pode auxiliar no treinamento do salto de precisão, por exemplo.

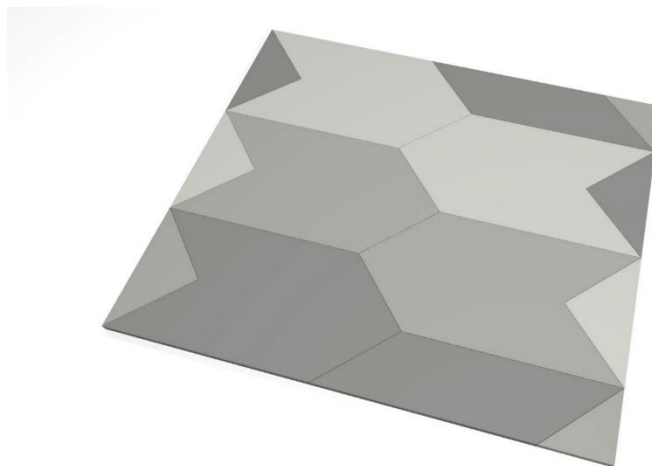
Figura 54 – Step



Fonte: Da autora (2019)

Para que os obstáculos fiquem com mais segurança no chão, foi criado o tatame. Conforme informações fornecidas pela empresa Mundo da Borracha, Solução e Inovação de EVA, de Novo Hamburgo, a espessura ideal para os tatames usados na prática de parkour é de 3 cm.

Figura 55 – Tatame



Fonte: Da autora (2019)

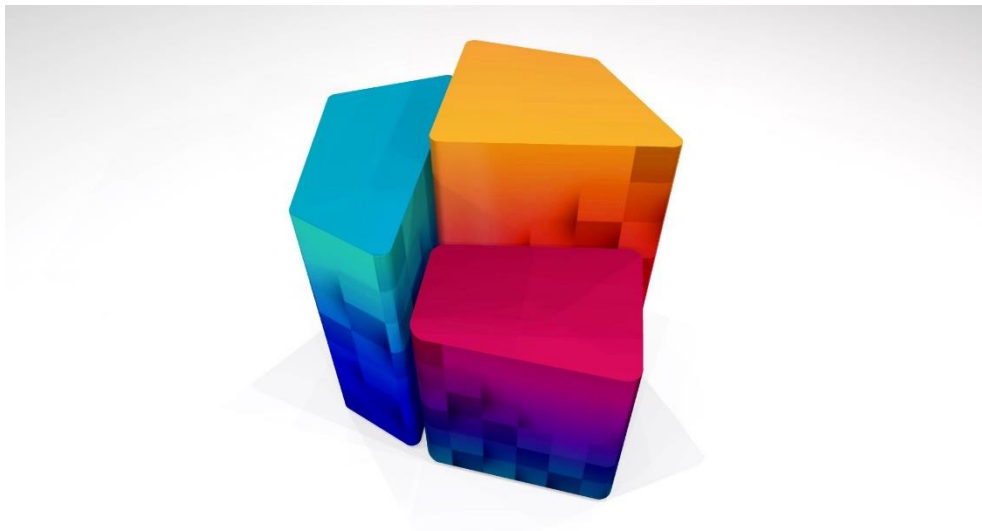
A cor foi escolhida para tornar o ambiente mais leve, já que os obstáculos possuem cores vivas. O desenho foi reproduzido pelo elemento da marca da empresa,

pois esse modelo de tatame pode ser adquirido juntamente com produtos de outras linhas da empresa.

O centro de cada um deles possui tamanho de 100 x 50 cm, conforme detalhamento técnico no apêndice.

Os obstáculos foram desenvolvidos pensando em ambientes cujos espaços precisassem ser ocupados para outros usos após a atividade. O material leve foi escolhido para facilitar na hora de mexê-los no espaço e para transportá-los. Por conta disso, a forma deles foi pensada para que eles pudessem ocupar menos espaço através de uma espécie de encaixe, como podemos verificar na imagem abaixo:

Figura 56 - Obstáculos encaixados



Fonte: Da autora (2019)

Após finalizar a etapa de construção, foram desenvolvidos os desenhos técnicos, que possuem todas as dimensões dos produtos. Essas informações seguem em anexo no apêndice desta monografia.

3.3.4.2 FASE VALIDAR

Como última fase do método HCD, a fase implementar, testamos um dos produtos da linha que compõem o circuito, com crianças. Ao chegar no local, foi percebido a forma com que elas foram atraídas pelo obstáculo. Primeiramente, a cor chamou muito a atenção, logo vieram questionar o que seria, pra que seria, se poderiam brincar.

Ao explicar isso, e orientá-las de como deveriam fazer, começaram a utilizá-lo. Para surpresa, adoraram e pediram se poderiam ficar com o produto para brincar mais. Tudo esse processo foi feito com o acompanhamento de uma professora.

Foi muito bom ver que realmente o projeto atingiu as expectativas, e mostrou ser uma solução pertinente ao problema.

Abaixo seguem imagens:

Figura 57: Fase implementar com crianças



Fonte: Da autora (2019)

3.4.1.2 EMBALAGENS

Com relação às embalagens dos produtos, desenvolvemos uma caixa, o que facilita a proteção deles durante o transporte. Como eles serão levados da fábrica direto para a casa do cliente, a embalagem não tem função de promoção e venda.

Desta forma, as embalagens externas para todos os produtos serão de caixa de papelão ondulado, gramatura 440, fechadas com fita adesiva.

Figura 58 – Materiais que compõem as embalagens



Fonte: Google (2019)

Além disso, os produtos serão envolvidos por plástico bolha de polietileno de baixa densidade de gramatura (100 micras), para proteger a cor e o produto, conforme acima.

Figura 59 – Caixas para transporte dos produtos



Fonte: Da autora (2019)

Acima, podemos verificar as caixas projetadas com a identidade visual da marca, para melhor identificação dos produtos da empresa.

3.3.5 MODELO DE NEGÓCIO

Após o desenvolvimento das soluções projetuais de produtos e serviços, elaboramos um modelo de negócio que visa à autonomia e o sucesso comercial da empresa no mercado.

