

QUITUT!

Clube de assinatura aplicado ao
combate da neofobia alimentar infantil



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
CURSO DE DESIGN VISUAL

Carolina Borges Masuero

**QUITUT!: CLUBE DE ASSINATURA APLICADO
AO COMBATE DA NEOFOBIA ALIMENTAR INFANTIL**

Porto Alegre
2021

Carolina Borges Masuero

**QUITUT!: CLUBE DE ASSINATURA APLICADO
AO COMBATE DA NEOFOBIA ALIMENTAR INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do título de Designer Visual.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Cardoso

Porto Alegre

2021

Carolina Borges Masuero

**QUITUT!: CLUBE DE ASSINATURA APLICADO
AO COMBATE DA NEOFOBIA ALIMENTAR INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do título de Designer Visual.

Aprovada em 28 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Airton Cattani – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Ma. Ingrid Scherdien – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Leônidas Soares – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Eduardo Cardoso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(Orientador)

AGRADECIMENTOS

Cursar a graduação em Design na Universidade Federal do Rio Grande do Sul só foi possível graças ao apoio daqueles ao meu redor. Agradeço primeiramente aos meus pais, por desde criança me ensinarem o potencial transformador do conhecimento e da educação, por me incentivarem a seguir meus sonhos e por serem minha maior rede de apoio. Agradeço ao meu irmão por estar ao meu lado nessa jornada e me estimular constantemente a crescer e sair da minha zona de conforto. Sou grata também aos meus avós, por serem uma inspiração do que é possível alcançar com dedicação.

Minha gratidão às amigas com as quais a Universidade me uniu no primeiro semestre de curso. Em especial, muito obrigada à Maria Clara Chedid e Milene Becke pelas risadas, memórias e companheirismo nessa aventura que é desenvolver o trabalho de conclusão de curso, nossa parceria me motiva a crescer. À Izadora do Canto e à Ana Carolina Porazzi, sou grata pela nossa amizade que a cada semestre se fortaleceu e se tornou mais rica, pelos inúmeros trabalhos em conjunto e pelos conselhos pessoais e profissionais, muito obrigada.

Agradeço também aos amigos e familiares por todo carinho, motivação e apoio concedido. Sou grata àqueles que doaram parte do seu tempo oferecendo *feedbacks* às minhas ideias e participando de testes e experiências culinárias para auxiliar no desenvolvimento deste projeto.

Agradeço a todos os professores da graduação por terem compartilhado seus conhecimentos e me auxiliado na minha formação como profissional do design. Agradeço principalmente ao orientador deste trabalho, Prof. Dr. Eduardo Cardoso, por ter inspirado a crescer ao longo de todo curso de Design e, nessa etapa final, por abraçar a ideia desse projeto e me guiar no seu desenvolvimento. Por fim, sou eternamente grata à UFRGS, tenho orgulho de fazer parte dessa instituição e de usufruir da oportunidade de uma formação gratuita e de qualidade no melhor curso de design do país.

Cooking is at once child's play and adult joy.

And cooking done with care is an act of love.

Craig Claiborne

RESUMO

A alimentação saudável contribui para diminuir a incidência de problemas de saúde que afetam a população e uma das maneiras de alcançá-la é por meio de uma dieta variada de alimentos. Um comportamento que dificulta a aceitação dessa pluralidade de comidas é a neofobia alimentar, em que o indivíduo rejeita alimentos novos ou desconhecidos antes mesmo de experimentá-los. A maior incidência ocorre nos primeiros anos de vida, sendo importante, assim, combater a neofobia alimentar na infância, pois hábitos alimentares desenvolvidos quando criança tendem a se perpetuar para o restante da vida adulta. Na fase infantil, os responsáveis possuem um papel protagonista na maneira como a criança lida com a alimentação. Este trabalho propõe o projeto de um clube de assinatura mensal que proporcione experiências culinárias para serem realizadas em família com o objetivo de reduzir a neofobia alimentar infantil e fortalecer as relações entre responsáveis e crianças. Com base em um processo centrado no usuário - por meio da aplicação da metodologia Diamante Duplo, e tendo como suporte a *Human-Centered Design* - o projeto foi composto por uma etapa de imersão no tema, seguido por organização e análise dos dados coletados, desenvolvimento de alternativas e finalizado pela definição do produto final e suas especificações. A partir de um conceito focado na imaginação, criação e descoberta, além do fortalecimento do vínculo familiar, foi desenvolvida a experiência nomeada Quitut!. Considerando como usuários crianças de 4 a 6 anos e seus responsáveis, Quitut! proporciona aos envolvidos um momento lúdico e amigável, envolvido em *storytelling* e uma temática, para experimentar um alimento novo, por meio da preparação de uma receita composta por um alimento comumente rejeitado pelo público infantil, além de outras atividades e elementos de apoio interconectados. A experiência do *kit* compreende desde o momento de abertura da embalagem até a ocasião de refeição e inclui itens diferentes e surpresas a cada mês para auxiliar na criação de uma atmosfera imersiva e de expectativa. Por meio da prototipagem e testes com usuários, foi possível verificar a efetividade do produto em fortalecer os laços familiares, bem como auxiliar a reduzir a neofobia alimentar infantil.

Palavras-chave: design para experiência; alimentação; culinária; neofobia alimentar; família.

ABSTRACT

Healthy eating contributes to reduce the incidence of health problems that affect the population, and one of the ways to achieve it is through a rich diet. One behavior that makes it difficult to accept this plurality of foods is food neophobia, in which the individual rejects new or unknown foods before even trying them. Its highest incidence occurs in the first years of life, therefore it is important to aim to reduce food neophobia in childhood, as eating habits developed as a child tend to perpetuate for the rest of adult life. During childhood, the carers have a leading role in the way the child deals with food. This work proposes a monthly subscription club that provides culinary experiences for families in order to reduce food neophobia in children and strengthen relationships between carers and children. Based on a user-centered process, through the application of the Double Diamond methodology, and supported by the Human-Centered Design one, the project consisted of an immersion into the theme, followed by organization and analysis of the collected data, development of alternatives and finalized by defining the final product and its specifications. From a concept focused on imagination, creation and discovery, in addition to strengthening the family bond, the Quitut! experience was developed. Considering 4 to 6 years old children and their carers as users, it provides to those involved a playful and friendly moment, involved in storytelling and a theme, to try a new food, through the preparation of a recipe composed of a food commonly rejected by the child audience, in addition to other activities and support elements interconnected. The experience of the kit ranges from the moment the package is opened to the occasion of a meal and includes different items and surprises each month to help create an immersive and expectant atmosphere. Through prototyping and user tests, it was possible to verify the effectiveness of the product in strengthening family ties, as well as helping to reduce food neophobia in children.

Key-words: design for experience; feeding; cooking; food neophobia; family.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fases do <i>Human-Centered Design</i>	20
Figura 2 – Três Lentes do <i>Human-Centered Design</i>	21
Figura 3 – Processo Metodológico	22
Figura 4 – Relação da neofobia alimentar com idade.....	25
Figura 5 – Probabilidade de aceitação de frutas e vegetais entre crianças com neofobia e seletividade alimentar.....	28
Figura 6 – Proposição de <i>Food Design</i>	36
Figura 7 – Modelo de Emoção em Produto.....	39
Figura 8 – Modelo Circumplexo de Afeto	41
Figura 9 – Frequência de estresse no momento da refeição	47
Figura 10 – Comportamento da criança ao introduzir um alimento novo que ela desconhece	48
Figura 11 – Frequência em que a criança auxilia na preparação de uma refeição	49
Figura 12 – Valor disposto a investir mensalmente pelo produto.....	50
Figura 13 – Exemplos de <i>Bento Food</i>	54
Figura 14 – Lanche da empresa Sementinha.....	54
Figura 15 – Experiência culinária entre dois pais e criança de 5 anos.....	57
Figura 16 – Experiência culinária entre mãe e criança de 4 anos	59
Figura 17 – Experiência culinária entre mãe e criança de 5 anos	61
Figura 18 – Mapa de Jornada de Usuário.....	64
Figura 19 – PlayKids Explorer	66
Figura 20 – Foodstirs.....	67
Figura 21 – Little Cooks Co	69
Figura 22 – Hello Fresh.....	71
Figura 23 – Canal Tasty, episódio “ <i>Can These Chefs Turn This Fairy Drawing Into a Dessert?</i> ”	73
Figura 24 – Cartas Imagine-me.....	74
Figura 25 – Conceito	79
Figura 26 – Painel Semântico Expressão do Produto.....	80
Figura 27 – Como Poderíamos	81
Figura 28 – <i>Lean Canvas</i>	83
Figura 29 – O quê, Como e Porquê.....	86

Figura 30 – Seletor de Personalidade	88
Figura 31 – Cenário Competitivo	89
Figura 32 – <i>Sketches</i> de Alternativas da Marca	92
Figura 33 – Quatro Alternativas de Marca	93
Figura 34 – Marca Quitut!.....	94
Figura 35 – Padrão Cromático	94
Figura 36 – Tipografias da Identidade Visual Quitut!	95
Figura 37 - Estudos do Mascote.....	96
Figura 38 – Mascote Culi	96
Figura 39 – Lista de Desejos.....	97
Figura 40 – Teste de Receitas	98
Figura 41 - Alternativas da Lista de Compra	101
Figura 42 – Alternativa 1 do Material de Receita	102
Figura 43 - Alternativa 2 do Material de Receita	102
Figura 44 - Alternativa 3 do Material de Receita	103
Figura 45 – Alternativas de (a) Porta Receitas; (b) Fechamento	104
Figura 46 – Alternativas de Formato de Embalagem	104
Figura 47 – Embalagem (a) Alternativa 1 ;(b) Alternativa 2 ;(c) Alternativa 3.....	105
Figura 48 – Atividade Complementar (a) Alternativa 1 ; (b) Alternativa 2	106
Figura 49 – Exemplos da Linguagem Visual.....	109
Figura 50 - Comparação de Protótipos sobre Folha da Temática	111
Figura 51 – Teste com Usuários I.....	113
Figura 52 – Teste com Usuários II.....	115
Figura 53 – Teste com Usuários III.....	116
Figura 54 – <i>Kit</i> Quitut!	118
Figura 55 – Embalagem Quitut!.....	119
Figura 56 – Carta de Boas-Vindas	121
Figura 57 – Lista de Compras	121
Figura 58 - Cartela de Adesivos	122
Figura 59 - Cartilha com Nota para Receita	123
Figura 60 – Porta Receitas e Receita	124
Figura 61 – Porta Receitas	125
Figura 62 – Jogos Americanos.....	126
Figura 63 – Jogo de Memória	126

Figura 64 – Aventais e Chapéus de Cozinheiro Quitut!.....	127
Figura 65 - <i>Botttons</i>	128
Figura 66 – Distribuição de respostas das seis perguntas relacionadas ao comportamento neofóbico infantil.....	143
Figura 67 – Respostas quanto ao medo da criança ao comer algo que nunca experimentou	144
Figura 68 – Mapa Mental Relacionado ao Conceito.....	148
Figura 69 – Alternativas 1 da Marca e suas Variações	150
Figura 70 - Alternativas 2 da Marca e suas Variações	150
Figura 71 - Alternativas 3 da Marca e suas Variações	151
Figura 72 - Alternativas 4 da Marca e suas Variações	151
Figura 73 – Manual de Identidade Visual	153
Figura 74 – Sugestão 1 de Montagem do Prato	157
Figura 75 – Sugestão 2 de Montagem do Prato	157
Figura 76 – Sugestão 3 de Montagem do Prato	157
Figura 77 – Painel de Referências para Possíveis Itens do <i>Kit</i>	158
Figura 78 – Painel Visual sobre Linguagem Visual.....	159
Figura 79 – Estudos de Linguagem Visual.....	160
Figura 80 – Estudos de Linguagem Visual	160
Figura 81 – Faca de Corte para Balão de Fala Presente na Indicação de Temática da Embalagem	164
Figura 82 – Posicionamento do Balão de Fala no Adesivo de Temática da Embalagem ...	164
Figura 83 – Faca de Corte Folhas Cartela de Adesivo	165
Figura 84 – Faca de Corte e Detalhamento Folhas de Receita	165
Figura 85 – Faca de Corte Adesivos de Notas da Receita	166
Figura 86 – Faca de Corte e Detalhamento Embalagem	166
Figura 87 – Faca de Corte e Detalhamento da Encadernação Externa do Porta Receitas .	167
Figura 88 - Faca de Corte e Detalhamento da Encadernação Interna do Porta Receitas...	167
Figura 89 – Módulo de Repetição para Fita Adesiva.....	168
Figura 90 – Demonstração da Repetição dos Módulos da Fita Adesiva	168
Figura 91 – Selo RPC para Caixa	169
Figura 92 – Padrão de Endereçamento da Caixa.....	169
Figura 93 – Aplicação da Marca na Prancheta da Lista de Compras	170
Figura 94 – Adesivo para Envoltório dos Jogos Americanos	171

Figura 95 – Papel Envolvório dos Jogos Americanos	171
Figura 96 – Detalhamento do Avental Versão Adulta e Infantil	172
Figura 97 – Detalhamento do Chapéu de Cozinheiro Versão Adulta e Infantil	172
Figura 98 - Cartela de <i>Botton</i>	173

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Cenários.....	63
Quadro 2 – Matriz Comparativa dos Similares	74
Quadro 3 - Especificações do Produto.....	77
Quadro 4 – Seleção das Receitas.....	98
Quadro 5 – Itens do <i>Kit</i> por mês	107
Quadro 6 - Necessidades dos Usuários, Requisitos dos Usuários e Requisitos de Projeto	145
Quadro 7 – Resumo das Especificações de Produção.....	161
Tabela 1 – Matriz Seleção <i>Naming</i>	91
Tabela 2 – Diagrama de Mudge dos Requisitos de Usuário	146
Tabela 3 – Pontuação dos Critérios na Seleção de Marca.....	152
Tabela 4 – Estimativa de Orçamento para Primeiro <i>Kit</i>	174

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 JUSTIFICATIVA.....	17
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	18
1.3 PROBLEMA DE PROJETO.....	19
1.4 OBJETIVOS.....	19
1.5 METODOLOGIA.....	19
1.5.1 Metodologia de Suporte.....	20
1.5.2 Metodologia Aplicada.....	21
2 DESCOBRIR	23
2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1.1 Neofobia alimentar e seletividade alimentar infantil.....	23
2.1.2 Interação e influência familiar na alimentação infantil.....	29
2.1.2.1 Interação positiva e negativa	29
2.1.2.2 Facilitação Social	30
2.1.2.3 Pressão, restrição e recompensa	31
2.1.3 Atividades Culinárias	34
2.1.4 <i>Food Design</i>	35
2.1.5 Design Emocional	38
2.1.6 Design para Experiência	40
2.2 PÚBLICO-ALVO.....	44
2.2.1 Crianças.....	44
2.2.2 Familiares.....	46
2.3 PESQUISA QUALITATIVA.....	46
2.3.1 Questionário online	46
2.3.2 Entrevistas	50
2.3.2.1 Entrevista com Nutricionista.....	51
2.3.2.2 Entrevista com Gastroenterologista Pediátrica e Nutróloga	52
2.3.2.3 Entrevista com empreendedora de lanches infantis.....	53
2.3.2.4 Considerações sobre as entrevistas	55
2.3.3 Pesquisa de Observação: Responsável e Criança	56
2.3.3.1 Pesquisa de Observação I	56
2.3.3.2 Pesquisa de Observação II	58

2.3.3.3 Pesquisa de Observação III	60
2.3.3.4 Considerações sobre as pesquisas de observação	61
3 DEFINIR.....	62
3.1 CENÁRIOS	62
3.2 ANÁLISE DE SIMILARES.....	65
3.2.1 Clube de Assinaturas	65
3.2.1.1 PlayKids Explorer	66
3.2.1.2 Foodstirs	67
3.2.1.3 Little Cooks Co.....	68
3.2.1.4 Hello Fresh.....	70
3.2.2 Similares Indiretos.....	71
3.2.2.1 Canal do Youtube - Tasty.....	71
3.2.2.2 Imagine-me	73
3.2.3 Considerações sobre os similares.....	74
3.3 NECESSIDADES e REQUISITOS DO USUÁRIO E REQUISITOS DE PROJETO.....	76
3.4 ESPECIFICAÇÕES DO PRODUTO	76
3.5 ESCOPO DO PRODUTO	78
3.6 CONCEITO	79
4 DESENVOLVER	80
4.1 COMO PODERÍAMOS.....	80
4.2 LEAN CANVAS.....	82
4.3 BRAND SPRINT.....	84
4.3.1 Roadmap de 20 anos	84
4.3.2 O quê, Como e Porquê	85
4.3.3 Top Três Valores.....	86
4.3.4 Top Três Audiências.....	87
4.3.5 Seletor de Personalidade	88
4.3.6 Cenário Competitivo.....	89
4.3.7 Considerações sobre o Brand Sprint.....	89
4.4 NAMING.....	90
4.5 IDENTIDADE VISUAL	91
4.5.1 Mascote	95
4.6 ESCOLHA DA RECEITA	97
4.7 KIT	99