O modelo de negócio Stickdorn e Schneider (2014) recomenda o uso do Business Model Canvas, já que por meio desta ferramenta é possível obter melhor os objetivos da empresa.

Figura 60 – Canvas da GOPLAY



Fonte: Da autora (2019)

Com o objetivo de esclarecer os dados citados, eles são explicados abaixo:

- Parceiros-chave: são listados os parceiros que de alguma forma, auxiliarão para o funcionamento do negócio. Por isso, os fornecedores são citados nesse espaço, já que serão responsáveis por fornecer a matéria-prima para a produção dos produtos. Para que isso aconteça, também é necessário um departamento de desenvolvimento, então a empresa contrata um escritório de Design, para fazer a criação da linha de produtos. Outro parceiro importante são as transportadoras que fazem a ligação da empresa com o cliente na entrega do produto.

- Atividades-chave: Essa etapa determina o que é necessário para o negócio funcionar. É responsável por criar linhas de produtos exclusivas para o mercado e vender através do seu site ou pelo representante comercial nas suas visitas aos estabelecimentos. Para tudo estar sempre atualizado, a empresa realizará eventos, como workshops, para os representantes e os funcionários do setor de desenvolvimento trocarem experiências, saberem das novas tendências e novidades para o mercado, assim podendo entregar o melhor aos clientes.

Recursos-chave: Essa fase envolve os recursos-chave para o resultado do negócio. A mão de obra qualificada aparece como principal componente da empresa, pois os produtos necessitam de uma ótima qualidade, e o recurso para a produção dos produtos da linha precisam ser projetados através de materiais 100% recicláveis e ecológicos, contribuindo assim com o meio ambiente.

Proposta de valor: Aqui podemos ver o que a empresa oferece aos seus clientes. Primeiramente salientamos a exclusividade, pois são produtos de uma linha pensada diretamente para o público a que se destina. Também ganha destaque o fator lúdico, já que eles são planejados para tornar as atividades mais divertidas e atrativas. Salientamos, ainda, a alta qualidade na fabricação dos produtos.

Relacionamento com o cliente: Aqui podemos entender as formas utilizadas pela empresa para manter contato com as pessoas no mercado. Destacam-se o uso do site e das redes sociais, para conhecer melhor a empresa e os produtos que ela oferece, juntamente com o E-commerce, para a venda dos produtos. O principal foco de relacionamento com os clientes é poder auxiliar de maneira prática nas atividades, trazendo benefícios a todos.

- Canal de venda: Essa etapa apresenta a forma como a empresa se comunica e se relaciona com o mercado. O site ganha destaque como ferramenta fundamental

para apresentar a empresa e vender seus produtos. Também há os representantes comerciais que visitam os estabelecimentos de segmentação academia, oferecendo e apresentando os produtos da empresa. Redes sociais e feiras são as outras formas de canais de venda que a empresa conta.

Clientes: Os clientes que a empresa irá alcançar são vistos nessa etapa. O público-alvo são as academias e os professores de Educação Física que podem comprar a linha dos produtos e oferecer a prática em salões que são usados somente em datas comemorativas, fazendo uso destes espaços nas horas vagas.

Estrutura de custos: Para total funcionamento do negócio, abrangemos aqui os custos que a empresa terá. Dessa maneira, foi listado o custo com as matérias-primas, a mão de obra, os custos fixos da empresa, os prestadores de serviços e os custos com workshops.

Fontes de renda: Para esse campo, compreendemos a venda dos produtos como única fonte de renda da empresa.

Os produtos da Goplay podem ser usados em academias ou por educadores físicos. Eles auxiliam na realização de atividades lúdicas para crianças que buscam um exercício divertido para ser praticado. Têm um papel fundamental para combater a vida sedentária que afeta muitas destas crianças.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado teve iniciativa após a identificação das necessidades de atividades físicas lúdicas para crianças sedentárias. Com isso, foi proposto, por meio do design, a elaboração de um projeto que respondesse a essas demandas, trazendo uma solução que ajudasse a combater esse problema e que se tornasse um projeto viável com produto, marca, serviço e negócio. Para isso, buscou-se informações, dados, análises que apresentem como trabalhar com o design. Essa empresa poderá ter futuras linhas de produtos para crianças, sendo a continuidade da mesma apresentada nesse projeto.

Foram abordadas diversas ferramentas da metodologia utilizada, isto é, o Human Centered Design (HCD). Na primeira fase, designada “Ouvir”, apresentou-se as entrevistas com especialistas e com os pais e a pesquisa de produtos que existem no mercado que tivessem relação com o projeto. Essa fase foi muito importante, pois teve contato direto com as pessoas, nos permitindo abordar as necessidades e compreender melhor o problema.

Na fase “Criar”, elaborou-se o encontro de temas vistos na etapa anterior. Dessa forma, apresentou-se três questões que foram exploradas no brainstorming, para gerar o briefing. Com isso, foi feita as análises similares de serviço, produto e marca, a fim de entender o que já existe no mercado e gerar alternativas.

Na última fase, ou seja, na fase que recebe o nome de “Implementar”, apresentou-se todas as conclusões de marca, serviço, produto e negócio. Portanto, foi compreendido que o design, juntamente com o método HCD e suas ferramentas, tornou possível o atendimento do problema encontrado, gerando uma solução. Percebeu-se também a importância do contato direto com os profissionais que deixaram o entendimento mais fácil e prático.

REFERÊNCIAS

Action Parkour. Disponível em: <<http://actionparkour.com.br/>>. Acesso em: 17 maio 2019.

Afonse, A. O Sedentarismo e a Obesidade: uma proposta de discussão para o entendimento das consequências de estilo de vida sedentária em alunos na fase adolescente. **Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE**, Paraná, 2014. 17.

ASSOCIATES, H. D. **As Medidas do Homem e da Mulher**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Bensaúde. Disponível em: <<https://www.bensaude.com.br/noticias/leitura/325/Bullying-x-Obesidade-Infantil>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

Boa saúde. Disponível em: <<http://www.boasaude.com.br/artigos-de-saude/4772/-1/importancia-da-atividade-fisica.html>>. Acesso em: 05 maio 2019.

Chief of Design. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/significado-das-cores/>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

Colégio Notre Dame Recreio. Disponível em: <<http://recreio.notredame.org.br/na-educacao-infantil-atividades-ludicas-marcam-o-inicio-do-ano-letivo/>>. Acesso em: 07 maio 2019.

Dérick Santana Movimento Natural. Disponível em: <<http://dericksantana.com.br/aula-de-parkour-para-criancas/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

Drauzio. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/drauzio/artigos/criancas-obesas-e-sedentarias-artigo/obesidade-infantil>>. Acesso em: 03 maio 2019.

Ecycle. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/component/content/article/38-no-mundo/1956-criancas-com-estilo-de-vida-sedentario-tem-desenvolvimento-prejudicado-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/nescau-lanca-pulseira-para-monitoramento-de-atividades-fisicas/>>. Acesso em: 07 maio 2019.

Globo Esporte. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/atlata/treinos/noticia/de-forma-ludica-parkour-se-torna-opcao-para-tirar-adolescentes-do-sedentarismo.ghtml>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

HCD, I. Human Centered Design: Kit de ferramentas. **www.ideo.com/by-ideo-centered-design-toolkit**, EUA, 2009.

Homify. Disponível em: <https://www.homify.com.br/livros_de_ideias/18879/a-dimensao-ludica-da-arquitetura-e-do-design>. Acesso em: 18 abr. 2019.

Instituto Lado a Lado pela Vida. Disponível em: <Disponível em: <https://www.ladoaladopelavida.org.br/sedentarismo-o-que-e-doencas-autoadquiridas>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

Jornal Empresas e Negócios. Disponível em: <<https://www.jornalempresasenegocios.com.br/index.php/opiniao/1277-o-sedentarismo-comeca-na-escola>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Lepartanos, o Primeiro curso de Parkour no Brasil. Disponível em: <<https://www.parkourbrazil.com/p/lepark.html>>. Acesso em: 17 maio 2019.

Lígia Fascioni. Disponível em: <<https://www.ligiafascioni.com.br/design-emocional-2/>>. Acesso em: 20 maio 2019.

LOBACH, B. **Design Industrial - Bases para configuração de produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

Nexo Jornal. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/19/Os-sinais-de-que-a-imunidade-piora-na-velhice-pelo-sedentarismo-n%C3%A3o-s%C3%B3-a-idade>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

NORMAN, D. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

O Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/jovens-de-19-anos-sao-tao-sedentarios-quanto-idosos-de-60-21497767>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

Pepsic, Periódicos eletrônicos em Psicologia. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672012000300004 pesquisa realizada na escola>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Pesquisa Nacional de Saúde. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/justica-e-seguranca/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?edicao=9161&t=o-que-e>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

Ponto B Academia. Disponível em: <<http://pontob.com/quem-somos/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

Portal Educação Física. Disponível em: <<https://www.educacaofisica.com.br/escolas/cotidiano/a-educacao-fisica-escolar-uma-aliada-contr-o-sedentarismo-infantil/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

Revista Crescer. Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com/Os-primeiros-1000-dias-do-seu-filho/noticia/2015/03/5-dicas-para-evitar-o-sedentarismo-na-infancia.html>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Revista Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/videogames-com-sensores-de-movimento-podem-melhorar-saude-de-criancas/>>. Acesso em: 07 maio 2019.

Santos Parkour. Disponível em: <<https://www.santosparkour.com.br/>>. Acesso em: 17 maio 2019.

Saúde. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/familia/tecnologia-na-infancia-qual-o-limite/>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

Secretaria da Saúde. Disponível em: <<https://saude.to.gov.br/vigilancia-em-saude/doencas-transmissiveis-e-nao-transmissiveis-/dant/fatores-de-risco/inatividade-fisica/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

Secretaria Especial do Esporte. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/index.php/ultimas-noticias/209-ultimas-noticias/57492-pesquisa-indica-alto-grau-de-sedentarismo-e-reforca-que-investimento-publico-em-esporte-e-essencial>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, v. 380 p, 2014.

Tracer parkour. Disponível em: <<http://www.tracer.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 15 maio 2019.

Westing. Disponível em: <<https://www.westing.com.br/magazin/lifestyle/judson-beaumont/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PERGUNTAS

Perguntas realizadas para profissionais.

- 1) Qual sua formação acadêmica?
- 2) Quais são as maiores dificuldades das crianças sedentárias na hora da atividade física?
- 3) Por que a prática de exercícios é fundamental para a criança?
- 4) Elas praticam, ou não? Se não, por quê?
- 5) Como é a relação das outras crianças com as crianças acima do peso? Existe algum tipo de preconceito na hora de brincar?
- 6) Que tipo de atividades são realizadas com as crianças?
- 7) Quais atividades as crianças sedentárias preferem?
- 8) Você acha que uma nova ideia de produto tem que estar ligada com tecnologia?