4.7.1 Geração e Seleção de Alternativas.....	100
4.7.1.1 Lista de Compras.....	100
4.7.1.2 Receitas	101
4.7.1.3 Porta Receitas	103
4.7.1.4 Embalagem.....	104
4.7.1.5 Atividade Complementar.....	106
4.7.1.6 Considerações sobre o Questionário	107
4.7.2 Itens Entregues por Mês	107
4.7.3 Loja Virtual	108
4.8 LINGUAGEM VISUAL.....	109
5 ENTREGAR.....	110
5.1 PROTOTIPAGEM.....	110
5.2 TESTE COM USUÁRIOS	111
5.2.1 Teste com Usuários I	112
5.2.2 Teste com Usuários II	113
5.2.3 Teste com Usuários III	115
5.2.4 Considerações sobre Teste com Usuários.....	117
5.3 PRODUTO FINAL E ESPECIFICAÇÕES.....	118
5.3.1 Embalagem	119
5.3.2 Apresentação da Temática na Embalagem.....	120
5.3.3 Carta de Bem-Vindo.....	120
5.3.4 Lista de Compras	121
5.3.5 Cartela de Adesivos	122
5.3.6 Receita.....	123
5.3.7 Porta Receitas.....	124
5.3.8 Jogo Americano	125
5.3.9 Atividade Complementar	126
5.3.10 Itens Bônus de Próximos Meses.....	127
5.3.11 Estimativa de Orçamento.....	128
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS.....	131
APÊNDICE A - Escala de Neofobia Alimentar	141
APÊNDICE B - Questionário online: validação da neofobia alimentar infantil.....	142
APÊNDICE C - Necessidades e Requisitos dos Usuários e Requisitos de Projeto	145

APÊNDICE D - Diagrama de Mudge dos Requisitos de Usuário	146
APÊNDICE E - Brainstorming de Valores da Marca.....	147
APÊNDICE F - Mapa Mental Relacionado ao Conceito	148
APÊNDICE G - Termos e Expressões das Pesquisas de Observação	149
APÊNDICE H - Alternativas da Marca e suas Variações.....	150
APÊNDICE I - Pontuação na Seleção de Marca	152
APÊNDICE J - Manual de Identidade Visual	153
APÊNDICE K - Reelaboração da Receita com <i>Storytelling</i>.....	155
APÊNDICE L - Sugestões de Montagem do Prato.....	157
APÊNDICE M - Painel de Referências para Possíveis Itens do <i>Kit</i>	158
APÊNDICE N - Painel Visual sobre Linguagem Visual	159
APÊNDICE O - Estudos de Linguagem Visual.....	160
APÊNDICE P - Resumo das Especificações de Produção.....	161
APÊNDICE Q - Facas de Corte e Vinco e Detalhamentos	164
APÊNDICE R - Fita Adesiva Personalizada	168
APÊNDICE S - Elementos da Embalagem conforme Correios.....	169
APÊNDICE T - Prancheta da Lista de Compras	170
APÊNDICE U - Envoltório Jogos Americanos.....	171
APÊNDICE V - Detalhamento dos Aventais e Chapéus de Cozinheiro.....	172
APÊNDICE W - Cartela de <i>Botton</i>	173
APÊNDICE X - Estimativa de Orçamento para Primeiro <i>Kit</i>	174

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os padrões alimentares em países emergentes estão passando por uma mudança já ocorrida anteriormente em alguns países desenvolvidos, em que alimentos naturais ou de origem vegetal minimamente processados estão sendo substituídos por comidas industrializadas prontas para o consumo. Como consequência dessa transformação, a alimentação passa a conter uma quantidade desequilibrada de nutrientes, bem como um valor calórico acima do recomendado (BRASIL, 2014). A Organização Mundial da Saúde (2020a) indica que um dos fatores para a criação de uma dieta saudável é o consumo de uma grande variedade de alimentos, como uma forma de obter a quantidade correta de nutrientes e evitar o alto consumo de açúcar, gordura trans e sal. A recomendação da organização é que as refeições devam conter alimentos básicos como cereais, arroz ou batata, legumes, vegetais, frutas e algo de origem animal. Todavia, nem todos os grupos alimentares são consumidos nas proporções adequadas, de forma que a ingestão insuficiente de frutas e vegetais está entre as dez principais causas de morte no mundo. Estima-se também que a insuficiência de consumo desses alimentos é responsável mundialmente por 14% das mortes devido a câncer gastrointestinal, 11% das mortes por doenças cardíacas isquêmicas e 9% das mortes por derrames (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2002). A alimentação saudável desde as primeiras idades é essencial, pois contribui para diminuir a incidência de grandes problemas de saúde tais como obesidade, doenças cardiovasculares, câncer e transtornos alimentares, os quais afetam mundialmente crianças e adolescentes (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020b).

A experiência de nutrição pode ser afetada caso a criança possua algum tipo de dificuldade alimentar, definida como todo fator que interfere negativamente no processo alimentar (MARANHÃO *et al.*, 2017). Em um estudo realizado pela revista *Veja* com 947 mães brasileiras de crianças entre 3 a 10 anos, constata-se que 51% da amostra afirmava que seus filhos apresentavam algum tipo de dificuldade alimentar (YARAK, 2013).

A alimentação é um processo que envolve não somente o aspecto nutricional, mas também genético, contextual, social e comportamental (LAFRAIRE *et al.*, 2016). Os anos iniciais de vida são fundamentais para a criança aprender a gostar de novos sabores e se acostumar com novos alimentos, principalmente porque esses hábitos alimentares criados nessa fase tendem a se perpetuar para o restante de sua vida adulta (ROZIN; VOLLMECKE, 1986). Um obstáculo para uma alimentação saudável e equilibrada e, conseqüentemente, uma vida melhor, é a alta rejeição e seletividade que muitas crianças possuem a alimentos. Esse fenômeno pode impactar na percepção do que representa o momento da refeição,

com o risco do mesmo ser ressignificado como um sinônimo de estresse e exaustão, tanto para os familiares quanto para a criança (ADDESSI *et al.*, 2005; BLACK; ABOUD, 2011).

Dois comportamentos que dificultam uma maior variedade de alimentos em uma dieta infantil são a neofobia alimentar e a seletividade alimentar, também conhecida como “*picky eating*” ou “*fussy eating*”. Segundo Dovey *et al.* (2008), a neofobia alimentar é identificada como a relutância ou rejeição do indivíduo em relação a alimentos novos, não familiares ou desconhecidos, criando pré concepções com base principalmente no aspecto visual do alimento. Por outro lado, a seletividade alimentar é a recusa a alimentos já experimentados pelo indivíduo. Ambas dificuldades alimentares têm como consequência o consumo de uma pequena variedade de alimentos e, por conseguinte, o não atendimento de forma completa das necessidades nutricionais do organismo. Um levantamento realizado em Porto Alegre, Brasil, com 113 crianças de seis anos, revela que dessas aproximadamente 41% apresentava neofobia de nível médio e 20% de nível alto (FACCIN, 2013). Com relação à seletividade alimentar, uma pesquisa com 1549 crianças de 2 anos e meio a 4 anos e meio em Québec, Canadá, constatou seletividade em 30% da amostra (DUBOIS *et al.*, 2007).

Visto que o comportamento alimentar adquirido na infância pode afetar a saúde do indivíduo no restante da vida, medidas e iniciativas que visem minimizar fatores como a neofobia alimentar são altamente desejáveis.

1.1 JUSTIFICATIVA

Aceitar um novo alimento na dieta depende de vários fatores, dentre eles a forma como o momento da refeição ocorre no contexto familiar e como a criança e a família se relacionam nesse tipo de situação. Quick *et al.* (2011), baseado em vários autores, afirmam que crianças que realizam refeições em conjunto com seus pais apresentam dietas mais saudáveis, menor risco de síndromes alimentares, menos chances de possuir sintomas de ansiedade e menor propensão a sofrer de depressão. O momento de comer e se alimentar na mesma mesa junto com os familiares também é uma cerimônia simbólica que proporciona a ambas as partes oportunidade para conversar, expressar seus sentimentos e criar uma rede de apoio. Essa ocasião torna-se um palco para desenvolver laços mais fortes entre familiares e aumentar a percepção de comunidade dentro da casa, assim como oportuniza que habilidades de comunicação e sociabilidade sejam desenvolvidas e postas em prática pela criança (SPAGNOLA; FIESE, 2007). Além disso, a quantidade de tempo que familiares passam

juntos de suas crianças pode ser considerado como um bom indicador de uma família saudável, além de prover qualidade e bem-estar psicológico (GREEFF; LE ROUX, 1999).

Segundo Klein (2019), uma pesquisa realizada pelo restaurante americano Red Robin, com uma população de 2.000 crianças entre 6 a 17 anos e seus pais, descobriu que 70% dos responsáveis desejavam ter mais tempo para se conectarem com seus filhos, ao passo que 73% das crianças possuíam a mesma vontade. Além disso, 49% delas afirmaram se sentirem mais conectados a suas famílias que a seus amigos. É possível, assim, perceber que há espaço para atuar na melhora das relações familiares.

O ato de cozinhar em família permite desenvolver uma maior conexão entre responsáveis e crianças, além de estimular a empatia pelo outro, como ao refletir sobre qual receita pode ser apreciada por todos os envolvidos em uma refeição (SIMMONS; CHAPMAN, 2012). Ademais, envolver crianças na experiência culinária resulta em um aumento de confiança, sentimento de independência e maior facilidade de experimentar alguma comida nova com prazer (HYLAND *et al.*, 2006), pois ela estará inserida em um ambiente de aprendizagem segura e praticando uma atividade divertida (VAN DER HORST, 2012).

Este trabalho foi motivado por experiências pessoais, em que tanto o medo de novos alimentos quanto a alta seletividade a eles estiveram presentes na infância da autora e que, em um grau menor, ainda existem. Além disso, vivências culinárias com a sua mãe fazem grande parte de sua memória afetiva, as quais influenciaram positivamente na relação com ela e com os outros familiares.

Esse projeto de design visa, por meio da criação de um clube de assinatura que propõe experiências culinárias a serem realizadas em família, que as crianças sejam mais abertas a experimentar novos alimentos e, conseqüentemente, mais propensas a desenvolverem uma dieta saudável e equilibrada, além de que cultivem melhores interações dentro do núcleo familiar.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Este projeto será desenvolvido considerando a culinária como o principal instrumento para alcançar os objetivos, uma vez que o preparo de uma receita pode fortalecer a relação entre familiares e crianças e auxiliar a reduzir a neofobia alimentar infantil. A proposta será elaborada considerando o design para experiência e o produto será desenvolvido levando em conta dois públicos-alvo: adultos, os familiares, e as crianças, com foco naquelas entre 4 a 6 anos de idade.

1.3 PROBLEMA DE PROJETO

Como o design para experiência pode auxiliar na redução da neofobia alimentar infantil?

Como pressuposto ao problema colocado, acredita-se que um clube de assinatura, que propusesse experiências culinárias a serem realizadas em família periodicamente, poderia contribuir para redução da neofobia alimentar infantil e para o fortalecimento das relações entre responsáveis e criança.

1.4 OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho é desenvolver o projeto de um clube de assinatura com vistas à redução da neofobia alimentar infantil. Como objetivo secundário, pretende-se que a solução proposta fortaleça a relação entre familiares e criança(s) a partir da linguagem e dinâmicas lúdicas empregadas.

Frente ao problema de projeto e com base no objetivo geral, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Aprofundar os conhecimentos sobre o tema da neofobia alimentar nas crianças;
- b) Caracterizar o público-alvo, considerando suas especificidades acerca do desenvolvimento cognitivo, comportamental e físico;
- c) Estabelecer similares para análise e contribuição ao desenvolvimento do projeto;
- d) Definir requisitos de projeto, com vistas a execução de protótipo para fins de verificação com os usuários.

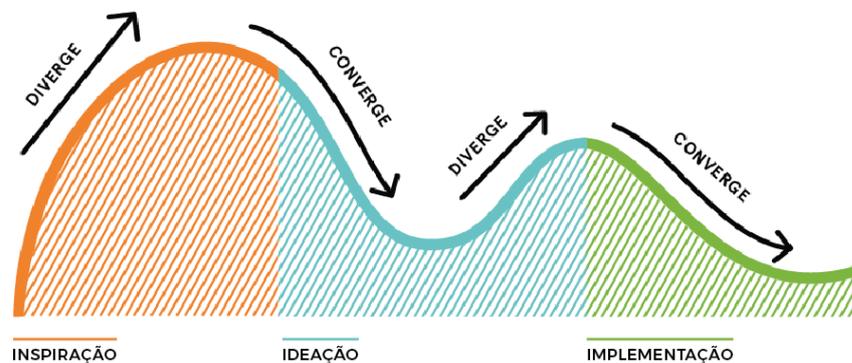
1.5 METODOLOGIA

A metodologia não deve ser considerada como algo definitivo, ao contrário, o designer deve ter a liberdade de adaptar seu processo de maneira a melhor alcançar seus objetivos e criatividade (MUNARI, 1981). Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por aplicar a metodologia do Diamante Duplo, utilizando a *Human Centered Design* como suporte.

1.5.1 Metodologia de Suporte

Human-Centered Design é um processo não-linear desenvolvido pela IDEO, agência global de design e consultoria em inovação, no qual acredita que a resposta para os problemas está com aqueles que o experienciam diariamente. Possui três fases principais: Inspiração, Ideação e Implementação, em que visam construir empatia com o público do projeto, incentivar a criação de soluções com base no que se aprendeu no processo e estimular a construção e teste de ideias antes do produto final (Figura 1) (IDEO, 2015).

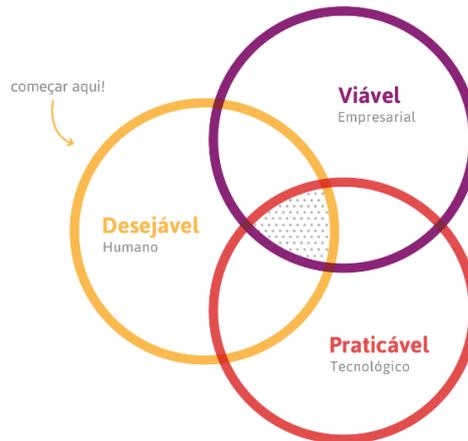
Figura 1 - Fases do *Human-Centered Design*



Fonte: IDEO (2015)

A primeira fase Inspiração é relativa ao processo de descoberta, como melhor entender as pessoas, seja por meio de observação, melhor compreendendo seus desejos e preocupações ou por aprender mais sobre o desafio, essa é uma etapa para divergir as ideias. Em seguida é a Ideação, em que foca em organizar todas informações coletadas no passo anterior, identificar oportunidades, testar, refinar e iterar alternativas até a proposta final estar preparada para ser produzida. A última fase, Implementação, trata sobre materializar a solução, entender como será possível executá-la e como maximizar seu impacto no mundo. O *Human-Centered Design* disponibiliza o *Design Kit* (IDEO, 2015) com sugestões de métodos que podem ser aplicados a cada fase. Além disso, o processo foi desenhado de forma que para a solução conseguir gerar um impacto no mundo deve contemplar os aspectos de Desejo, Praticabilidade e Viabilidade (Figura 2).

Figura 2 – Três Lentes do *Human-Centered Design*



Fonte: Adaptado de IDEO (2015)

Como a metodologia é centrada no usuário, o desenvolvimento sempre deve iniciar-se pelo Desejo, analisando as necessidades e comportamentos para quem a solução será projetada. A lente da Praticabilidade diz respeito à possibilidade técnica, organizacional e tecnológica para se alcançar a solução final. Ademais, o quesito Viabilidade visa instigar se a proposição é financeiramente viável (IDEO, 2015).

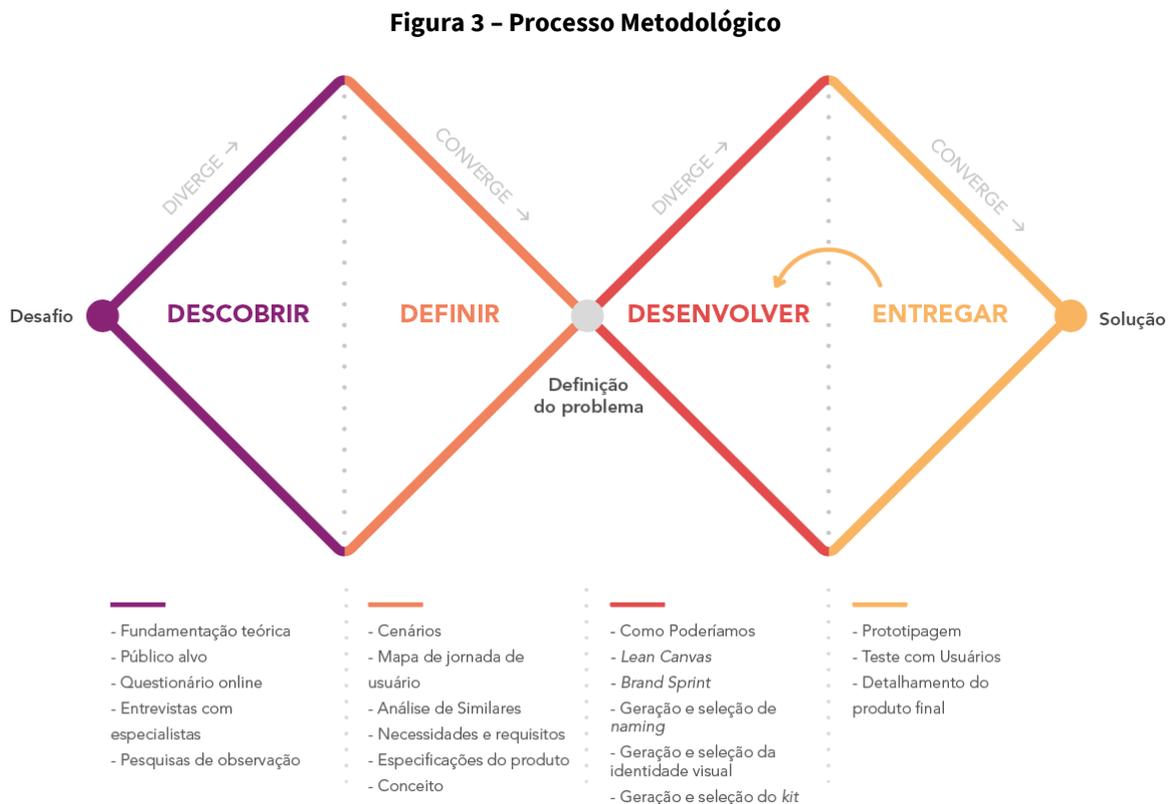
1.5.2 Metodologia Aplicada

Acredita-se que o emprego da perspectiva do *Human-Centered Design*, junto com seu conjunto de ferramentas disponibilizado no *IDEO Design Kit* (IDEO, 2015), possa auxiliar no desenvolvimento de um projeto com foco no usuário e em suas necessidades, enquanto o Diamante Duplo contribui com uma estruturação mais clara das etapas e mais alinhadas com o contexto deste projeto.