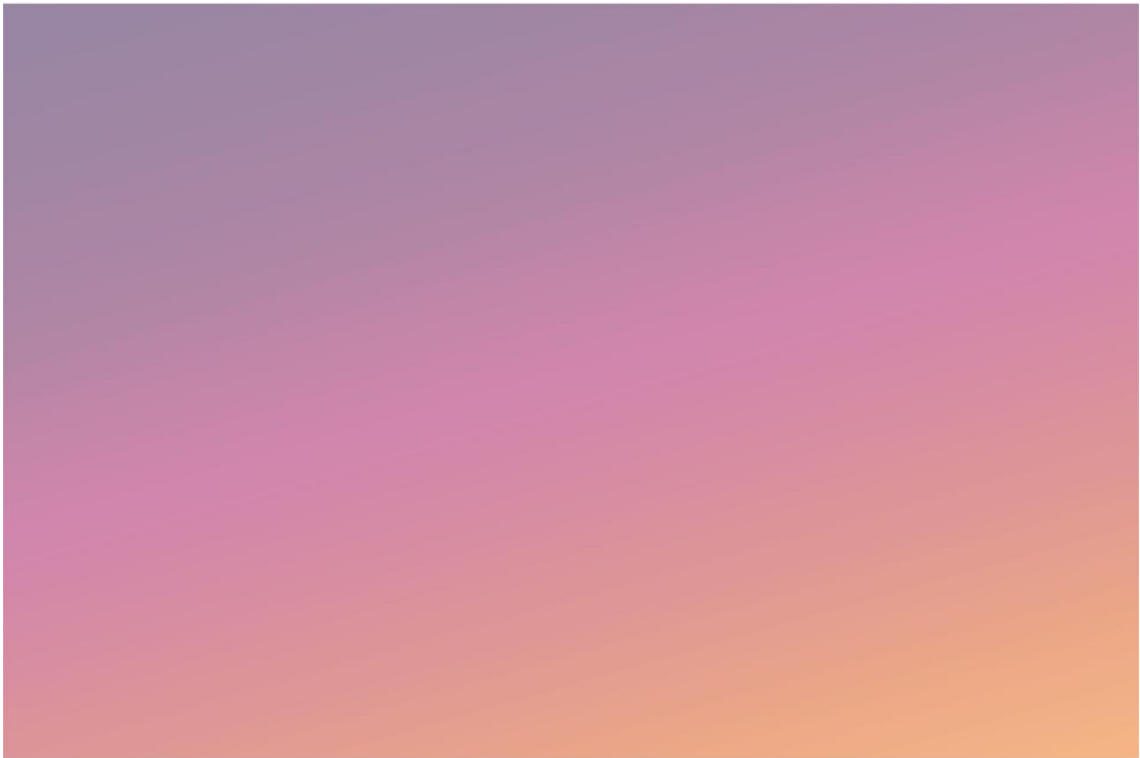
APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS

Perguntas realizadas para os pais

Nome: (opcional)

- 1) Gênero:
- 2) Idade:
- 3) Estado Civil:
- 4) Escolaridade:
- 5) Profissão:
- 6) Quantos filhos você tem?
- 7) Quantos anos têm seus filhos?
- 8) Qual a sua preocupação com o sedentarismo infantil? Você tem entendimento pelo assunto que traz muitos malefícios à saúde?
- 9) Você interage nas brincadeiras com seu filho?
- 10) No que você acha que a prática de exercícios físicos na infância irá influenciar na vida adulta dele?
- 11) Que tipos de jogos ou atividades ele gosta de praticar ou brincar?
- 12) Ele\Ela utiliza muito das tecnologias?
- 13) Você acha que ela teria que estar presente no jogo ou na prática de atividade?

APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA GOPLAY



INTRODUÇÃO

Este é o manual de identidade visual da marca GOPLAY. Nele contém o que representa e como se expressa.

O mesmo orienta para o uso correto da marca, apresentando sua construção, áreas de proteção, cores, aplicações e papelarias.

O manual deve ser seguido para todos os tipos de comunicação, não podendo ser violado ou alterado.

SUMÁRIO

CONCEITO.....	5
MARCA.....	6
CONSTRUÇÃO.....	7
PALETA DE CORES.....	8
POSITIVO NEGATIVO.....	9
TIPOGRAFIA.....	10
FUNDOS COLORIDOS FOTOGRÁFICOS.....	11
REDUÇÃO.....	12
ELEMENTO GRÁFICO.....	13
APLICAÇÕES.....	14
REDES SOCIAIS WEB SITE.....	15

CONCEITO

A marca GOPLAY, tem como objetivo transmitir seriedade, credibilidade e motivação sem deixar de lado o pensamento na atividade física de forma lúdica, tornando os momentos recreativos e prazerosos. Para isso criamos uma atmosfera de bem-estar e diversão, aonde a criança possa se desenvolver, atraindo o foco delas para o que realmente é importante.

Contudo, a marca GOPLAY tem como proposta recriar os obstáculos. Sua linguagem visual utiliza do roxo, cor da transformação, libertação de medos, com a escrita onde tem uma disposição de letras diferentes, lembrando movimento.

05

MARCA



goplay

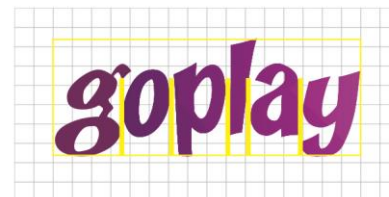
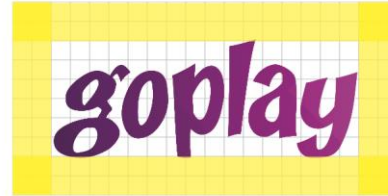
06

CONSTRUÇÃO

A assinatura deverá obrigatoriamente manter as proporções de acordo com a malha de construção.

Suas margens tem espaço mínimo estabelecido para criar uma área de proteção que não prejudique a leitura da marca.

A estrutura da assinatura deve ser reproduzida conforme orientação da malha.



1x (espaçamento entre as letras)

07

PALETA DE CORES

A marca GOPLAY comportará 6 cores na sua paleta. A seleção de cores foi pensada no seus significados, que fazem junção com os principais estímulos que as crianças necessitam, assim atraindo-as.

Terá 3 cores principais: onde serão usadas em opções com degrade e as mesmas cores principais para serem como cores puras.

goplay goplay goplay
goplay goplay goplay



C65 M100 Y9 K2
RGB 128 39 140
HEX #80278C
PANTONE 2593 C



C40 M93 Y0 K0
RGB 171 62 164
HEX #AB3EA4
PANTONE 2582 C



C84 M31 Y2 K0
RGB 0 152 218
HEX #0098DA



C62 M1 Y2 K0
RGB 74 19 237
HEX #4AC4ED
PANTONE 2985 C



C2 M100 Y91 K0
RGB 233 40 32
HEX #E9323E



C0 M26 Y100 K0
RGB 254 193 44
HEX #FEC12C
PANTONE 136 C

08

TIPOGRAFIA

A tipografia auxiliar deve ser utilizada em todos os materiais de aplicação como suporte textual.

Zurich BT Normal
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Zurich Cn BT Itálico
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Zurich BdXCn BT Bold Normal
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Zurich BdXCn BT Bold Itálico
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

09

POSITIVO | NEGATIVO

Versão positiva

goplay

Versão negativa

goplay

10

FUNDOS COLORIDOS | FOTOGRÁFICOS



11

REDUÇÃO

A redução máxima da marca preserva a legibilidade, por isso devem ser usadas de acordo com as medidas indicadas ao lado.

goplay

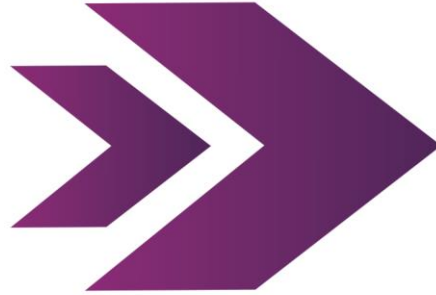
14 mm

goplay

12

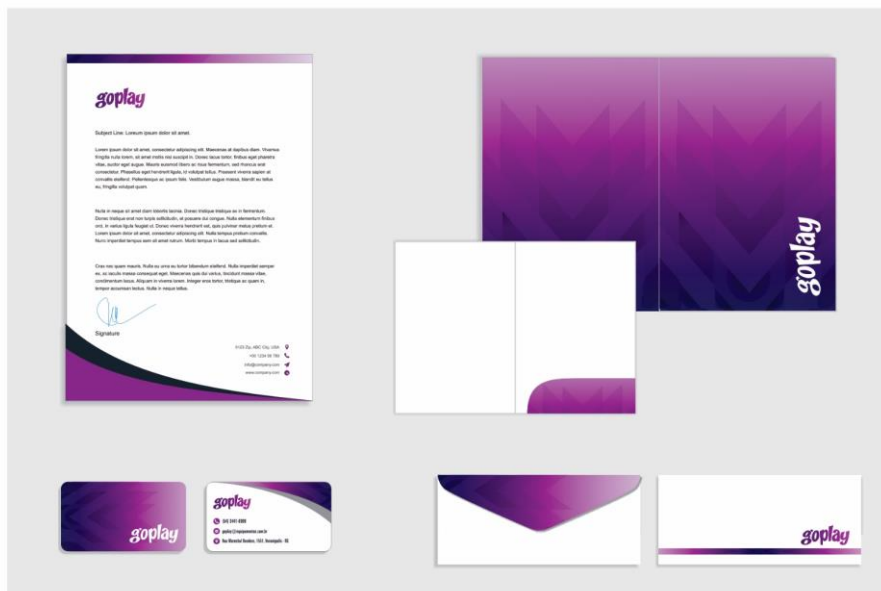
ELEMENTO GRÁFICO

Para criação de materiais de comunicação, utiliza-se a seta como elemento gráfico para apoio. Pode ser usado sozinho ou atrás da marca e pode ter diversas dimensões.