O Diamante Duplo foi desenvolvido em 2004 pelo *Design Council* - Conselho de Design Industrial criado em 1944 durante o governo de Winston Churchill como forma de melhorar a indústria do design da Inglaterra (DESIGN COUNCIL, 2020). É um processo não-linear dividido em quatro etapas: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar, caracterizado por momentos divergentes e convergentes.

Segundo Design Council (2015a), o processo inicia-se por um desafio, a partir dele a primeira etapa Descobrir foca em coletar inspiração e insights, identificar necessidades dos usuários e entender o problema ao invés de confiar em premissas, mantendo uma perspectiva ampla e aberta para toda nova informação. A segunda etapa Definir caracteriza a análise de todos os dados coletados anteriormente, tentando organizar e criar relações

entre eles, definindo, assim, o problema a ser trabalhado. A fase Desenvolver retrata o foco na criação de soluções, prototipagem e constante iteração. Nesse momento é estimulado que o designer teste suas propostas inúmeras vezes, coletando insights de melhoria a cada tentativa. Essa estratégia permite aprender com os erros no início do processo, diminuir os riscos nas soluções e, assim, desenvolver uma ideia com maior chance de sucesso. O processo finaliza com a etapa Entregar, no qual envolve testar o resultado em uma escala pequena e, após aprovado, finalizar e lançar o produto (Figura 3).



Fonte: Autora (2020)

Definida a estrutura da metodologia, objetiva-se que o segundo diamante, composto pelas fases Desenvolver e Implementar, esteja em constante processo de iteração, a fim de se chegar à solução mais adequada ao problema/oportunidade identificados. Ademais, por ser um processo não-linear, estimula-se a retomada de informações de fases anteriores, quando necessário.

Os procedimentos metodológicos para cada etapa provêm dos sugeridos pela IDEO em seu *kit*, pela GV (Google Ventures) – empresa com foco na consultoria de novos negócios (GV, 2021) e que disponibiliza de forma *online* algumas técnicas utilizadas para impulsionar

essas empresas - e pela experiência profissional da autora. Em cada uma das quatro etapas do projeto, eles serão apresentados e explicados seu modo de utilização.

2 DESCOBRIR

A primeira etapa da metodologia proposta inicia-se pela fundamentação teórica, seguida pelas definições e pesquisa sobre público-alvo e pesquisa qualitativa, sendo essa composta por um questionário online, entrevistas e pesquisas de observação. A partir de Design Council (2015a), essa parte consiste na coleta de informações relativas ao tema e ao problema, de forma a se compreender com clareza o assunto para o desenvolvimento adequado do projeto.

2.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda os dados coletados, por meio da revisão da literatura, acerca de assuntos relevantes ao tema do trabalho e propícios ao desenvolvimento do projeto. Inicia-se pelos conceitos relacionados à nutrição, o estudo da neofobia alimentar infantil e seletividade alimentar, interação e influência familiar na alimentação e efeitos do envolvimento de crianças em atividades culinárias. Em seguida são apresentados os conceitos relacionados ao design, os quais incluem *Food Design*, design emocional e design para experiência.

2.1.1 Neofobia alimentar e seletividade alimentar infantil

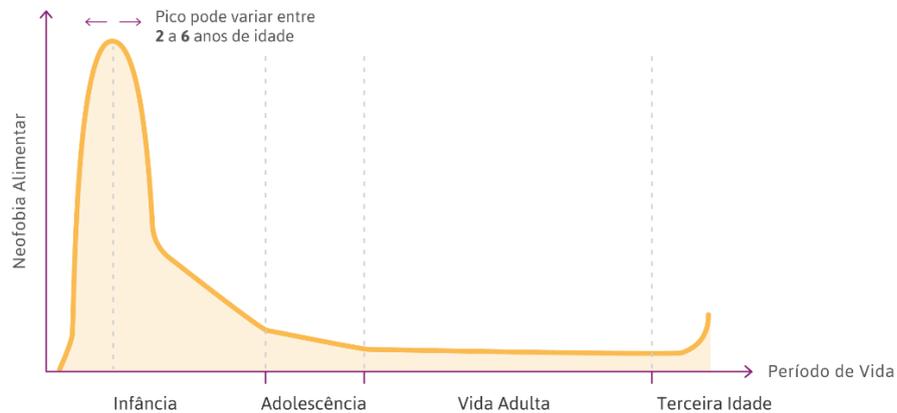
Normalmente até os 6 meses de vida, os bebês são alimentados exclusivamente de leite, de modo que rotinas de alimentação não são ainda um desafio. Todavia, ao introduzir alimentos sólidos na dieta da criança e ao ocorrer a transição para uma nutrição mais adulta, novas experiências sensoriais são vivenciadas e, assim, novas preferências de comida são criadas (BIRCH, 1998). Esses hábitos alimentares desenvolvidos na fase infantil merecem atenção, pois tendem a permanecer presentes e influenciar a nutrição durante todo o restante da vida adulta (ROZIN; VOLLMECKE, 1986). Durante os primeiros 5 anos de vida, a criança aos poucos descobre sobre o universo de alimentos, por processos de aprendizagem associativa e imitação. Tais conhecimentos, como quais substâncias são consideradas comidas em sua cultura, quando e quanto comer, seus gostos, regras

primárias de cozinha, como combinações aceitáveis de alimentos, apesar de básicos, são importantes para seu desenvolvimento (BIRCH, 1998). Duas barreiras na introdução de um novo alimento na dieta da criança podem existir: a neofobia alimentar e a seletividade alimentar. Ambas são responsáveis pela redução de variedade na dieta alimentícia, além de possível falta de nutrientes e fibras necessárias para o desenvolvimento saudável do público infantil (CARRUTH *et al.*, 1998).

Segundo Dovey *et al.* (2008), neofobia alimentar é a relutância ou rejeição a comer alimentos que são novos ou não familiares à criança, antes mesmo de experimentá-los. O termo neofobia alimentar provém da expressão “dilema do onívoro”, que caracteriza o processo evolucionário de sobrevivência no qual as crianças teriam predisposição a não ingerirem comidas novas como uma função protetiva, defendendo-as de alimentos venenosos ou tóxicos. Esse modo seria ativado a partir do momento em que elas se tornam independentes o suficiente para não necessitar de seus pais para escolherem suas refeições. Uma outra explicação para a propensão a rejeitar alimentos é de experiências negativas já ocorridas que criaram algum tipo de trauma, como por meio de episódios de intoxicação alimentar ou de alergias (ROZIN; VOLLMECKE, 1986). Na neofobia alimentar, a criança cria padrões mentais do que considera que uma comida aceitável deve aparentar e, possivelmente, cheirar; optando pela recusa caso algum alimento não se encontre nesse modelo.

Esse comportamento neofóbico alimentar resulta em um menor consumo de frutas, vegetais e proteínas (COOKE; CARNELL; WARDLE, 2006). Ademais, a rejeição de alimentos ocasiona uma dieta de baixa qualidade, com excesso de gordura saturadas e pouca variedade nutricional, no qual há insuficiência em vitamina E, vitamina B9, cálcio, zinco e fibra (FALCIGLIA *et al.*, 2000).

Com relação à idade, há evidências que indicam que o pico da neofobia alimentar ocorre entre os 2 a 6 anos, enquanto diminui gradualmente durante adolescência e fase adulta (Figura 4) (DOVEY *et al.*, 2008). Esse comportamento é menos presente em adultos, pois os indivíduos presumem que a cultura e o contexto em que estão inseridos certificam-se que as comidas são seguras e, caso não sejam, pressupõem que elas estariam rotuladas como perigosas. Como as crianças ainda estão em fase de aculturação, elas não assimilam essa segurança criada pelo ambiente e pelo conhecimento, fazendo-as mais inseguras e temendo mais os alimentos (PLINER; LOEWEN, 1997). A incidência da neofobia alimentar pode aumentar durante a terceira idade, devido a preocupações com a saúde (DOVEY *et al.*, 2008).

Figura 4 – Relação da neofobia alimentar com idade

Fonte: Adaptado de Dovey *et al.* (2008)

A neofobia alimentar está relacionada com a personalidade dos indivíduos e é possível estabelecer correlação com crianças consideradas tímidas e medrosas (PLINER; LOEWEN, 1997). Segundo Fallon e Rozin (1983) pode-se categorizar a rejeição de comidas em três perfis de características psicológicas. A primeira é Desgosto, relacionado pelo desprezo da comida ao relacionar com algum dos sentidos - principalmente quanto ao paladar - ou associado a alguma experiência negativa passada, porém raramente esses alimentos são considerados perigosos, como café preto ou pimenta. A segunda categoria é Perigo, no qual a rejeição provém da antecipação de uma consequência perigosa ao ingerir a comida, mesmo se um prato houver pequenas quantidades do alimento ele será negado, como cogumelos venenosos. A terceira é o Nojo, uma reação forte comumente associada com náusea e provocada principalmente graças à origem de algum alimento. Essa categoria possui poder de associação, no qual existirá rejeição ao prato caso se perceba que outro alimento esteve próximo, mesmo que por poucos segundos, como uma contaminação. Esse nojo, junto com as expressões faciais características, ocorre a partir dos 4 anos, pois implica maior entendimento de conceitos como antecedência de alimentos e contágio. Segundo estudos de Martins e Pliner (2006), esse perfil de rejeição origina-se também de uma aversão às texturas da comida e do quanto o indivíduo é lembrado que uma vez o alimento teve “vida” ou que provém de um animal real, como ao oferecer língua de boi ou maior aceitação ao tirar o mofo de um queijo. O nojo também está relacionado à percepção de comidas amargas, caso o alimento aparente visualmente ser desse tipo - o sabor estaria associado a memórias visuais passadas - a criança optaria por rejeitar o prato (DOVEY *et al.*, 2008).

Percebe-se que quanto mais uma criança é exposta a algum alimento, seja de forma visual ou de fato experimentando-o, maior é a aceitação da novidade, por vezes sendo necessário até 15 contatos com o alimento para uma aceitação favorável pelo indivíduo em sua dieta habitual. Esse processo permite que a criança se torne mais familiar com a comida, reduzindo, dessa forma, possíveis sentimentos de medo ou desconhecimento, além de estimular um padrão de aceitação de alimentos em seu comportamento (DOVEY *et al.*, 2008). A exposição contribui especialmente caso a criança observe seus pais alimentando-se de tais comidas, aprendendo de forma associativa (DOVEY *et al.*, 2008). Apesar da apresentação visual ser eficaz, o consumo do alimento em si é importante para reduzir o comportamento neofóbico (BIRCH, 1998). Experiências positivas e de sucesso com algum alimento têm o poder de reduzir a relutância que uma criança tem ao saboreá-lo (DOVEY *et al.*, 2008), principalmente caso seja um primeiro contato benéfico, que pode acarretar em um processo de aceitação mais rápido e tranquilo (BIRCH *et al.*, 1987). Uma estratégia aconselhável para introduzir novos alimentos às crianças é dando-os em pequenas amostras, sem o responsável reforçar o quanto é necessário comê-los, reduzindo a pressão do momento de alimentação (WARDLE *et al.*, 2003). Outra estratégia é apresentar o novo alimento de forma lúdica, aproveitando a diversão que a experiência de preparar o alimento e o prato podem envolver (DOVEY *et al.*, 2008).

Além das exposições e experiência de contato com o alimento, os diferentes sentidos do corpo humano interferem no mecanismo de percepção de uma comida. Um estudo realizado por Dovey *et al.* (2012), na Inglaterra, organizou 44 participantes em dois grupos, sendo eles adultos e crianças de 5 a 10 anos. Existiam dois cenários, um em que os usuários eram apresentados a uma comida não familiar (goiaba) junto com uma comida conhecida (maçã) e outro em que somente eram expostos à fruta que seria novidade, com objetivo de comparar estímulos sensoriais no momento de decisão ao comer um alimento novo. Os referidos autores concluíram que a resolução de experimentar a comida era motivada por sentidos diferentes dependendo da faixa etária, enquanto adultos decidiam com base no toque, as crianças utilizavam a visão como sentido determinante. Para o público de menor idade, apresentar uma fruta familiar antes do alimento novo diminuiu significativamente a probabilidade de a criança experimentar o desconhecido, pois a dinâmica despertou a desconfiança sobre o que iria acontecer e, conseqüentemente, ativou comportamentos neofóbicos. Ademais, ao apresentar uma fruta após a outra, a criança ao invés de generalizar os sabores e confianças, prestou mais atenção nos sentidos e atributos que as diferenciavam, de forma que por contraste lado a lado, acentuava-se ainda mais o caráter de novidade da

goiaba. Por fim, para a criança neofóbica, ter conhecimento que existia uma fruta segura e familiar no ambiente indicava uma já preferência pelo que já conhecia e uma falta de motivação em experimentar algo novo. Os dados da pesquisa mostram também que apesar de o quesito visual ser predominante para as crianças, os outros sentidos também eram influenciados, no qual a impressão inicial afetava o julgamento da sua percepção quanto ao olfato e tato do alimento (DOVEY *et al.*, 2012).

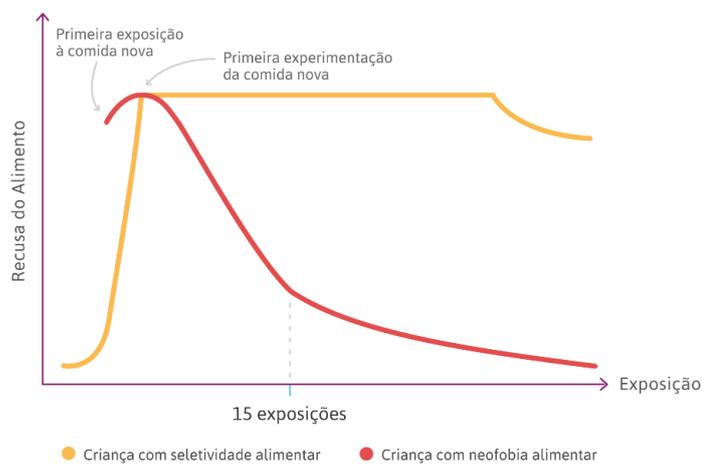
O sentido da visão possui um papel relevante no momento de decisão de comer, um estudo mostra que entre um mix comum de frutas e um prato preparado de forma visualmente agradável, as crianças comeram quase o dobro a mais quando apresentadas de forma interessantes, reforçando o argumento que um prato bem idealizado pode influenciar positivamente no consumo de comidas saudáveis (JANSEN; MULKENS; JANSEN, 2010). Além disso, crianças preferem pratos com uma aparência mais vazia e que contemplem uma grande variedade de comidas, cores e em um design figurativo, como dispendo bacon no formato de um sorriso (ZAMPOLLO *et al.*, 2012). Outra pesquisa apresentou a quarenta crianças de 4 a 6 anos alimentos em dois tipos de embalagem, um com a presença de um personagem conhecido de um *cartoon* e outro sem. A amostra preferiu o gosto do alimento quando havia presença do desenho, sendo que 50% a 55% inclusive indicou que a comida era mais saborosa (ROBERTO *et al.*, 2010).

Segundo Dovey *et al.* (2008), o conceito de neofobia alimentar abrange a experiência até o momento de o indivíduo colocar o alimento em sua boca, pois a partir desse instante presume-se que a fobia, seja visual ou de odor, foi superada. Por sua vez, a rejeição do sabor do alimento após prová-lo caracteriza a seletividade alimentar, também conhecida como “*picky*” ou “*fussy eating*”.