13

APLICAÇÕES



14

REDES SOCIAIS | WEB SITE

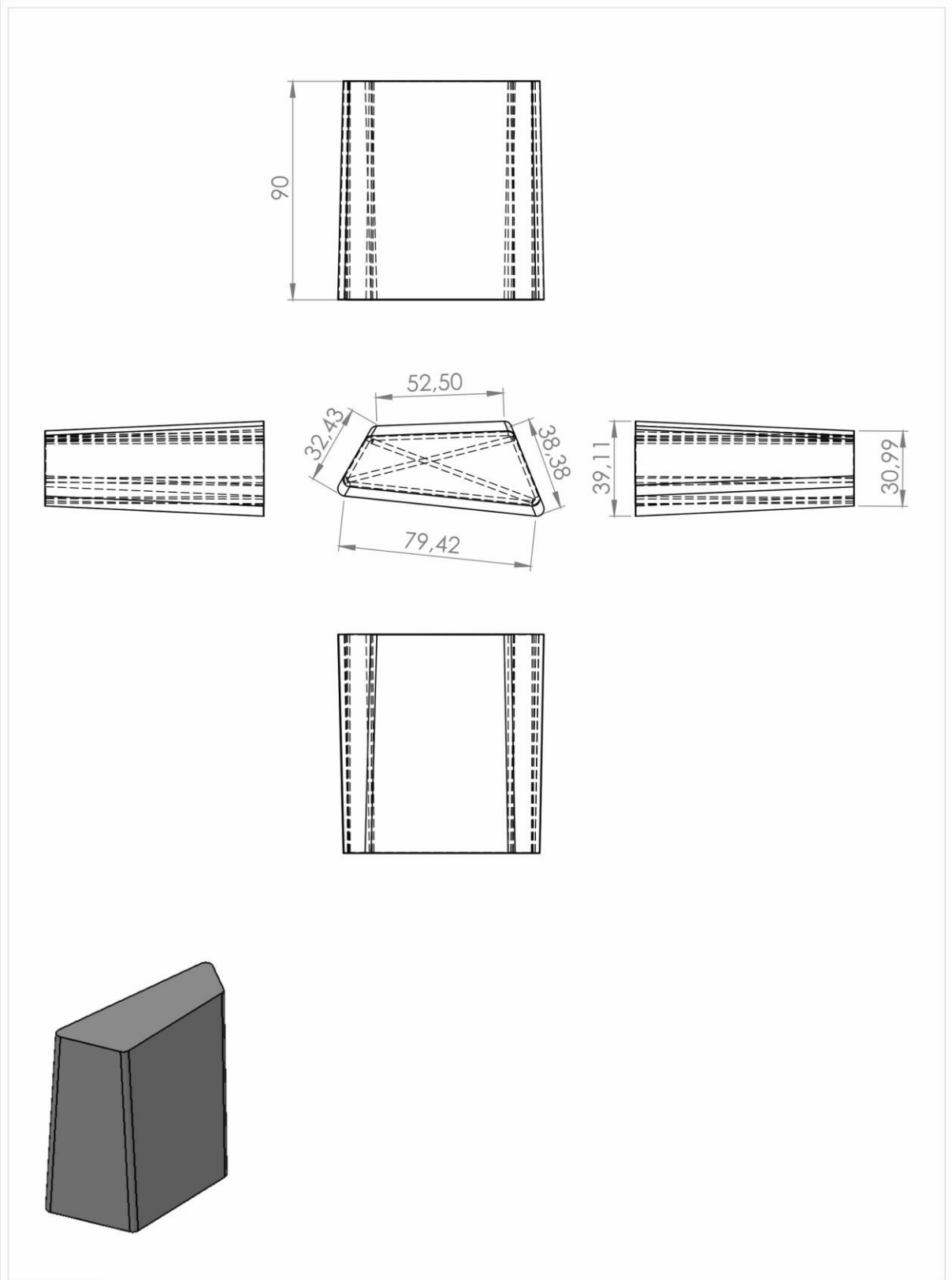


15

goplay

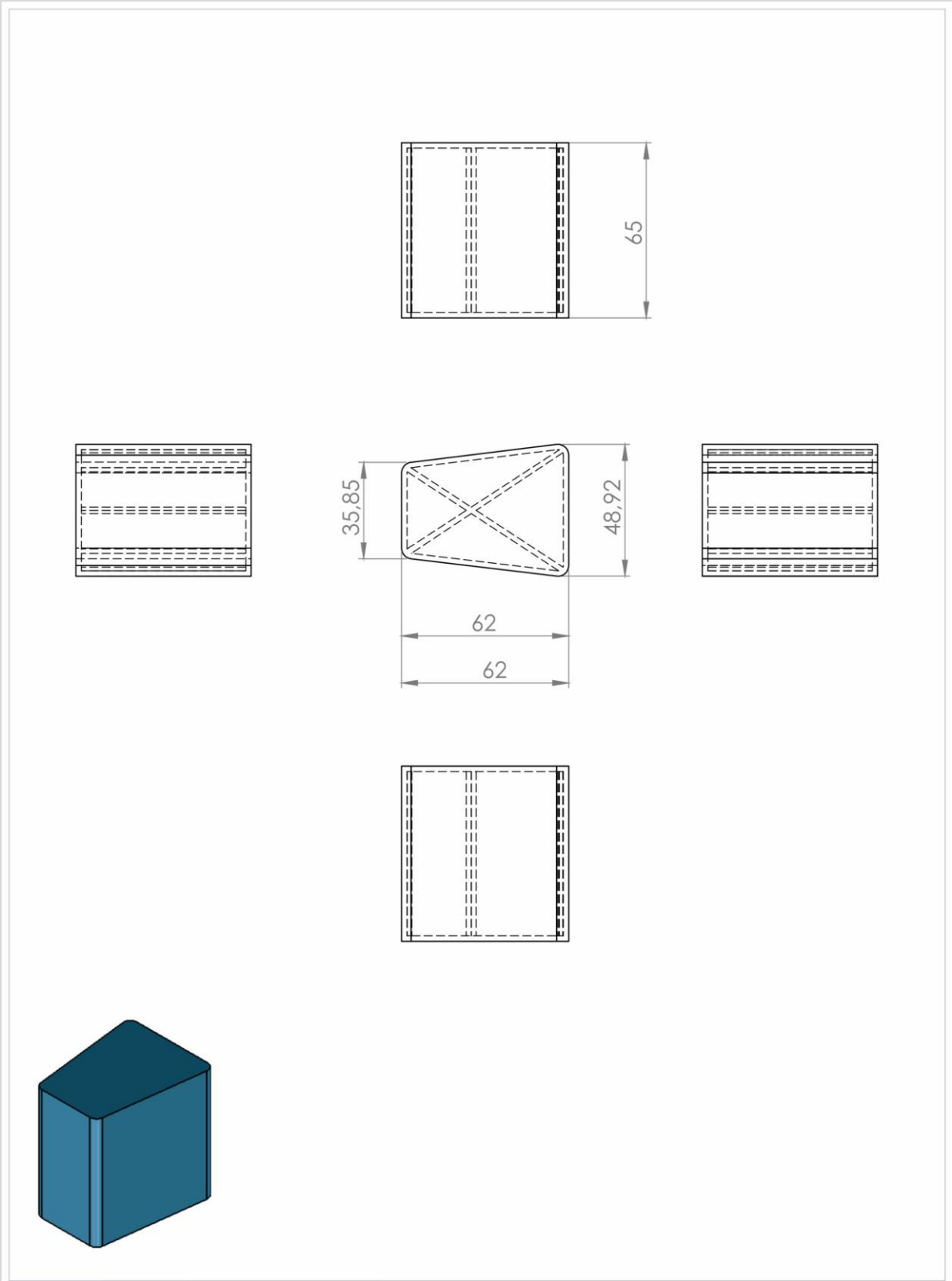
Acadêmica: Tallyta Regina Maran
Trabalho de Conclusão de Curso
Jul - 2019