A seletividade alimentar é definida como a baixa variedade de alimentos consumidos, graças à rejeição de comidas, sabores e texturas que não lhes é familiar (DOVEY *et al.*, 2008). Um estudo em Québec, Canadá, contava com uma amostra de 2.103 crianças entre 2,5 a 4,5 anos, sendo que desses 30% possuíam seletividade alimentar. Esse comportamento encontrava-se mais presente em famílias com baixa capacidade econômica, pois estaria associado a uma rotina com menor disponibilidade e variedade de comida (DUBOIS *et al.*, 2007). Além disso, crianças com seletividade alimentar comem de forma mais devagar do que as outras e, apesar de ingerirem uma variedade menor, a quantidade de alimentos na dieta permanece igual entre aqueles com e sem tal comportamento (MASCOLA; BRYSON; AGRAS, 2010). A dieta de crianças com essa dificuldade possui um valor nutricional pequeno em vitaminas E, C, ácido fólico e fibra

(devido à baixa ingestão de verduras e vegetais), podendo gerar fraqueza imunológica e problemas digestivos, em que as dores abdominais podem consequentemente reforçar suas associações negativas com os alimentos. Ao contrário dos com neofobia alimentar, não há indícios que aqueles com seletividade alimentar compensam a falta de frutas e verduras em suas dietas por comidas saturadas e com gordura (GALLOWAY *et al.*, 2005). Ademais, segundo Dovey *et al.* (2008) o número de exposições a algum alimento não interfere no nível de aceitação por aqueles com seletividade alimentar, comportamento contrário àqueles com neofobia (Figura 5).

Figura 5 – Probabilidade de aceitação de frutas e vegetais entre crianças com neofobia e seletividade alimentar



Fonte: Adaptado de Dovey *et al.* (2008)

A recusa de um alimento após experimentá-lo continua constante para a seletividade alimentar, pois é uma rejeição ao sabor ou textura, enquanto o medo que caracteriza a neofobia alimentar se dissipa gradualmente conforme o número de exposições aumenta.

Além disso, indivíduos com seletividade alimentar dificilmente aceitam refeições caso envolvam muitos alimentos misturados (CARRUTH *et al.*, 2004). Eles rejeitarão um prato caso tenha o gosto de um alimento que não conseguem ver, pois sentiriam-se enganados; enquanto para os com neofobia alimentar, a probabilidade de superar o medo da comida aumenta ao combiná-lo junto de outros alimentos que gostem (DOVEY *et al.*, 2008).

Uma das possíveis características entre aqueles com recorrente rejeição aos alimentos é a sensibilidade à amargura. Esse gosto é associado como um alerta a comidas venenosas e danosas à saúde, principalmente em vegetais. A capacidade de detectar o sabor amargo é uma característica genética que provém da decodificação de genes

específicos, como o receptor de sabor Propiltiouracil (PROP), no qual indivíduos com maior sensibilidade a ele possuem maior rejeição a comidas (KELLER *et al.*, 2002).

2.1.2 Interação e influência familiar na alimentação infantil

Desde os primeiros anos de vida, os momentos de refeição das crianças estão atrelados à interação que têm com seus responsáveis. Alguns fatores decorrentes desse provedor podem ter uma influência no comportamento de medo alimentar, como hábito nutricional e neofobia alimentar dos próprios pais, influência genética, status econômico, nível educacional, estrutura do momento da refeição e práticas parentais durante a experiência de alimentação (DOVEY *et al.*, 2008). Os fatores genéticos e contextuais são fortemente relacionados no período inicial de vida, uma vez que os pais, dos quais os genes das crianças provêm, são os responsáveis por criar esse cenário de alimentação, no qual é influenciado pelo seu próprio histórico de peso, que também deriva de uma parte hereditária. Escolhas feitas pelos pais nos primeiros meses de vida do filho, como alimentação por leite materno ou industrial, afeta conseqüentemente a dieta da criança e como ela irá desenvolver padrões de aceitação de alimentos durante a sua infância e que persistirão ao longo de sua vida adulta. Por exemplo, o leite materno transmite indícios de sabores com base na dieta do adulto, de forma que caso ela seja diversificada, é capaz de reduzir o comportamento neofóbico do filho e facilitar a transição da dieta líquida para sólida, uma vez que já estaria sendo familiarizado com diferentes gostos (BIRCH, 1998).

2.1.2.1 Interação positiva e negativa

Segundo Black e Aboud (2011), no momento da refeição, a interação entre responsáveis e criança pode ocorrer de maneira positiva ou negativa. Durante os primeiros anos de vida de uma criança, um laço emocional é formado entre as partes quando há uma troca de sinais e comunicação, sendo de caráter verbal ou não, criando uma atmosfera saudável social-emocional. No momento em que essa comunicação é rompida, graças a interações sem respostas ou inconsistência de convívio, o desenvolvimento emocional da criança sofre interrupções e pode acarretar na falta de confiança entre os dois. A interação positiva entre pais/responsáveis e filhos ocorre quando há reciprocidade na relação, se caracterizando por incitar respostas nas crianças e apoio emocional adequado a seu desenvolvimento. Aplicado no momento da refeição, é necessário se certificar que o

ambiente é favorável e confortável para a criança, e os responsáveis devem ser engajados e atentos às respostas delas quanto à comida.

Por outro lado, a interação negativa na ocasião de alimentação é caracterizada por uma falta de reciprocidade, em que o responsável ou a criança controlam a situação, o adulto cria algum tipo de pressão para comer ou esse ignora o filho em uma relação unilateral. Quando o responsável domina esse momento, as respostas básicas das crianças, como de fome ou saciedade, são caladas e, em consequência, afetam no desenvolvimento de autonomia delas. Comumente pais com essa abordagem negativa são movidos pela preocupação da criança não se alimentar o suficiente ou percepção de necessidade em ingerir algum alimento com valor nutricional. Porém estudos mostram que esse não é o melhor tratamento para alcançar tais objetivos, tornando comumente o momento de refeição em algo estressante e, potencialmente, afetar a interpretação da criança sobre alguma comida. Utilizar da disciplina positiva no momento da alimentação, dessa maneira, é um diferencial para a criança superar sua rejeição inicial a um alimento (DOVEY *et al.*, 2008).

2.1.2.2 Facilitação Social

A facilitação social é um dos fatores que exerce influência no momento da refeição, ela se refere à melhora ou aumento do consumo de comidas quando pessoas estão em grupo ao invés de quando estão sozinhas (HERMAN, 2015). Segundo Salvy *et al.* (2008), a influência social é uma das mais potentes com relação à alimentação, porém dependendo do contexto, pode aumentar ou diminuir a ingestão de determinado alimento. Para crianças, a facilitação social ocorre somente caso estejam na presença de outra pessoa familiar a elas, em estudos esse público comia menos quando se encontravam sozinhos ou com estranhos, quando comparados com na presença de seus irmãos. Esse fator pode auxiliar a reduzir a neofobia alimentar, entre crianças de 2 a 5 anos, comidas desconhecidas eram mais experimentadas caso seu responsável estivesse ingerindo um alimento da mesma cor, mas tal efeito não ocorreria caso fossem de colorações diferentes, demonstrando como é importante provar junto o mesmo alimento (ADESSI *et al.*, 2005).

A partir dos anos 90, pais e mães começaram a trabalhar por mais horas em seus empregos, chegando a uma média de 50.9 horas por semana para pais e 41.4 horas por semana para mães, nos Estados Unidos. O tempo despendido com suas crianças diminuiu, graças a uma nova rotina social de trabalho, resultando em mais horas ausentes e uma nova preocupação de quanto tempo disponível teriam com seus filhos entre os outros

compromissos (POLATNICK, 2002). Nesse contexto, um estudo aponta que quanto mais as crianças despendiam tempo junto a seus pais, mais elas pontuavam como de qualidade seu relacionamento com eles (GALINSKY, 1999¹ *apud* POLATNICK, 2002).

Segundo estudo da *Data Resource Center for Child and Adolescent Health* (2012), 34% das crianças entre 6 a 11 anos compartilham alguma refeição em família entre 4 a 6 vezes por semana. Uma análise feita com famílias de baixa renda dos Estados Unidos observou que interações entre os responsáveis e crianças na idade da pré-escola durante as refeições duram entre dois a quarenta minutos, dispendo 20 minutos como média (BEALS; SNOW, 2006). Apesar de durar pouco tempo, uma cerimônia alimentar em família é uma ocasião que, além de estimular a criação de laços, contextualiza influências sociais, culturais e econômicas. Foi comprovado em um estudo com participantes entre 9 a 14 anos que jantar com suas famílias resultava em uma dieta de maior qualidade. Quanto mais frequente a refeição vivenciada juntos, maior era o consumo de frutas e vegetais - chegando a ser 80% a mais caso jantassem em conjunto todos os dias - além da ingestão de outros nutrientes, como fibra, cálcio, vitamina B6, B12 e E e menos consumo de gorduras saturadas (GILLMAN *et al.*, 2000). Compartilhar o momento da refeição é um momento simbólico que influencia no desenvolvimento da linguagem (BEALS; SNOW, 1994), redução do risco de uso de substâncias tóxicas (THE NATIONAL CENTER ON ADDICTION AND SUBSTANCE ABUSE AT COLUMBIA UNIVERSITY, 2006) e redução do risco de obesidade infantil (GABLE; CHANG; KRULL, 2007). Além disso, comunicar-se de forma clara e diretamente, estabelecendo uma rotina flexível - ao invés de rígida ou caótica - assim como estabelecer frequência e continuidade nos momentos alimentares, é associado com o bem-estar e saúde mental da criança (FIESE; FOLEY; SPAGNOLA, 2006).

2.1.2.3 Pressão, restrição e recompensa

Práticas como o uso de recompensa, controle e restrição de comidas com baixo valor nutricional, assim como a pressão para ingerir alimentos saudáveis, são recorrentemente utilizadas por pais que buscam alterar a dieta de seus filhos (VAN DER HORST, 2012). Crianças pequenas dependem de seus responsáveis para definir como será sua experiência de alimentação, tanto em questão de alimentos como de práticas

¹ GALINSKY, E. **Ask the Children: What America's Children Really Think About Working Parents**. 1. ed. New York: William Morrow, 1999.

associadas - quando, quanto e como as comidas serão disponíveis - e são fatores chaves na determinação da percepção da criança quanto à alimentação (BIRCH; VENTURA, 2008).

É possível estabelecer uma relação entre pais que pressionam filhos a comer e o aumento de incidência de seletividade alimentar (GALLOWAY *et al.*, 2005) e neofobia alimentar (WARDLE; CARNELL; COOKE, 2005) em suas crianças. De acordo com Galloway *et al.* (2005), mães que comem mais frutas e vegetais pressionavam menos suas filhas na refeição e, conseqüentemente, essas apresentavam menor comportamento de seletividade alimentar e maior ingestão de comidas saudáveis. Apesar da pressão a comer alimentos naturais possa alcançar resultados positivos a curto prazo, evidências demonstram que esse controle pelos familiares pode reduzir a qualidade da dieta da criança a longo prazo, graças à resistência de ter preferência a tais alimentos (FISHER; BIRCH, 1999). Foi comprovado que esse tipo de estratégia na refeição reflete em crianças com menos prazer na experiência de comer, com mais rejeição aos alimentos, que comem de forma mais devagar e que têm menos consciência sobre sua sensação de saciedade. O fato de a criança não apresentar sinais de prazer ao se alimentar pode ser percebido pelo responsável pela necessidade de forçar mais o alimento, resultando em uma dinâmica ainda mais problemática (WEBBER *et al.*, 2010)

Em um estudo realizado por Batsell *et al.* (2002), dentre 407 participantes entre 16 a 46 anos, 70% da amostra relatou a ocorrência de ingestão forçada de algum alimento em algum momento na vida. Apesar de ser necessário considerar que tal número possa ser inflado graças a casos de medicamento ou à rotina dos pais solicitarem para comer o que há disponível, um grande número da amostra conseguiu descrever em detalhes algum episódio negativo. Esses casos de pressão normalmente apresentavam uma figura de autoridade, a qual comumente forçava ao indivíduo uma comida desconhecida ou desagradável; o conflito piorava expressivamente quando o subordinado rejeitava ingerir, em que técnicas como suborno, ameaças, ridicularização e culpa eram empregadas; e, por fim, após um tempo depois de comer o alimento, o sujeito ainda rejeitava a substância. Forçar o consumo de um alimento induz à criação de um cenário de conflito entre os participantes, adicionando um caráter negativo em uma situação que já é de rejeição ao alimento. Tal circunstância de alimentação torna-se, assim, semelhante a uma batalha, de forma que o sentimento de fracasso associaria-se com a ingestão da comida e que, quando o sujeito encontrasse o alimento e optasse por não consumir, estaria “vencendo” nessa rodada, ganhando controle da situação (LAFRAIRE *et al.*, 2016). Desde os primeiros anos de vida, negar um alimento pode ser uma das poucas formas que a criança interpreta que pode exercer controle em seu ambiente e em seus responsáveis, indicando que talvez

a reação negativa no momento da refeição seja menos relacionada com a comida e mais sobre controle em seu mundo (GALLOWAY *et al.*, 2006). Dessa maneira, o processo torna-se um círculo vicioso, uma vez que a rejeição da criança ao alimento exigiria dos responsáveis aderir à pressão ou a comportamentos de controle, os quais favorecem a recusa da criança. Ao serem questionados se estariam dispostos a consumir o alimento do episódio atualmente, 72% dos participantes da pesquisa indicaram que não, demonstrando como a experiência alimentar movida pela pressão pode resultar em uma rejeição ao alimento a longo prazo. Por fim, aqueles que indicaram terem vivenciado esse tipo de momento negativo foram identificados como significativamente mais seletos alimentares (LAFRAIRE *et al.*, 2016).

Outro exemplo encontra-se em um estudo de Galloway *et al.* (2006), em que foi utilizado um grupo experimental por 11 semanas, no qual apresentavam dois tipos de sopa em contextos com e sem pressão. Esse controle nas crianças resultou não somente em um menor consumo e disposição a experimentar o alimento depois de um tempo, como também em reações emocionais negativas associadas à sopa. As crianças de famílias que indicaram o uso da alta pressão como parte da rotina alimentar ignoraram mais recorrentemente essa imposição recebida durante o experimento, comeram significativamente menos alimento durante as sessões, além de possuir Índices de Massa Corporal bem menores do que aqueles que não eram pressionados em casa a comer. Isso indica a ineficácia da estratégia negativa a longo prazo, considerando que as crianças podem aprender a ignorá-la.

A restrição de alimentos específicos, normalmente de maior gordura ou açúcar, no momento de alguma refeição, pode ser considerada pelos pais como um artifício eficaz para reduzir o consumo pela criança. Todavia o oposto ocorre, ao restringir o acesso a um lanche que é visível, mas fisicamente inacessível, o comportamento da criança àquele alimento é estimulado. Além de atrair sua atenção, é acompanhado por um desejo e preferência de obtê-lo e consumi-lo em maior quantidade, quando comparado a um período anterior em que o alimento estava disponível e não restritivo. Crianças que vivenciam a restrição por um longo período preferem selecionar e consumir comidas que uma vez foram proibidas, quando dadas a chance de escolher por conta própria o que ingerir, influenciando negativamente o desenvolvimento de sua habilidade de controle e decisão própria (FISHER; BIRCH, 1999). Observa-se que práticas de restrição incentivam comportamentos de ingestão alimentar compulsivo e estão associadas com casos de sobrepeso (BIRCH; FISHER; DAVISON, 2003). Além disso, pode acarretar a criação de um

contexto em que a recusa de outro alimento pela criança seja mais propícia a acontecer (VAN DER HORST, 2012).

Com relação a técnicas de recompensa para estimular o consumo alimentar, infere-se que ao associar uma comida que a criança não gosta como condicionante a receber uma gratificação alimentar - poder comer sobremesa depois de se alimentar com vegetais, por exemplo - o sentimento de desgosto pela comida aumenta ainda mais (BIRCH *et al.*, 1982). Por outro lado, utilizar recompensas que não são alimentos, como oferecer figurinhas, para estimular o consumo de alimentos novos pode aumentar a preferência do alimento alvo a curto prazo, apesar de que a longo prazo as predileções voltam ao critério inicial (HENDY; WILLIAMS; CAMISE, 2005). Um estudo realizado por Cooke *et al.* (2011) contava com uma amostra de 492 crianças de 4 a 6 anos com o objetivo de examinar como a recompensa influencia a aceitação de um vegetal indesejado. O estudo utilizou três cenários, um associando o alimento com uma recompensa tangível, outro com uma recompensa social e outro como grupo de controle, somente por exibição. Os três grupos apresentaram um aumento no gosto pelo alimento, pois somente a sua exposição já contribuía em um efeito positivo, mas a ingestão foi maior àqueles que tinham uma recompensa tangível. As recompensas sociais, como elogios, foram quase tão eficazes quanto recompensas físicas, e são consideradas como necessárias para uma mudança no comportamento, de modo que a falta de uma congratulação após a criança se alimentar causou uma experiência negativa. Esses resultados são relevantes, uma vez que mostram que nem todas as recompensas tangíveis têm como consequências comportamentos negativos e podem ser consideradas uma ferramenta útil para estímulo da alimentação saudável.

2.1.3 Atividades Culinárias

O prazer de comer é um coeficiente central no comportamento nutricional da criança. Em um estudo que visava implementar um programa de culinária depois do turno escolar, descobriu-se que o contato do público infantil com a preparação de refeições resultou em um aumento de confiança, sentimento de independência e maior facilidade de experimentar alguma comida nova com prazer. O caráter de ser um alimento saudável não era prioridade a esse público, mas sim o quanto de divertimento a experiência oportunizava a elas, o que se tornou posteriormente um fator relevante na escolha de adesão desses novos alimentos na dieta (HYLAND *et al.*, 2006). As atividades manuais e práticas, como cozinhar, entretêm e cativam a atenção das crianças, o preparo de uma refeição contribui a

provocar sentimento de propriedade e orgulho nelas (HEIM *et al.*, 2011), além de influenciar positivamente sua percepção quanto ao novo alimento (VAN DER HORST, 2012). A experiência de cozinhar amplifica a satisfação na comida, além de diminuir a neofobia e seletividade alimentar. Ao expor uma variedade de sabores na cozinha, experimentá-los faz parte de uma aprendizagem segura, reduzindo o medo do novo e aumentando a familiaridade na vivência. Os pais podem, assim, substituir técnicas como pressão e restrição por atividades que envolvam e aproximem as crianças do alimento, como ao plantá-lo ou ao planejar e preparar uma refeição (VAN DER HORST, 2012).