APÊNDICE D – DESENHOS TÉCNICOS



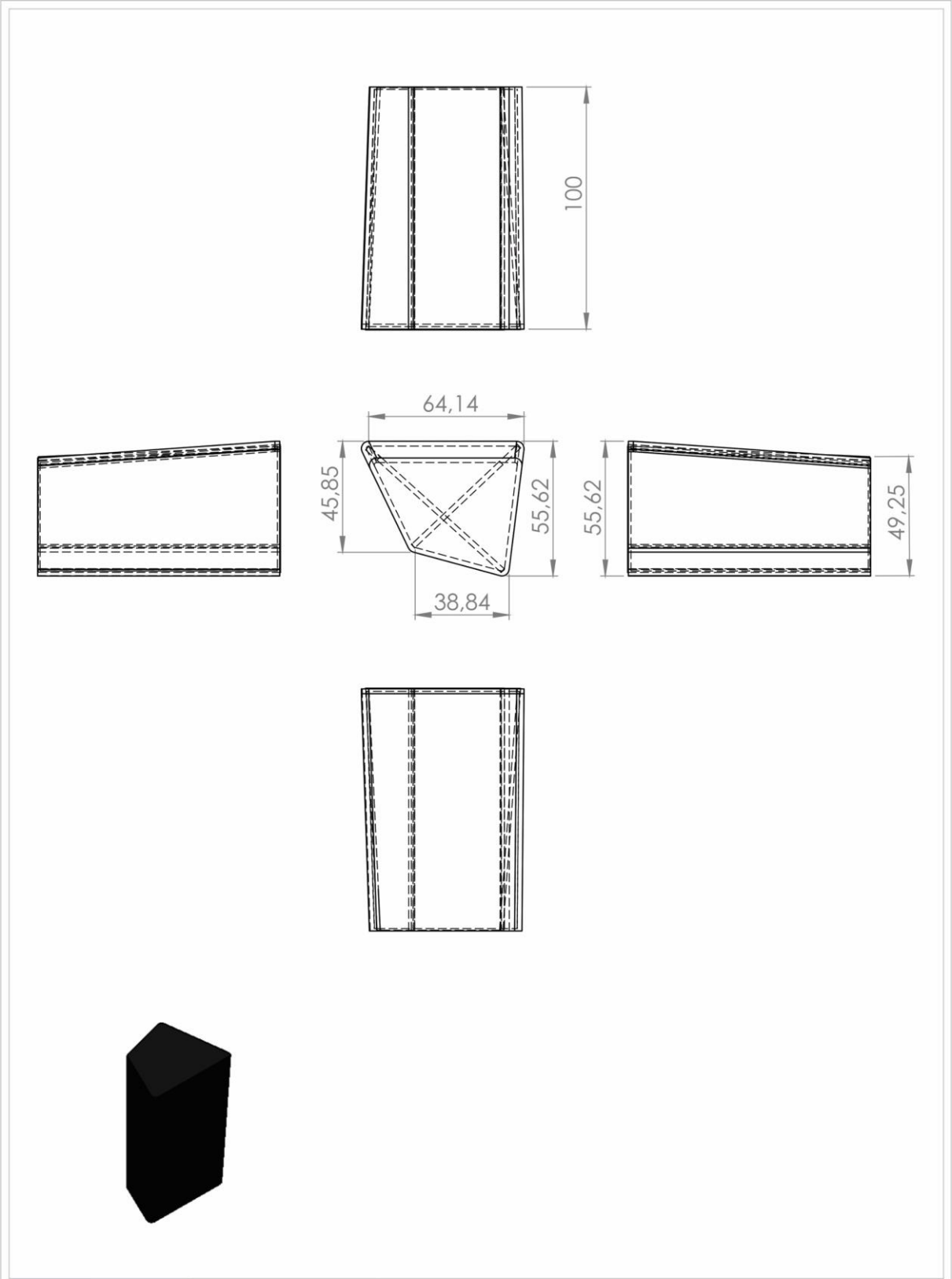
	TÍTULO Slope	CURSO DE DESIGN	
	QUANTIDADE 01	DISCIPLINA Trabalho de Conclusão de Curso	ESTUDANTE Tallyta Regina Maran
	MATERIAL Ecoboard 16 mm	UNIDADE cm	


Processo produtivo: impressão, corte e vinco, dobra e cola.



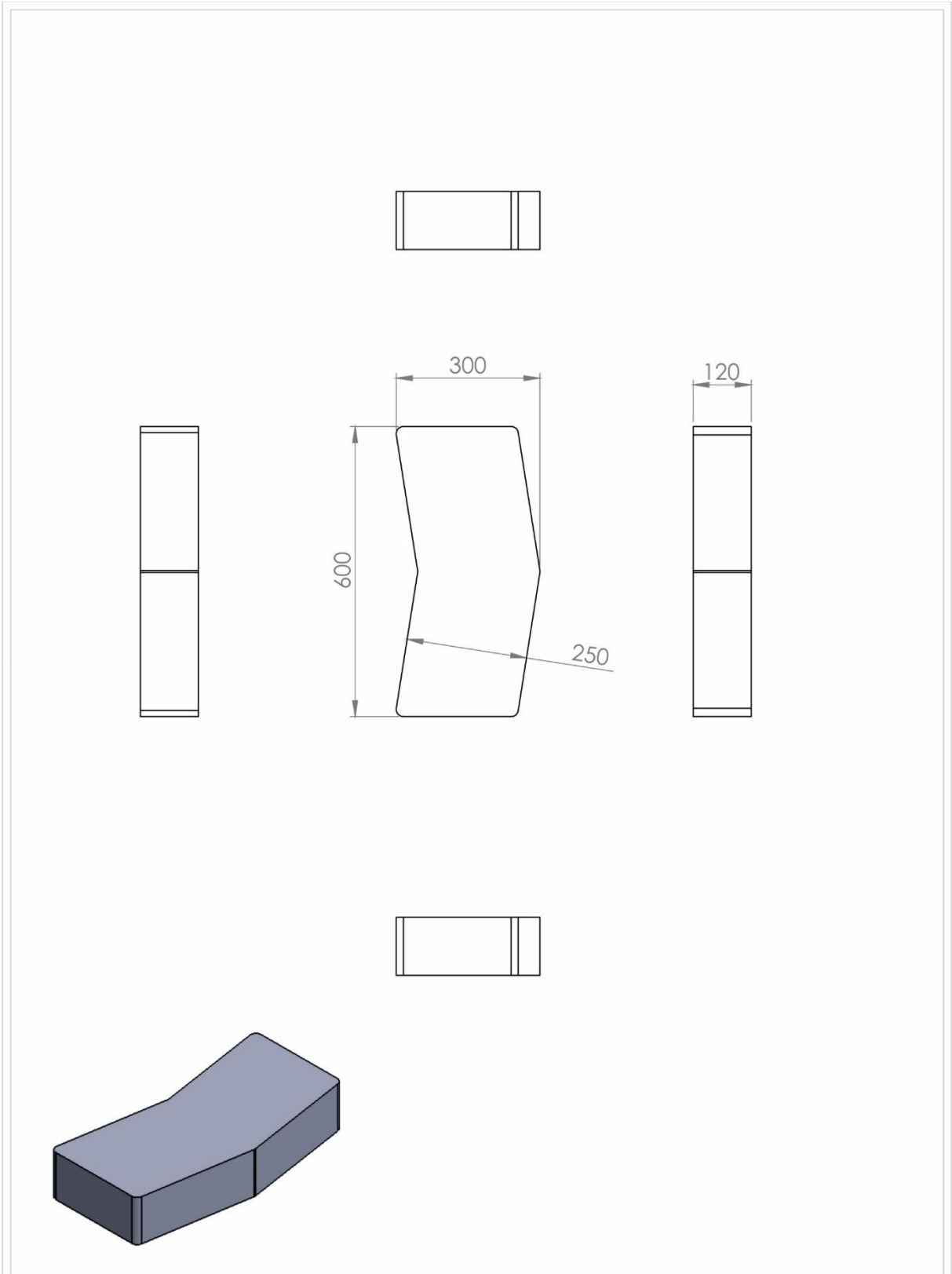
 <p>UCS UNIVERSIDADE DE CARIAS DO SUL</p>	TÍTULO Corner	CURSO DE DESIGN
	QUANTIDADE 01	DISCIPLINA Trabalho de Conclusão de Curso
	MATERIAL Ecoboard 16 mm	UNIDADE cm


Processo produtivo: impressão, corte e vinco, dobra e cola.