A frequência do envolvimento do público infantil nas atividades de preparo de comida dentro do ambiente domiciliar está associada a uma maior independência na decisão do consumo e maior preferência de alimentos saudáveis (CHU *et al.*, 2012). Um estudo envolvendo crianças ocidentais de 6 a 10 anos em que junto de seus pais prepararam e consumiram o almoço confeccionado, concluiu que mesmo uma única experiência culinária consegue influenciar positivamente eventos de nutrição posteriores. O maior efeito benéfico percebido pelos pais da experiência foi a oportunidade de passar mais tempo junto a seu familiar (VAN DER HORST; FERRAGE; RYTZ, 2014) e o mesmo também foi percebido pelas crianças como a maior vantagem (BORGFIELD *et al.*, 2011² *apud* VAN DER HORST; FERRAGE; RYTZ, 2014).

2.1.4 Food Design

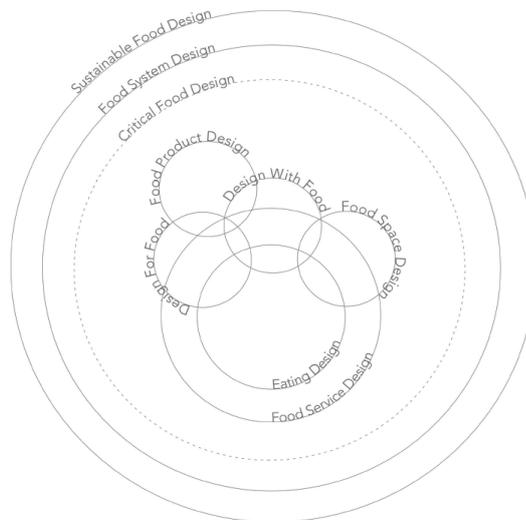
O primeiro volume da publicação *International Journal of Food Design*, um editorial por Francesca Zampollo, coletou diversas definições de especialistas, tanto de designers quanto de cozinheiros, do que consideram significar *Food Design*. Uma das profissionais da área, Emilie Baltz, definiu como:

Food Design é tudo que aprimora a rota da mão para a boca. Seja isso uma nova coreografia, entrega, jeito de linguagem, o melhor do *Food Design* desloca nossa percepção para um mundo comestível e melhora a qualidade de vida do consumidor (ZAMPOLLO, 2016a, tradução nossa).

Como precursora da área, Francesca Zampollo (2016b) definiu *Food Design* como uma interação de subcategorias, desenhando sua proposição sobre o assunto (Figura 6). O sistema conta com as nove categorias abaixo, nas quais por vezes se sobrepõem e intersectam:

² BORGFIELD, W. *et al.* (2011). **Ein Spiegel der Gesellschaft; Nestlé Studie**. Frankfurt, 2011

Figura 6 – Proposição de Food Design



Fonte: Zampollo (2016b)

- 1) *Food Product Design*: processo no qual o alimento é a matéria-prima para se projetar e possui um propósito de produção em massa, como criação do alimento Pringles;
- 2) *Design For Food*: engloba aqueles produtos desenvolvidos para auxiliar a prática culinária, como utensílios para preparar, transportar e servir alimentos;
- 3) *Design With Food*: produtos comestíveis, mas que não são feitos para o consumo em massa e sim para uma experiência única, como pratos originais e criativos de chefs renomados. Nesse cenário, os chefs são considerados designers, apesar de nem todos esses profissionais poderem receber essa nomeação, pois depende aplicar algum tipo de inovação no prato;
- 4) *Food Space Design*: relativo a projetar espaços em que existe a interação com a comida, seja ambientes para se alimentar como para cozinhá-los. Faz parte dessa categoria pensar nas experiências de forma completa, como luzes, móveis, música, entre outros;
- 5) *Eating Design*: projetar qualquer experiência em que ocorra interação das pessoas com a comida. Está relacionado mais sobre situações únicas do que criar restaurantes e cafés. Está relacionado à toda experiência, desde a própria comida, elementos do espaço, equipe de apoio, luz, entre outros, se necessário;
- 6) *Food Service Design*: design de serviço aplicado à comida e abrange *Eating Design*, o que for criado possivelmente pode se tornar um novo serviço;
- 7) *Critical Food Design*: é a prática de criticar e avaliar um projeto de design, mas que seja relativo à área de alimentação. Deve incitar a reflexão de problemas

existentes relativo à comida, estimular debate, aumentar consciência sobre os assuntos relativos;

- 8) *Food System Design*: reflexão e avaliação sobre todos os aspectos de design que o projeto engloba, organizando de forma mais sistêmica e logística a experiência;
- 9) *Sustainable Food Design*: aplicação de conceitos de sustentabilidade à experiência de comida.

Para este projeto, pretende-se atuar dentro da categoria de *Food Service Design*, considerando a aplicação do design na experiência e interação entre indivíduo e comida, mas de uma maneira mais sistematizada e frequente que o *Eating Design* descreve.

Em projetos de todas as categorias mencionadas deve-se considerar os quatro pilares de *Food Design*: Comida, Sociedade, Tecnologia e Ambiente. O primeiro pilar diz respeito a que pelo menos um quarto do projeto deve atentar aos alimentos utilizados, como ao considerar seu valor nutricional, como será preparado e disponível aos consumidores, como esses interagirão ou como os diferentes sentidos serão aplicados e estimulados. O segundo pilar é Sociedade, o sistema desenvolvido irá afetar indivíduos, comunidades e a sociedade de diferentes maneiras. É necessário levar em conta quesitos como gênero, sexualidade, classe, interações, relações étnicas - pois a comida está inserida em um contexto social e cultural - educação, saúde, família, entre outros. Também é necessário considerar como o dinheiro interfere, como a criação será comprada, quem irá investir no projeto e que tipo de lucro se gerará. O terceiro pilar é Tecnologia, em que é necessário ponderar quesitos como material, tecnologia para comunicação, transporte, consumo de energia, *hardware* e *software*. Por fim, o pilar Ambiente diz respeito à demanda ética relativo a plantas e animais que deve ser considerado no projeto, julgar como o projeto afetará o ecossistema e a diversidade, de que forma influenciará problemas como poluição, consumo de energia e uso de recursos naturais (ZAMPOLLO, 2017). O projeto proposto nesse trabalho atentar-se-á aos quatro pilares do *Food Design* que a experiência envolve, ponderando como as decisões projetuais afetarão questões nutricionais, ambientais, sociais e tecnológicas.

A partir de descrições de situações de alimentação entre adultos, Bisogni *et al.* (2007) desenvolveu um *framework* que conta com oito dimensões, a partir de uma visão holística dos episódios, sendo elas: Comida e Bebida, relacionado à quantidade, tipo e fonte do alimento; Processos Mentais, os objetivos e emoções do usuário; Recorrência, a frequência

desse tipo de situação; Tempo, como referem cronologicamente o episódio; Condição Física, como apetite, hidratação ou outros estados biológicos do indivíduo; Contexto Social, papel/responsabilidade que o usuário exerce no processo e com quem ele compartilha a experiência; Localidade, local onde ocorre a ocasião; e Atividades, o que ocorre durante a alimentação. O autor conclui que, para o usuário, a experiência de se alimentar, mesmo que dentro de um cenário cotidiano, pode estar menos relacionado com a comida, e mais com as outras dimensões em que a experiência se situa.

2.1.5 Design Emocional

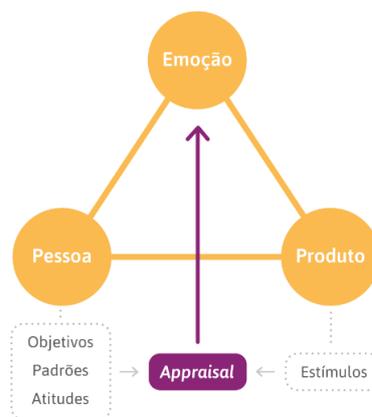
Um projeto de design deve focar-se tanto nas funcionalidades quanto nas respostas dos usuários, que são naturalmente emocionais. As emoções são protagonistas na forma como se interpreta o significado de algo, sendo um fator chave para o sucesso tanto de produtos quanto de serviços (INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2020a). Conforme Norman (2008), o design pode ser classificado em três diferentes aspectos cognitivos: Visceral, Comportamental e Reflexivo, que interagem constantemente entre si. O Design Visceral é relativo ao processo de percepção anterior ao pensamento, relacionado à aparência do produto e às primeiras impressões do usuário quanto a algo, ao impacto emocional imediato. O nível Comportamental é sobre a experiência com o produto durante a interação e a avaliação de critérios como a função, desempenho e utilidade. Por fim, o nível Reflexivo é o mais superior dos três, correspondente ao sentimento, emoções e o que é percebido pela cognição após a experiência. Ele diz respeito à autoimagem e à mensagem que um produto envia, seu significado e sua relação com a cultura. É captado tanto o impacto do pensamento quanto da emoção, é nesse nível em que as experiências garantem uma marca na memória por mais tempo na vida do usuário, não uma relação somente instantânea (NORMAN, 2008).

A emoção pode ser considerada como uma qualidade central à existência humana, todas interações tanto com o mundo material quanto social são afetivas, sempre envolvem ou elucidam alguma resposta envolvendo-as; além disso, são essencialmente pessoais, cada pessoa terá uma reação única mesmo frente a eventos iguais (DESMET, 2008). Baseado na teoria cognitiva das emoções (*Appraisal Theory*) e seguindo a abordagem cognitiva-funcionalista, Desmet e Hekkert (2002) desenvolveram um Modelo de Emoções de Produtos, no qual as emoções servem um propósito adaptativo e há a presença de um interesse (*concerns*), como respeito, segurança ou autoestima, a cada estímulo existente.

Um *appraisal* pode ser definido como a avaliação de significados dos estímulos; emoções positivas são despertadas caso se verifique que esses contribuem para o bem-estar do usuário, enquanto as negativas são acionadas caso sejam considerados ameaçadores (TONETTO; COSTA, 2011). Dessa maneira, a emoção surge como parte do processo de avaliação, não do evento ou produto em si. Esse modelo retrata também que as emoções agiriam almejando um fim benéfico e, assim, influenciariam o comportamento dos indivíduos, como afastar-se de uma situação de perigo ao sentir medo (DESMET; OBERBEEKE; TAX, 2001).

Desmet e Hekkert (2002) argumentam que há três tipos de emoções existentes nos produtos, cada uma correspondente aos três tipos de interesse (*concern*) que são: Objetivos, o que se espera que aconteça, seja com um propósito utilitário, social ou hedonista; Padrões, crenças, normas e expectativas de como acredita-se de que algo deve agir ou ser; e Atitudes, a disposição de apreciar ou não algo associado ao objeto (Figura 7) (ORTONY; CLORE; COLLINS, 1988).

Figura 7 - Modelo de Emoção em Produto



Fonte: Adaptado de Desmet, Overbeeke e Tax (2001)

A resposta emocional a um produto depende de como o usuário avalia que o produto é relevante a seus Objetivos, Padrões e Atitudes. Essas três categorias interagem entre si, sendo possível um mesmo utensílio evocar diversas emoções simultaneamente por diferentes motivos. O desenvolvimento de um produto com foco no lado emocional deve, dessa forma, buscar entender os interesses (*concerns*) de seus usuários (DESMET; HEKKERT, 2002).

A aplicação do design emocional inicia-se ao entender para quem será projetado o produto, conhecendo quem são os usuários e em qual contexto de uso a interação acontecerá, considerando possíveis emoções que ocorrem durante a experiência. Isso permite identificar e planejar momentos relevantes para comunicação e execução de

tarefas específicas importantes. O projeto de design pode incorporar emoções de diferentes maneiras, seja por meio de escolhas visuais, como determinada cor, imagem ou forma, e às respostas cognitivas que essas evocam – amplamente descritas em materiais de psicologia aplicado ao design; seja pela aplicação de estratégias de negócio e de comunicação, como pelo uso de personalidade, engajamento, surpresa ou antecipação.

A personalidade é caracterizada por qualidades e pontos de vista únicos da marca e/ou produto, os quais podem repelir ou atrair indivíduos de forma inconsciente. Um dos principais objetivos do design emocional é promover e facilitar uma comunicação humana e a personalidade serve como facilitador da criação de conexões emocionais (WALTER, 2011). Esse atributo é composto, dentre outros elementos, pelo tom de voz da marca, definido como a maneira que o produto se comunica com os seus usuários, considerando seu posicionamento de mercado. Nesse contexto, o humor pode ser utilizado como um recurso efetivo para conectar a marca às pessoas e diferenciá-la dos competidores, embora tal abordagem deva ser empregada com cautela para não ofender ou afastar seus usuários (IDLER, 2012).

O envolvimento emocional com o produto também pode ser ampliado com o estímulo ao engajamento, que visa aumentar a interação cognitiva do usuário com a marca. Sua aplicação pode ocorrer por meio da gamificação, customização ou personalização do conteúdo, por exemplo (IDLER, 2012).

A utilização de surpresas na experiência do produto contribui ao resultar em respostas emocionais intensas em um curto período de tempo e no aumento de atenção ao elemento. O uso do fator antecipação - quando é oferecida ao usuário uma amostra do que ocorrerá, e tempo posterior para o indivíduo refletir sobre a informação - colabora para o prolongamento do envolvimento cognitivo do usuário, pois encoraja o uso da imaginação sobre o que ocorrerá no futuro (WALTER, 2011).

2.1.6 Design para Experiência

O design surgiu atrelado ao sistema da era industrial, em que produção em série e em alta escala era o padrão. Passado esse período histórico, o eixo focal deixou de ser em produtos, mas em serviços e experiências, os quais se tornaram diferenciais competitivos para empresas. Tal mudança reforçou a necessidade de um entendimento melhor sobre os usuários para a criação de projetos mais eficazes (FREIRE, 2009).

A forma como um usuário experiencia a interação com um produto não possui uma resposta padrão, uma vez que dependem das características tanto do usuário, pela personalidade, valores e cultura, quanto do produto, pela forma e textura, além de serem influenciadas pelo contexto em que a troca ocorre. Experiência de produto se refere a toda resposta afetiva possível a uma interação humano-produto, podendo essas serem de caráter instrumental, como ao operar um objeto; não instrumental, quando não possui um propósito funcional, como sentir a textura de um material; ou uma interação não física relacionado ao aspecto cognitivo de lembrar, fantasiar ou criar expectativa (DESMET; HEKKERT, 2007).

De acordo com Desmet, Overbeeke e Tax (2001), entender as emoções de um usuário na interação com um produto é essencial para o desenvolvimento de projetos com foco no lado emocional. Porém tentar discutir tais questões com usuários pode ser um processo complicado, graças a fatores como timidez ou medo de responder de forma errônea, gerando uma reação manipulada. Segundo Russell (2003), o afeto é um estado neurológico que aborda todas as experiências em duas dimensões, valência - relacionado com o prazer ou desprazer - e ativação - relativo ao estado de energia do indivíduo. Ele desenvolveu o Modelo Circumplexo de Afeto (Figura 8), no qual organiza em dois eixos os critérios e dependendo da posição no círculo é possível identificar a resposta afetiva do usuário durante a interação com o produto. Todas interações usuário-produto podem usufruir de tal modelo como uma maneira de organizar e sistematizar o estudo da experiência, que é essencialmente subjetivo (DESMET; HEKKERT, 2007).

Figura 8 – Modelo Circumplexo de Afeto



Fonte: Adaptado de Russell (2003)

O afeto pode ser tanto neutro, quanto moderado ou extremo, dependendo de quão afastado está do centro (DESMET; HEKKERT, 2007). As emoções negativas encontram-se nos quadrantes do lado esquerdo, enquanto as positivas nos do lado direito.

Desmet e Hekkert (2007) abordam que a experiência de produto envolve múltiplas manifestações, como sentimentos subjetivos, reações físicas (como a pupila dilatar graças ao sistema nervoso), comportamentais (fugir ou apegar-se a um produto) e expressivas (como mudanças no tom de voz ou sorrir). Os autores definem que a experiência de produto é todo o conjunto de afetos desencadeados pela interação entre um usuário e um artefato, sendo composta por três tipos de componentes/níveis: prazer estético, atribuição de significado e resposta emotiva. A experiência estética é relacionada com a capacidade de incitar um ou mais sentidos por meio da interação, como por um toque suave, um cheiro característico, visual diferenciado e corresponde ao nível visceral definido por Norman (2008). A experiência de significado condiz com os processos cognitivos, como ao atribuir personalidade ou uma interpretação de um objeto, esse nível depende de características de cada indivíduo e de sua cultura. Trata também sobre a experiência de apego, quando algum produto possui um significado especial para o usuário. Por último, há a experiência emocional que se refere às emoções que são identificadas no cotidiano, como amor, medo, entre outros. Os três tipos de componentes são conectados, um desses níveis pode ativar posteriormente outro, e somente com a união dos três é possível criar uma experiência. Apesar de não ser um fator afetivo, um outro componente relevante para o desenvolvimento de uma experiência é a usabilidade, que influencia todos os níveis mencionados anteriormente (DESMET; HEKKERT, 2007). Esse atributo pode ser definido como a medida de quão bem um usuário consegue atingir seu objetivo de interação com um produto de forma eficaz, eficiente e satisfatória (INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 2020b). O projeto que será desenvolvido do clube de assinatura deve criar uma experiência que valorize e atenda os três níveis mencionados, além de apresentar boa usabilidade a seus usuários.

Respostas emocionais a determinados produtos podem se tornar um fator de decisão no processo de compra (NORMAN, 2008). Dessa maneira, o desenvolvimento de produtos que visam o apego é importante, pois auxilia no fortalecimento de uma relação emotiva entre o objeto e o usuário, além de servir como uma estratégia sustentável, pois prolonga o ciclo de vida do artefato (MUGGE; SCHOORMANS; SCHIFFERSTEIN, 2008). O apego a um produto pode ser definido como um forte laço emocional experienciado entre um usuário e um objeto, o qual é considerado muito especial ao indivíduo (SCHIFFERSTEIN; ZWARTKRUIS-PELGRIM, 2008). Esse tipo de emoção positiva ocorre quando há diversas

interações entre o dono e o produto ao longo do tempo, acumulando significado pessoal gradualmente e com cada vez mais intensidade (KLEINE; BAKER, 2004), ultrapassando o seu caráter funcional utilitário (MUGGE; SCHOORMANS; SCHIFFERSTEIN, 2008). Graças a essa interação constante, torna-se possível criar gatilhos de lembrança e evocar histórias significativas posteriormente na vida do usuário (NORMAN, 2008).

Existem quatro determinantes principais para o apego de um produto, sendo eles: Prazer, Auto Expressão, Afiliação em Grupo e Memória. O primeiro item pode surgir graças a uma superioridade da funcionalidade ou da estética do produto. Nota-se que caso ele tenha somente a utilidade padrão, é improvável a criação de apego, uma vez que não se distinguirá dos outros concorrentes. Para o Prazer a longo prazo, é interessante a adição periódica de componentes exclusivos, inovadores e que surpreenda seus usuários, no qual terá como consequência tanto uma mudança fisiológica - aumento de batimentos cardíacos - quanto comportamental - mudança de expressão facial - que induzirá uma maior atenção ao produto e, provavelmente, uma interação do usuário com o artefato por mais tempo. A Auto Expressão é sobre como seres humanos procuram se diferenciar dos outros ao comunicar sua identidade. Nesse contexto, a personalização é uma ferramenta útil para que o dono se identifique com o produto e, conseqüentemente, esse passar a ter um valor emocional maior a ele. Afiliação em Grupo diz respeito a fazer os usuários se sentirem conectados com outros, seja com membros da família, amigos ou grupo social; para essa categoria, o ideal é projetar objetos que sejam utilizados em conjunto ou que possam ser compartilhados. Por fim, a Memória é sobre lembrar tanto pessoas, eventos ou lugares que sejam relevantes para aquele usuário, assim seu senso de identidade é reforçado (MUGGE; SCHOORMANS; SCHIFFERSTEIN, 2008). Esse determinante é relevante na elaboração de projetos, uma vez que objetos que são considerados especiais a seus usuários não se tornam de alto valor pelo seu formato ou pela sua funcionalidade, mas pelas histórias evocadas e experiências lembradas (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981). Tais componentes apesar de serem independentes, atuam em conjunto para a geração de emoção positiva (MUGGE; SCHOORMANS; SCHIFFERSTEIN, 2008). O desenvolvimento de apego é um fator relevante para o projeto do clube de assinatura, uma vez que esse necessita criar e prosperar o interesse e envolvimento dos usuários continuamente ao longo das experiências. Dessa maneira serão aplicados os conceitos e estratégias dos quatro determinantes para a criação de um produto que proporciona maior envolvimento emocional ao usuário e, assim, com menores chances de cancelamento da assinatura.

2.2 PÚBLICO-ALVO

O objetivo de projeto considera um contexto ocidental e o envolvimento de dois perfis de público diferentes, sendo eles: familiares e crianças. Cada segmento possui qualidades, atributos e níveis de responsabilidades diferenciadas, em vista disso decidiu-se compreender nesse primeiro momento as particularidades e limitações específicas de cada um.

2.2.1 Crianças

Este projeto será destinado a crianças da faixa etária entre 4 a 6 anos, pois já possuem certo domínio de suas habilidades motoras e cognitivas, que ainda estão em desenvolvimento, e permanecem apegadas às suas esferas familiares. Com relação à neofobia alimentar, há evidências que indicam que seu pico ocorre entre os 2 a 6 anos de idade (DOVEY *et al.*, 2008). Por esse motivo há o interesse de trabalhar com crianças dentro do intervalo em que o comportamento de medo é mais evidente.

Segundo Medline Plus (2020a), plataforma governamental estadunidense, crianças de 4 anos tipicamente possuem o equilíbrio motor desenvolvido, já conseguem cortar uma imagem utilizando tesouras, por exemplo. Quanto ao aspecto cognitivo, as crianças conseguem formular frases coesas com 4 a 5 palavras, contar até quatro, são curiosas, tendem a fazer várias perguntas e falam sobre assuntos relativos à esfera familiar para outros. É comum utilizarem termos que não compreendem completamente, tentam ser independentes, comumente têm amigos imaginários, possuem entendimento do conceito de tempo e conseguem determinar a diferença entre dois objetos - considerando aspectos como peso e tamanho. Além disso, apreciam jogos de palavras e rimas, seguem comandos de 3 etapas e conseguem nomear em torno de quatro cores. Nessa faixa etária, as crianças começam a entender que imagens estão relacionadas com uma história e iniciam a identificar padrões em palavras, como reconhecer o escrito de seu nome (HOROWITZ-KRAUS *et al.*, 2017).

Aos 5 anos, possuem melhor coordenação motora, apresentam bom equilíbrio, demonstram melhores habilidades com utensílios de escrita e ferramentas simples, como utilizar faca para espalhar alimentos macios. Com relação ao aspecto cognitivo e mental, possuem capacidade de formar frases com 5 ou mais termos. Além disso, crianças dessa faixa etária conseguem contar até 10, nomear de forma correta cores primárias e outras variações, realizam questionamentos mais profundos que envolvem propósito e significado

de objetos e contextos, estão na fase em que majoritariamente superam medos de sua infância, e, por fim, estão mais abertos a outros pontos de vista (MEDLINE PLUS, 2020b).

As crianças com 6 anos estão iniciando a fase escolar, aprimorando habilidades motoras como correr e pular e desenvolvendo a destreza fina, segundo Medline Plus (2020c). Nessa idade, crianças já têm a competência de identificar algumas palavras pela leitura, além de conseguir escrever em caixa alta e baixa as letras do alfabeto. Entre 6 e 7 anos de idade, conseguem ler com fluência e independência e desenvolver estratégias de leitura, como previsão de palavras em uma frase e entender o contexto de uma história (HOROWITZ-KRAUS *et al.*, 2017).

Esse público é pertencente da Geração Alpha, aqueles nascidos a partir de 2010. Eles são nativos digitais, pois nunca experimentaram a vida antes da internet, de forma que estão acostumados a interagir e comunicar em um universo que está sempre conectado; são livres, versáteis e questionadores. Segundo estudo realizado, os estereótipos de gênero são ignorados, 96% da amostra de meninas da geração acredita que suas heroínas precisam fazer aventuras e ter amigos e 61% acredita que devem ser fortes. Para 93% das meninas e 83% dos meninos, um personagem é considerado legal caso esse seja educado e bondoso e 85% da amostra da geração revela que o fator gênero não é relevante nesse contexto. Além disso, indicam que para um personagem ser interessante ele precisa fazer aventuras (85%), ser amigo (95%) e ser esperto e corajoso (94%). Os ídolos identificados pela amostra encontram-se na própria família, sendo que 87% identificou a mãe e 76% o pai (GLOOB, 2016).

Um diferencial dessa geração é que possuem um vínculo grande emocional com a *internet*, utilizam a tecnologia de maneira mais frequente como um mecanismo de escape de conflitos e de dificuldades da vida, e como consequência realizam menos interações físicas com as pessoas. Ao se ausentarem de experiências que apresentam obstáculos e que seja necessário resolvê-los ao vivo no mesmo instante, a criança pode vir a ter problemas de relacionamento no seu desenvolvimento para a vida adulta (TURNER, 2015).

O desenvolvimento cognitivo e motor da faixa etária de 4 a 6 anos delimitada para o projeto já permite perceber algumas possíveis peculiaridades que podem ser exploradas. Como as crianças serão não alfabetizadas, ou estarão no início desse processo, o uso do suporte visual para informar e entreter é essencial como principal forma de comunicação, utilizando imagens e ilustrações, por exemplo. As habilidades motoras ainda estão em desenvolvimento, dessa maneira o projeto deve evitar tarefas e atividades que envolvam uma destreza muito fina das crianças. É interessante utilizar do elemento lúdico no projeto, como na maneira de apresentar algum texto, podendo adotar palavras simples, brincadeiras

com rimas ou na criação de uma história para maior envolvimento cognitivo do público; além de no aspecto visual, explorar um caráter amigável e lúdico na escolha de cores e suporte imagético. Por fim, o desenvolvimento desse projeto busca evitar utilizar interações digitais com as crianças, pois já são comuns ao contexto cultural em que estão inseridas, optando por explorar as oportunidade e benefícios que a experiência física pode oferecer.

2.2.2 Familiares

O público dos familiares é composto por adultos que possuem contato direto com alguma criança da faixa etária entre 4 a 6 anos e possuem a preocupação dessa ter uma relação saudável com a alimentação e uma dieta variada. Presume-se que a utilização do produto será feita principalmente por pais/responsáveis, mas não exclui a possibilidade de que outros membros da família, como tios e avós, obtenham o produto como uma forma de auxiliar a alimentação da criança e fortalecer os laços por meio da experiência culinária. Esse público é já familiar com a tecnologia e busca informações, propostas novas e inovações por esse meio.

Os adultos são os atores de aquisição do produto para este projeto, campanhas de marketing e o site para a compra devem ser desenvolvidos considerando esse público como usuário primário. Durante a experiência, eles serão os responsáveis por garantir a segurança das crianças, estando atentos a possíveis riscos como cortes ou queimaduras que podem ocorrer durante o ato de cozinhar. Por esse motivo, tentarão ser minimizados os potenciais perigos que podem derivar da participação da experiência no âmbito da culinária.

2.3 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa é uma maneira de imergir no contexto dos usuários, melhor entendendo suas necessidades, pontos de dor, motivações e desejos. O processo permite desenvolver empatia, instigar *insights* e gerar futuras alternativas alinhadas e relevantes ao público final (IDEO, 2015).

2.3.1 Questionário online

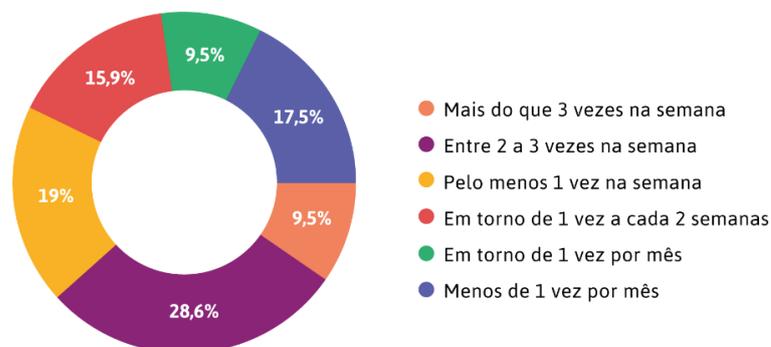
O primeiro contato com o público-alvo foi por meio de um questionário online, desenvolvido com o intuito de melhor entender o comportamento e práticas alimentares

das crianças³. A pesquisa foi divulgada pelo aplicativo de mensagens *Whatsapp* e contou com uma amostra de 65 respondentes, considerando o período entre 25/03/2020 até 06/04/2020 no qual permaneceu disponível. Dentre os participantes, 63 são responsáveis por alguma criança, sendo que a maior parte delas está na faixa etária de 2 a 4 anos (46%), seguido por 4 a 6 anos (19%), 0 a 2 anos (14,3%), 6 a 8 anos (11,1%), 8 a 10 anos (6,3%) e, por fim, mais de 10 anos (3,2%). Os dois participantes que não eram responsáveis por alguma criança foram direcionados à conclusão do questionário.

Constituído por seis perguntas adaptadas da Escala de Neofobia Alimentar (Apêndice A), desenvolvida por Patricia Pliner e Karen Hobden (1992), parte do questionário visava validar a existência de neofobia alimentar na vida da criança. A partir da análise das respostas, foi possível identificar comportamento neofóbico em 39% da amostra (Apêndice B).

Ao questionar os respondentes sobre a frequência na qual havia estresse no momento da refeição, 28,6% afirmaram que entre 2 a 3 vezes por semana, 19% pelo menos uma vez por semana, 17,5% menos de 1 vez por mês, 15,9% declarou que ocorre uma vez a cada duas semanas e 9,5% alegou que é presente em torno de uma vez ao mês e a mesma porcentagem para mais do que três vezes na semana (Figura 9).

Figura 9 – Frequência de estresse no momento da refeição



Fonte: Autora (2020)

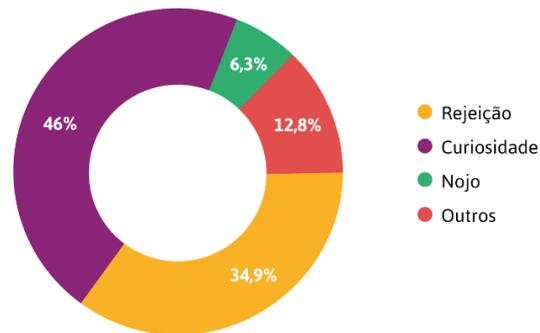
A partir desses dados, percebe-se dois extremos recorrentes no comportamento das crianças, um em que o estresse é bem presente e outro em que ele mal ocorre, visível na relevância da resposta de estresse menos de uma vez por mês.

Com relação a como se caracteriza o comportamento da criança após introduzir um novo alimento que ela desconhece, como experimentar uma fruta ou vegetal que nunca comeu, os resultados também se mostraram polarizados, sendo que 46% era curiosidade e

³ Questionário disponível para visualização em: [Link](#)

34,9% era rejeição (Figura 10). Em menor proporção, foram identificados nojo (6,3%) e com apenas um respondente cada, também foram apresentados sentimentos como felicidade, medo, relutância e cuidado.

Figura 10 – Comportamento da criança ao introduzir um alimento novo que ela desconhece



Fonte: Autora (2020)

Percebe-se que um sentimento positivo e outro negativo constituíram a maioria das respostas. Analisando junto ao dado da frequência em que existe estresse ao alimentar a criança, foi possível inferir que aquelas que têm uma percepção de curiosidade quanto a alimentos novos geram um momento da refeição mais tranquilo, enquanto a outra maioria, dos que rejeitam a novidade, tem como consequência circunstâncias mais estressantes.

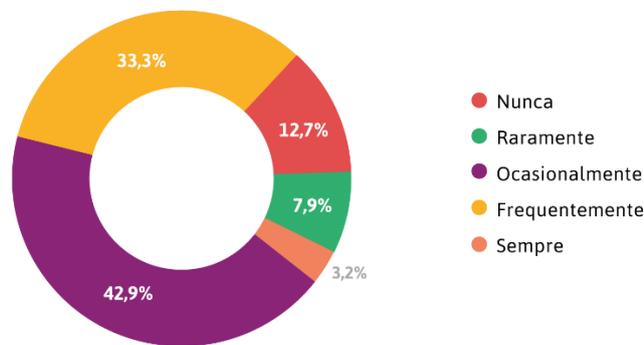
Em um campo aberto, abordou-se caso o familiar utiliza algum mecanismo ou estratégia para facilitar a introdução de um novo alimento na vida da criança. Três principais vertentes de soluções e práticas interessantes foram identificadas: relativas à forma como o adulto interage com a criança, à criação de um momento de alimentação lúdico e à preparação do alimento em conjunto. Entre as estratégias é interessante elencar: fazer uma relação que o sabor é semelhante a de outra fruta que criança gosta; colocar somente o alimento no prato para conhecer melhor cheiro, textura e cor; reforçar que é necessário primeiro provar para definir se é algo que gosta ou não; contar alguma história que envolve o alimento em questão; tentar convencer dizendo que um personagem ou amigo gosta de comer; vincular com algum evento especial, como um piquenique; utilizar um discurso que o alimento deixará a criança forte e inteligente; e ao mostrar todo o processo de preparação até a refeição chegar à mesa.

De acordo com 42,9% dos respondentes, em uma situação cotidiana, a criança não participa nem do preparo nem do planejamento da refeição, enquanto 27% auxilia no preparo, 15,9% auxilia nas compras dos alimentos e 14,3% a criança escolhe o que será a

refeição. Isso indica uma lacuna que o projeto pode ajudar a preencher, tornando esse tipo de experiência com o alimento mais integrada à vida da criança.

Com relação a se a criança já auxiliou a preparar alguma receita com algum responsável, 42,9% afirma que ocasionalmente, 33,3% frequentemente, 12,7% nunca auxiliou, 7,9% raramente auxilia e 3,2% indicou que sempre (Figura 11). A maioria das respostas demonstra que a prática de cozinhar já existe em algum grau, de forma que a experiência poderia auxiliar a expandir as habilidades existentes, além de permitir ser uma forma de introdução de experiências culinárias em família àqueles que nunca fizeram atividades desse tipo em conjunto.