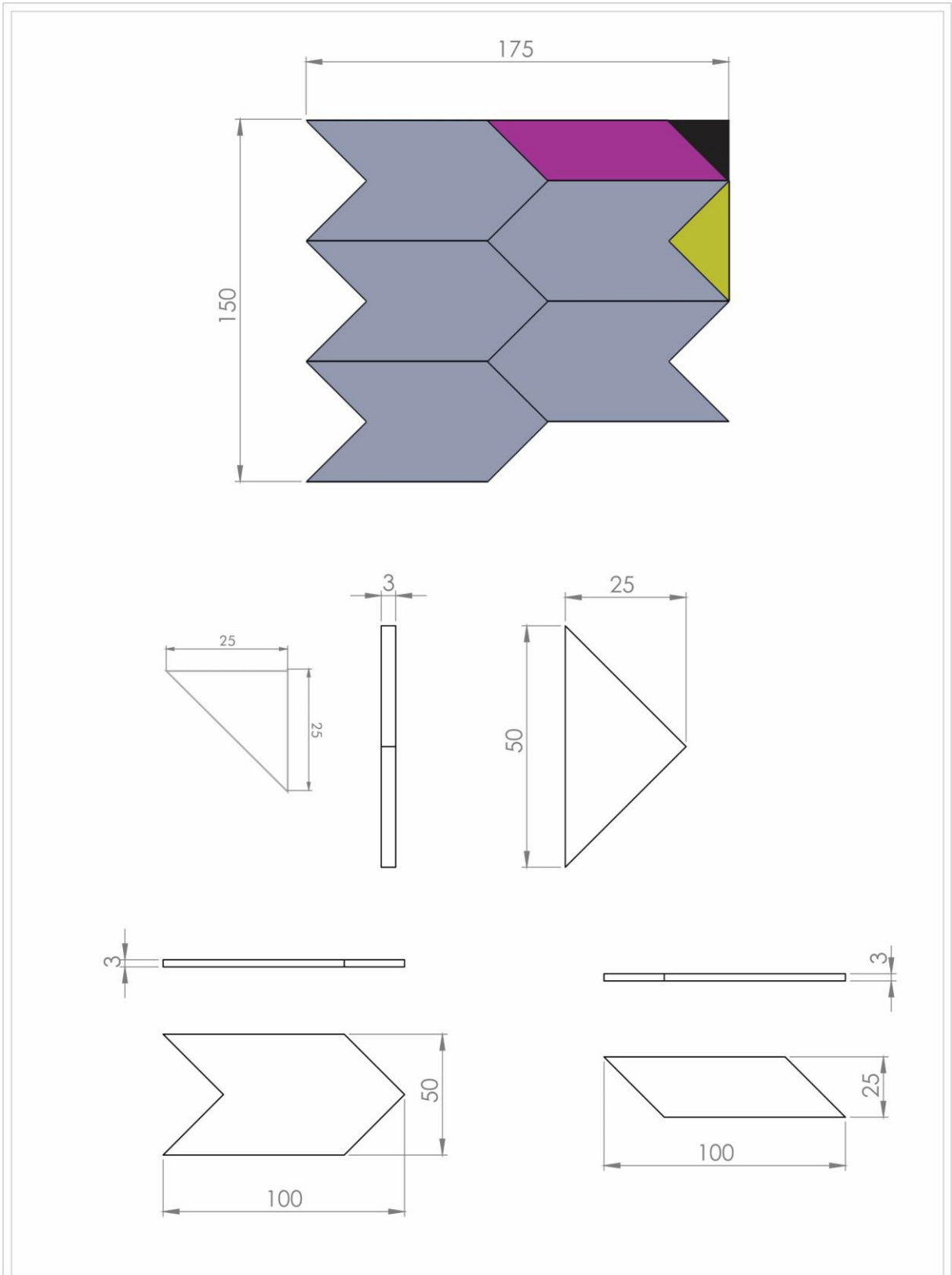
	TÍTULO Torre	CURSO DE DESIGN	
	QUANTIDADE 01	DISCIPLINA Trabalho de Conclusão de Curso	
	MATERIAL Ecoboard 16 mm	UNIDADE cm	ESTUDANTE Tallyta Regina Maranh


Processo produtivo: impressão, corte e vinco, dobra e cola.



	TÍTULO	CURSO DE DESIGN
	Step	
	QUANTIDADE	DISCIPLINA
	01	Trabalho de Conclusão de Curso
MATERIAL	UNIDADE	ESTUDANTE
Ecoboard 16 mm	cm	Tallyta Regina Maranh

Processo produtivo: impressão, corte a vinco, dobra e cola



 <p>UCS UNIVERSIDADE DE CARIÁS DO SUL</p>	<p>TÍTULO Tatame</p>	<p>CURSO DE DESIGN</p>	
	<p>QUANTIDADE 01</p>	<p>DISCIPLINA Trabalho de Conclusão de Curso</p>	
	<p>MATERIAL EVA 30 mm</p>	<p>UNIDADE cm</p>	<p>ESTUDANTE Tallyta Regina Maranhão</p>

Processo produtivo: pesagem, mistura, prensagem, acabamento, corte navalha

APÊNDICE E – BLUEPRINT DE SERVIÇO