Figura 11 – Frequência em que a criança auxilia na preparação de uma refeição



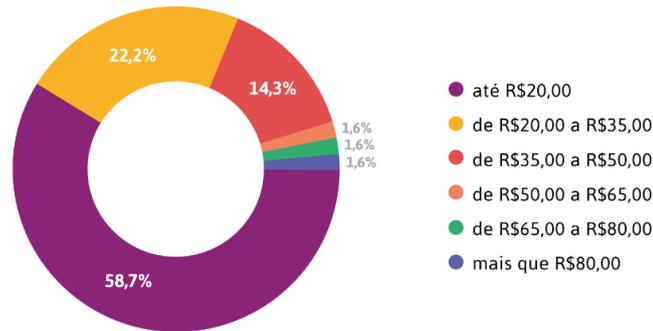
Fonte: Autora (2020)

Dos que afirmaram que a criança já auxiliou em cozinhar, considerando 5 como um momento prazeroso e positivo e 1 como estressante e negativo, a maioria das respostas (58,7%) classificou como 5 essa experiência, enquanto 19% indicou como 4 e 20,6% como 3. Em um campo aberto na pesquisa, foi questionado como essa experiência modificou a relação com a criança, enquanto alguns respondentes afirmaram que não houve alteração, outros destacaram que o vínculo foi fortalecido; a criança ficou mais disposta a experimentar o alimento; maior predisposição para auxiliar nas outras tarefas domésticas; o momento foi considerado como de brincadeira e de aprendizagem; desenvolveu-se um sentimento de importância por participar do preparo; e a refeição ocorreu de forma mais entusiástica, por estar orgulhoso de experimentar algo que preparou.

A proposta deste projeto é ser um clube de assinatura, por esse motivo foi questionado o quanto os adultos estariam dispostos a investir nessa modalidade de produto que tivesse como objetivo a redução da dificuldade em introduzir novos alimentos na dieta infantil e fortalecimento da relação entre familiares e crianças. A maioria dos

respondentes afirmaram estarem dispostos a pagar até R\$20,00, enquanto 22,2% de R\$20,00 a R\$35,00 e 14,3% de R\$35 a R\$50,00 (Figura 12).

Figura 12 – Valor disposto a investir mensalmente pelo produto



Fonte: Autora (2020)

Vale ressaltar que ao divulgar o produto, os benefícios estariam melhor definidos e, conseqüentemente, o valor percebido pelo público provavelmente seria maior. Dessa forma, esse levantamento serve como um ponto de partida, no qual indica que a experiência deve tentar ser acessível economicamente. Custos como gasto de impressão e tamanho da caixa de entrega, fator que afeta quesitos como quantidade de transporte necessário, são aspectos a serem considerados.

O questionário online possibilitou perceber que, dentro da amostra, as relações entre neofobia e comportamento positivo a alimentos novos é relativamente equilibrada, perceptível nos relatos de que a introdução de alimentos novos é majoritariamente seguida por sentimentos de curiosidade ou rejeição pelas crianças. Isso demonstra como há espaço para iniciativas que visam reduzir a neofobia alimentar infantil e, conseqüentemente, melhorar a percepção das crianças quanto à alimentação. Ademais, a pesquisa contribuiu ao demonstrar diversas estratégias empregadas por pais para facilitar a inclusão de comidas novas na dieta de seus filhos, no qual poderão ser futuramente aproveitadas para o desenvolvimento de projeto.

2.3.2 Entrevistas

Entrevistas com profissionais da área tanto de nutrição quanto de venda de alimentos infantis foram realizadas como uma maneira de melhor entender o comportamento dos usuários, suas necessidades, particularidades e desejos. Essa

estratégia permite que o projeto de design esteja adequado com o contexto de quem utilizará a solução final.

2.3.2.1 Entrevista com Nutricionista

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista semi-estruturada com uma nutricionista pós-graduanda em Comportamento Alimentar. A profissional relata que a alimentação não está relacionada somente com o valor nutricional, mas também com aspectos sociais, políticos, econômicos, contextuais e relativos ao costume alimentar da família. Ademais, o comportamento alimentar é um reflexo de como um indivíduo se porta, a neofobia infantil pode ser um meio da criança expressar que algo precisa ser reavaliado, uma forma dela mostrar sua personalidade ou de possuir mais controle.

A alimentação e a culinária podem ser consideradas como uma forma de terapia de união entre os envolvidos. É importante que tanto os pais quanto os filhos entendam que cozinhar não precisa ser considerado uma obrigação, mas pode ser também uma forma de entretenimento. A prática gastronômica propicia trocas sociais e amplia a perspectiva da criança, pois permite ela entender a origem de uma refeição e aprender também a lidar com erros, uma vez que ocasionalmente a receita pode resultar de maneira inesperada.

A entrevistada desenvolveu, em sua jornada profissional, jogos lúdicos para incentivar a alimentação saudável do público infantil. Conclui que utilizar o brincar para ensinar é eficaz para motivá-las sobre o assunto. Em projetos desse tipo, discorre que, para as crianças poderem ter mais afinidade com a preparação dos alimentos, os profissionais buscam instigá-las por meio das cinco cores comumente encontradas em frutas e vegetais: laranja, vermelho, verde, roxo e branco; quanto mais colorido e lúdico, mais as crianças ficam estimuladas a comer.

Ressalta como a ideia do projeto será relevante ainda mais em um contexto de pandemia, como uma forma de unir pais e filhos em um contexto seguro. Além disso, a entrevistada afirma que ensinar as crianças a se alimentarem ainda é uma necessidade existente, pois há uma falta de instrução no sistema escolar e por vezes os pais não detêm conhecimento sobre o assunto.

2.3.2.2 Entrevista com Gastroenterologista Pediátrica e Nutróloga

A contribuição de informações foi realizada por meio de uma entrevista semi-estruturada com uma doutora em Gastroenterologia Pediátrica e Nutrologia. Ela esclarece que os conceitos de neofobia alimentar e seletividade alimentar não devem ser tratados como sinônimos, o primeiro aborda uma dificuldade esperada e transitória da criança em aceitar alimentos novos, enquanto o segundo o indivíduo é seletivo a texturas, sabores e possivelmente também a cheiros e a toque, no qual o extremo é o paciente autista. Também comenta que a alimentação para a criança pode se tornar um jogo de poder, como uma forma de receber atenção ao rejeitar um determinado alimento, de maneira que pode vir a evoluir para casos de anorexia.

A influência dos pais é determinante para definir o hábito alimentar das crianças. Discorre que é possível dividir os tipos de pais em quatro categorias, em um extremo os responsáveis muito permissivos e no outro, os controladores. As crianças criam uma relação melhor com a alimentação quando possuem familiares que se encontram no meio do espectro, aqueles que dão estímulos, sabem perceber e respeitam a fome dos filhos, mas conseguem estabelecer limites. A presença dos responsáveis durante a refeição deveria ser algo a ser priorizado desde o início de vida das crianças, pois serve como uma forma delas aprenderem com o exemplo e aproveitar o caráter social da situação. Quando a criança começa a apresentar comportamentos de negação aos alimentos, a refeição torna-se um momento não desejado pelos pais, de forma que esses podem iniciar a adotar estratégias como terceirizar para outros a responsabilidade, prejudicando ainda mais a jornada de aceite do filho.

Considerando a neofobia alimentar, estratégias eficazes incluem os pais entenderem que no momento de a criança realizar a refeição ela deve ter o interesse de fome, ter uma interação harmônica à mesa com os envolvidos e não ter o prato muito cheio. Ademais, aconselha que os responsáveis passem um tempo com o filho antes da refeição, brincando por exemplo, para ele ter toda atenção à refeição quando ocorrer a circunstância da alimentação.

A profissional também afirma que não acredita muito em pratos lúdicos aplicados a um contexto de dia a dia, pois é comum o responsável preparar os alimentos com esmero e a criança, ao não ter fome, rejeitar o prato, gerando estresse ao adulto e, conseqüentemente, tornando o contexto da refeição em uma experiência menos aprazível. Comenta que possui receio em definir como uma obrigação aos pais que a refeição deve ser

lúdica, pois segundo a profissional, a comida não é recreativa, é um hábito, pode ser agradável em uma apresentação prazerosa, mas não necessariamente é interessante tentar transformá-la em um brinquedo diariamente. Por outra perspectiva, variar os pratos e apresentá-los em uma composição colorida é eficiente para a criança ter um estímulo maior; além de participar do processo de compra e de preparação das refeições, principalmente a partir dos 4 anos. Aconselha os responsáveis a evitarem expressar uma reação positiva ou negativa à criança, manter uma posição neutra quanto à escolha alimentar do indivíduo, com um tom de voz calmo indicando que caso não esteja com fome, não é um problema; isso previne que a criança interprete que ela possui o poder de influenciar seus pais emocionalmente.

A doutora comenta que é necessário cuidar ao tratar sobre a alimentação infantil para evitar adicionar pressão aos pais, pois já é comum atribuir a culpa da dificuldade alimentar a eles. Por esse motivo, é necessário criar ferramentas que abordem de forma leve o compromisso dos responsáveis. Inserir a criança na preparação do alimento e criar uma experiência diferenciada de alimentação normalmente são mais adequadas se forem esporádicas, pois nem toda rotina familiar se adapta a essas aplicações se forem feitas diariamente.

Aborda que quando a criança não está envolvida no processo de preparação, não é interessante apresentar um alimento novo somente como um ingrediente de uma receita, mas optar por apresentá-lo na sua forma original. Por exemplo, evitar expor cenoura pela primeira vez em um bolo da verdura, priorizando colocar uma rodela do alimento no prato. Essa abordagem visa que a criança aprenda a gostar do alimento específico, ao invés de apreciar a receita.

2.3.2.3 Entrevista com empreendedora de lanches infantis

A pesquisa foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada com a empreendedora do negócio Sementinha - comida com afeto, especializada em lanches artesanais para o público infantil e que utiliza ingredientes orgânicos, sustentáveis e sem gordura trans e conservantes (SEMENTINHA, 2020). A entrevistada comenta que a inspiração para o empreendimento surgiu quando seus filhos precisavam levar regularmente lanches saudáveis para a escola e ela, assim como outras mães, possuía dificuldades com essa necessidade. O aspecto visual de seus lanches é inspirado no conceito de *Bento Food*, comum na cultura japonesa, *bento* denomina uma porção de uma refeição individual, normalmente composta por carboidrato, carne ou peixe e vegetais (Figura 13) (JAPAN INFO, 2019).

Figura 13 – Exemplos de Bento Food



Fonte: Compilação da Autora* (2020)

É uma tradição, um modo de experimentar comida, pois além de ser saudável e prático, os alimentos são posicionados de forma atrativa visualmente (JAPAN INFO, 2019). Para sua produção na Sementinha comenta que apesar de ter muitas inspirações e ideias complexas para seus lanches, precisa simplificar para ir de encontro com sua capacidade de produção e escalabilidade (Figura 14).

Figura 14 – Lanche da empresa Sementinha



Fonte: Sementinha (2020)

As crianças são atraídas pelo aspecto visual divertido dos lanches que vende, isso as motiva a experimentarem o alimento e normalmente somente depois de degustá-los aprendem que o lanche possui ingredientes saudáveis. Os alimentos são bem processados, buscando misturar os insumos para as crianças não rejeitarem o lanche ao verem a cor laranja da cenoura, por exemplo, e recusarem-no logo no início da experiência por trata-se de algo saudável. A entrevistada já recebeu relatos de que as crianças comem o alimento e deixam separadas as feições dos alimentos, por ganharem afinidade pelo lanche. Por outra perspectiva, as mães se atraem ao produto, pois mencionam que graças a suas rotinas ocupadas, chegar em casa depois de um longo dia de trabalho e ainda depender tempo na cozinha, ao invés de aproveitar um período com seus filhos, torna-

* Montagem a partir de imagens coletadas no site *Pinterest.com*

se um ponto de estresse. Além disso, caso optem por oferecer um alimento processado e de fácil preparo, sentem-se culpadas por saberem não ser a melhor opção para sua família. Por serem lanches preparados por processo de supercongelamento, o negócio propicia a praticidade de a qualquer momento poder preparar a comida, além de manter os aspectos nutricionais de seus produtos por um longo tempo.

2.3.2.4 Considerações sobre as entrevistas

A realização das entrevistas foi fundamental para entender o problema da alimentação sob novas perspectivas, além de identificar pontos de inspiração para o desenvolvimento do projeto. Com o relato das nutricionistas, foi possível apreender que utilizar diferentes cores em projetos auxilia e estimula as crianças a terem maior disposição à alimentação saudável. Outro ponto foi o reforço que os conceitos de neofobia alimentar e seletividade não são intercambiáveis, cada um apresenta suas particularidades a serem consideradas. Foi ressaltado o valor dos pais no processo e o cuidado que deve existir em criar soluções que não aumentem a pressão e culpa neles. Atentar, também, que estratégias rebuscadas de alimentação são majoritariamente ineficazes em um contexto diário, pois dificilmente se adaptam às rotinas dos envolvidos. Do ponto de vista de produção dos lanches, foi pertinente a introdução do conceito de *Bento Food*, que pode auxiliar no contato inicial da criança com o alimento graças ao seu caráter visualmente atrativo.

Segundo a doutora Gastroenterologista Pediátrica e Nutróloga, a técnica mais eficaz para a criança perder o medo de um alimento é apresentando-o em sua forma original, não somente incorporado em alguma receita. Entretanto, essa informação diverge à encontrada na bibliografia de Dovey *et al.* (2008), na qual menciona a maior probabilidade de superação da neofobia alimentar ao misturar o ingrediente novo junto a outros alimentos de agrado da criança. Para o desenvolvimento do projeto, opta-se por considerar ambas perspectivas, ao incentivar a criança experimentar o alimento puro primeiramente, para em um segundo momento incorporá-lo a receitas que envolvam outros alimentos. Além disso, a doutora recomenda os pais manterem uma posição neutra quanto à escolha de alimentação da criança, sem congratulá-la ou reprimi-la. Esse conselho diverge do estudo realizado por Cooke *et al.* (2011), em que houve maior ingestão de alimentos previamente rejeitados quando seguidos por recompensas sociais, como elogios. O desenvolvimento desse trabalho opta por seguir a recomendação da doutora e, dessa maneira, orientar na experiência os pais a apresentarem uma postura neutra.

2.3.3 Pesquisa de Observação: Responsável e Criança

A imersão no contexto dos usuários por meio de pesquisas de observação permite ouvir e entender melhor a vida daqueles para quem o projeto destina (IDEO, 2015). Esse método tem como objetivo compreender como pais e filhos interagem em experiências culinárias, de forma a perceber limitações e possibilidades para a futura solução.

O contato prévio com os responsáveis buscou esclarecer que eles tinham liberdade de escolher a receita que desejassem e com a qual ficassem confortáveis cozinhando, como uma forma de replicar de maneira mais natural como ocorre esse momento culinário. Esse tipo de pesquisa, idealmente, é mais benéfica e imersiva caso o pesquisador esteja pessoalmente junto a seus usuários e seu contexto de vivência (IDEO, 2015), porém considerando o contexto atual de pandemia e visando a segurança dos envolvidos, o procedimento foi realizado por videochamada. Além disso, para fins de privacidade, os usuários são identificados por nomes fictícios.

2.3.3.1 Pesquisa de Observação I

A primeira atividade de observação envolveu um pai, uma mãe e uma criança, João, de 5 anos. Entre os responsáveis, a mãe, Mariana, teve papel mais ativo durante a experiência. Ela informou que é costume seu filho auxiliá-la no preparo de diversas comidas e que ele regularmente fica empolgado com esse tipo de experiência. A receita escolhida pela responsável foi um *muffin* integral com aveia e chocolate, no qual João já havia preparado em outras situações. A mãe conferiu a receita durante a experiência pelo seu celular. Antes de iniciar a videochamada, a cozinha já estava preparada com os devidos utensílios e era perceptível a animação da criança, já uniformizada com avental de cozinha. Como forma de garantir visibilidade e acesso ao balcão da cozinha, ele utilizava um banco com dois degraus.

O processo iniciou com a criança organizando as formas de papel do *muffin* no balcão da cozinha. Em seguida, João quebrou sozinho os ovos em um pote e comemorou a ação com um grito “Eu quebrei um ovo!”. Em cada etapa do processo a mãe questionava se ele desejava realizar a ação descrita pela receita e ele constantemente aceitava. Para as medidas de ingredientes, Mariana indicava até qual risco do copo medidor ele deveria adicionar. Ao colocar o óleo no pote que já continha leite em pó e ovos, a criança ficou fascinada pela forma que os ingredientes reagiam entre si, a maneira como o líquido não misturou instantaneamente e a forma como a gema do ovo estourou. João comparou que

os ingredientes secos, como as farinhas, estavam formando no recipiente uma pirâmide do Egito e a família brincava como cada nova adição de sólidos deixava-a mais alta. A mistura dos ovos foi incorporada a das farinhas e a criança mencionou entusiasmado como havia um lago ao redor da pirâmide e comparou a imagem também a de um vulcão, inclusive solicitando a sua mãe para não misturar com a colher para não destruir tal forma.

A receita instruía adicionar pedaços de chocolate, o qual a criança, junto de seu pai, aproveitou para experimentar durante o processo. Em seguida, em conjunto com sua mãe, contou quantas formas de papel haviam preenchido. A próxima etapa foi preparar a farofa para adicionar acima dos *muffins* e a receita estava finalizada.

A preparação da massa durou vinte e cinco minutos e durante o processo a criança permaneceu relativamente calma e concentrada em suas atividades, seguindo atentamente os conselhos e boas práticas indicadas pela mãe. Nos seguintes dez minutos dedicados à preparação da farofa, percebeu-se um pouco mais de desinteresse e desatenção na preparação. Para a finalização do processo, João auxiliou sua mãe a colocar as formas de *muffin* no forno, no qual ele aparentava estar consciente com o cuidado necessário, sem nenhum indício de possível problemas, como queimaduras (Figura 15).

Figura 15 – Experiência culinária entre dois pais e criança de 5 anos



Fonte: Autora (2020)

Após a finalização de todo o preparo, a criança ajudou sua mãe a organizar a cozinha e a guardar todos ingredientes. O tempo de espera no forno foi de vinte minutos, mais aproximadamente dez minutos necessários para o resfriamento da comida, para ser possível experimentá-la. Mariana comenta que durante esse período é comum assistirem televisão ou realizarem alguma atividade fora da cozinha. Percebe-se que durante o preparo, João estava calmo e compenetrado, enquanto no momento de espera da receita

no forno, o nível de agitação aumentou consideravelmente. Por fim, os envolvidos experimentaram a receita enquanto assistiam televisão.

A mãe afirma como é tranquilo e prazeroso cozinhar com seu filho, ela percebe como ele aprende questões como autocontrole, ao evitar lamber a colher que estão utilizando, por exemplo. Além disso, desenvolve nele uma noção temporal, que os ingredientes têm uma ordem e é necessário esperar e ter paciência para se alcançar o resultado ideal. Relata que tem memórias afetivas de cozinhar com sua mãe quando era pequena e como aprecia poder criar novas experiências desse tipo com seu filho. A responsável comenta que existia alimentos que João previamente não comia, mas ao ajudá-la em preparar receitas que envolviam tais ingredientes, ele começou a estar mais adepto a experimentá-los, pois sentia-se mais conectado ao alimento. Com relação às receitas, menciona que possui um caderno específico para elas, mas não tem mais costume de usá-lo; normalmente utiliza um *tablet* ou celular e acompanha a preparação das receitas por vídeo.

João mencionou que a parte favorita da experiência foi poder comer chocolate, que apreciou o processo de preparo e que gostava de cozinhar com seus pais. Quando questionado de quais comidas mais se empolgava em cozinhar, ele mencionou biscoitos ou receitas que envolvem poder criar personagens ou formas divertidas com os ingredientes. Percebe-se que, junto à supervisão e auxílio da mãe, a criança possuía capacidade e facilidade de realizar a receita com certa independência.

2.3.3.2 Pesquisa de Observação II

A segunda imersão ocorreu com uma mãe, Tatiana, e sua filha de 4 anos, Joana. Quando a responsável foi abordada para participar dessa observação, mencionou que não tinha o costume nem conhecimento em cozinhar, e que somente já havia preparado brigadeiro em conjunto com sua filha. Dessa maneira, tal receita foi escolhida, a fim de evitar maiores inseguranças à mãe e de se assemelhar ao máximo à rotina das envolvidas. O prato foi preparado a base da memória, sem utilização de nenhum recurso de auxílio quanto às medidas necessárias.

A responsável revela que sua filha estava empolgada com a ideia de cozinham juntas, de enrolar o brigadeiro e colocar “acessórios” (granulado), como a criança menciona. Sua filha utilizava um banco para ter maior acesso ao balcão, porém a altura não era suficiente para garantir visibilidade dos ingredientes dentro das panelas e potes e, conseqüentemente, oferecer conforto à mesma. O processo iniciou com Tatiana colocando

leite condensado na panela do fogão e posteriormente Joana a auxiliou a adicionar o chocolate em pó à mistura. A filha tinha recorrente curiosidade de como a receita estava ficando, além de desejar misturá-la, porém como a altura oferecida pelo banco não era suficiente, a mãe necessitava segurá-la pelos braços para fornecer visibilidade e possibilidade de participação na experiência. Por sua filha ser mais nova e com pouca experiência culinária, Tatiana necessitava estar em constante alerta para evitar que Joana se queimasse no fogão. Possivelmente por estar em uma posição de observadora, sem participação ativa na receita, em somente 5 minutos de preparação da receita, a criança já mencionou o quão demorado o processo era e requisitava maior envolvimento na experiência. Visualizando o cozimento, Joana ficou surpresa e curiosa quando a mistura começou a borbulhar. Logo após retirar o brigadeiro do fogão, a criança demonstrou como estava empolgada para enrolá-lo, porém a mãe advertiu que era necessário esperar a mistura esfriar para tal procedimento.

Durante as seguintes uma hora e meia, tentou-se enrolar o brigadeiro três vezes, porém ele estava com uma consistência mole e acreditou-se que seria preciso esperar ficar menos quente para realizar o processo. Depois de tais tentativas, concluiu-se que o problema estava na consistência da receita, não em sua temperatura, e optou-se por tentar enrolá-lo da forma que estava. A mãe revelou que esse período prolongado, com a impossibilidade de experimentar a receita, resultou em momentos de choro e estresse na criança. Na tentativa de enrolar o brigadeiro, a responsável ocupou o papel de separar a quantidade e enrolá-lo, enquanto sua filha adicionava o granulado. Joana afirma que acreditou que seu resultado ficou bonito e logo que possível experimenta o alimento. Ela também menciona que, apesar das circunstâncias, apreciou cozinhar com sua mãe e que sua parte favorita foi adicionar o granulado no brigadeiro (Figura 16).

Figura 16 – Experiência culinária entre mãe e criança de 4 anos



Fonte: Autora (2020)

A responsável afirmou, quando questionada sobre a experiência, que apesar da criança gostar da preparação desta sobremesa, ela fica receosa que a filha se queime, pois a receita é majoritariamente no fogão. Mencionou que em sua infância sua mãe não tinha o costume de cozinhar e por esse motivo não é um interesse desenvolvido nela, todavia percebe como o laço entre mãe e filho aumenta ao cozinhar em conjunto e comentou que se esforçaria em criar mais esse tipo de experiência e memória culinária.

2.3.3.3 Pesquisa de Observação III

A terceira imersão envolveu uma mãe, Roberta, e sua filha de 5 anos, Catarina. A responsável comentou que é comum as duas prepararem em conjunto refeições e lanches, que cozinhar é uma atividade prazerosa para sua filha e que, principalmente no contexto de pandemia, a criança a auxilia diariamente no fazer culinário. A receita escolhida pela responsável foi um pão de queijo funcional, que incluía entre os ingredientes polvilho, chia e mandioquinha. A avó estava no mesmo cômodo e auxiliava com comentários sobre quantidade ou aspectos específicos, como tamanho das bolas de pão de queijo. A mãe comentou que, como estavam temporariamente morando com os avós, não sabiam bem onde cada ingrediente estava guardado, porém normalmente ela recita a receita e a sua filha busca pelos condimentos. Durante todo o processo, a criança permaneceu em cima de uma cadeira para garantir acesso à mesa e visibilidade; a mãe descreve que em sua casa é intuitivo e espontâneo à Catarina pegar a cadeira quando entra na cozinha, como uma forma de se tornar mais ativa e participativa no espaço.

A experiência iniciou com a criança adicionando polvilho em um recipiente e começando a cantar uma música sobre cozinhar, no qual a mãe comenta que é costume quando estão nesse tipo de experiência. Roberta indica as medidas dos ingredientes e sua filha mede e adiciona com autonomia, a responsável somente supervisiona. Ela conta que quando estão cozinhando, sua filha constantemente afirma que quer fazer as operações sozinha. Sovaram em conjunto a mistura, no qual Catarina alegrou-se ao mexer com a textura diferente, semelhante à de massa de modelar. Em torno de 30 minutos preparando o alimento, percebe-se que a criança fica um pouco mais agitada, ao brincar com a mistura, porém permaneceu com interesse ativo e envolvida durante todo o processo, que finalizou em 45 minutos (Figura 17). Quando estavam enrolando a receita em bolinhas, Catarina comentou que, como não gosta de chia, não comeria os pães de queijo; sua mãe expressa que a criança não aprecia ver

sementes nos alimentos. Todavia, logo antes de colocar a receita no forno, a criança mencionou tranquilamente que iria experimentar o que cozinham.

Figura 17 – Experiência culinária entre mãe e criança de 5 anos



Fonte: Autora (2020)

Quando terminado a preparação, o combinado entre as duas é limpar o ambiente utilizado e após isso, caso o alimento ainda não esteja pronto, a criança brinca ou assiste televisão e a mãe normalmente trabalha. Esse é um momento mais caracterizado de separação e espera, porém não existe um padrão no tipo de atividade que realizam.

A responsável comentou que, com supervisão de um adulto, é tranquilo realizar receitas no fogão, pois sua filha normalmente utiliza esse equipamento com cuidado e atenção. A mãe menciona que quando estão cozinhando juntas, Catarina brinca de comentar o processo como se estivesse sendo gravada, replicando comportamento dos vídeos de culinária que tem costume em assistir e do modo de agir de sua professora de culinária do colégio. Além disso, a criança menciona que sua receita favorita é crepioca, pois permite que ela quebre ovos.

Catarina aparentou estar bastante compenetrada e calma no processo, além de se divertir ao misturar os ingredientes com a mão. Ela demonstrou consciência sobre suas ações e sobre o estado da receita - como caso a mistura está ideal ou não - provavelmente por já ter certa experiência culinária.

2.3.3.4 Considerações sobre as pesquisas de observação

As pesquisas de observação foram benéficas, pois possibilitaram imergir em contextos opostos da forma de interação e níveis de experiência culinária, tanto da criança quanto do responsável. Por meio dessa troca, foi possível gerar *insights* valiosos para futuro desenvolvimento de projeto, entre eles a necessidade de um espaço de conforto e visibilidade para a criança aproveitar a preparação do alimento, podendo isso ser

providenciado por algum suporte como um banco ou atividades que possam ocorrer mais na mesa de jantar, por exemplo. Percebe-se a necessidade da atenção quanto ao tempo que a receita requer, considerando tanto a duração do preparo, quanto de espera no forno e de resfriamento, principalmente quanto aos dois últimos, pois coincidem com maiores pontos de estresse, expectativa e agitação das crianças. Com base nas observações, supõe-se que receitas com até 25 minutos de tempo de preparo sejam ideais para inclusive crianças menores ou com pouca experiência. Receitas que possibilitam participação conjunta devem ser priorizadas, bem como aquelas que permitam ação criativa da criança na comida. Observando a interação entre os envolvidos, identifica-se a oportunidade de usar recursos de *storytelling*⁴ com os ingredientes durante a preparação da receita, como uma forma de tornar a experiência mais rica. Receitas que envolvam mudança na consistência dos ingredientes são interessantes, pois desperta a curiosidade das crianças. Ademais, considerando a faixa etária escolhida para o projeto, deve-se dar preferência a comidas que não dependam muito da preparação em fogão, optando mais pelo uso do forno ou microondas, como forma de evitar riscos de queimadura.

3 DEFINIR

A segunda etapa do desenvolvimento do projeto refere-se a análise e definição das oportunidades identificadas durante etapa anterior (Descobrir), convergindo o pensamento. Essa parte do processo resulta em uma definição clara do desafio que o projeto irá solucionar (DESIGN COUNCIL, 2015a).

Nessa etapa são realizados os processos de cenários, mapa de jornada de usuário, necessidades e requisitos de usuários, requisitos de projeto, especificações do produto, escopo de produto e, por fim, definição do conceito.

3.1 CENÁRIOS

As pesquisas de observação possibilitaram compreender que existem dois cenários distintos que representam o contexto do projeto (Quadro 1). Por um lado, há a família cuja experiência em cozinha é limitada e, por essa maneira, esse tipo de atividade é inusitada no

⁴*Storytelling* é uma técnica de comunicação em que se conta um cenário por meio de uma história, comunicando estrategicamente, assim, uma ideia com mais significado, provocando sentimentos e maior engajamento da audiência. Um bom storytelling possui histórias com apelo emocional e elementos de surpresa, captando atenção do ouvinte e criando uma maior conexão (SANTOS, 2016).

cotidiano; por outro lado, existem aqueles que estão acostumados a cozinhar em conjunto e encontram na atividade uma forma recorrente de se divertir.

Quadro 1 – Cenários

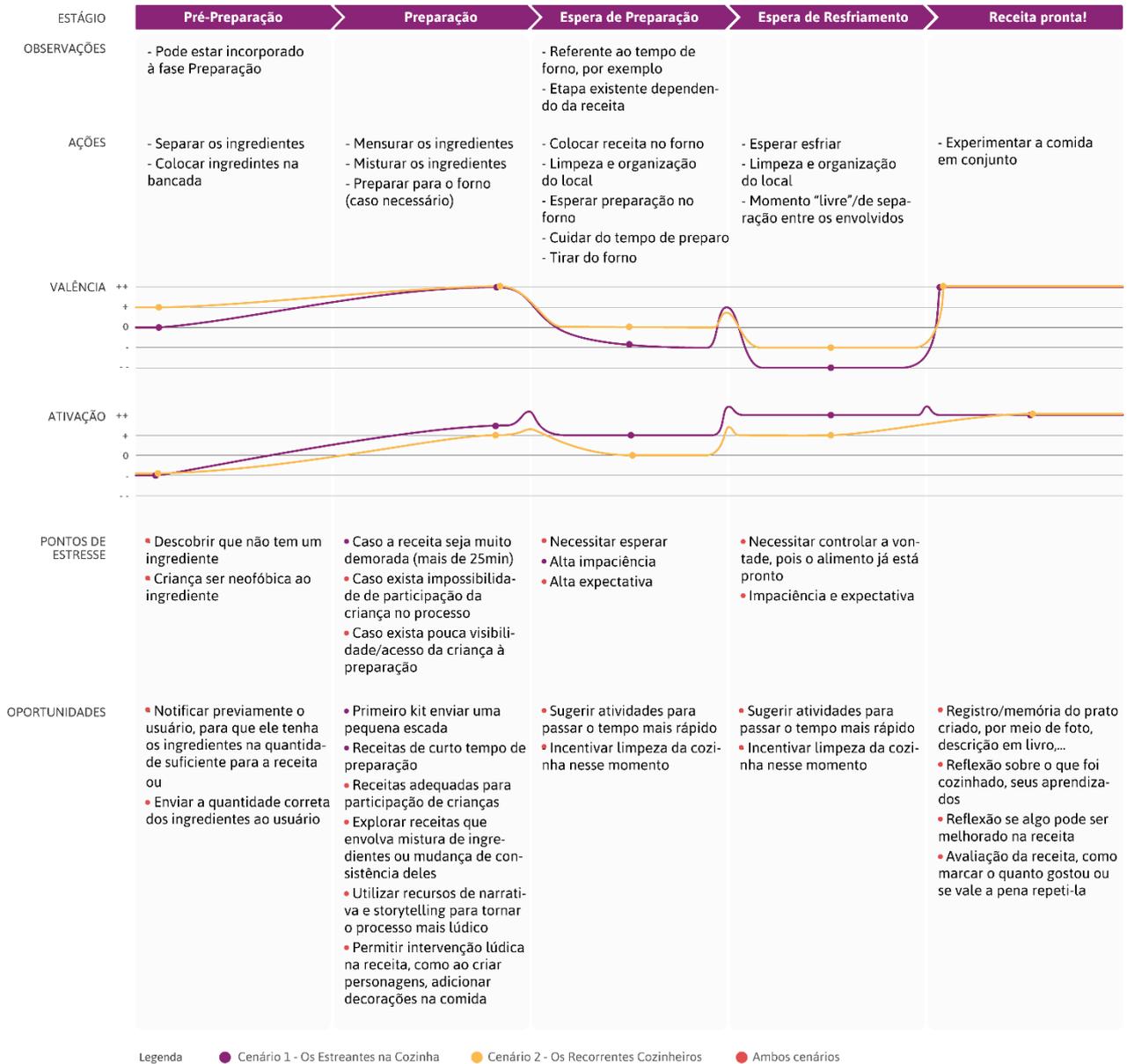
Cenário 1 Os Estreantes na Cozinha	Cenário 2 Os Cozinheiros Experientes
Mãe e filho de 4 anos	Mãe e filha de 5 anos
Criança neofóbica, principalmente a frutas e vegetais	Criança superando neofobia aos poucos, principalmente com frutas e vegetais
Cozinhar é raro	É costume cozinhar em família
Costume de cozinhar não era algo existente na infância da mãe	Cozinhar era algo presente na infância da mãe, existência de memória afetiva
Criança precisa de supervisão e auxílio durante a preparação de uma receita	Criança consegue fazer processo com certa autonomia e independência
Desejo da criança em ter participação ativa no processo culinário	Desejo da criança em ter participação ativa no processo culinário
Criança fica agitada e impaciente caso o processo demore	Criança consegue seguir as instruções com calma
Processo de preparação precisa demorar pouco tempo, assim como o tempo de espera	Processo de preparação pode ser mais demorado, tempo de espera não é um fator tão relevante
Cozinhar é algo diferente da rotina	Cozinhar em família é rotineiro
Alimentos novos são introduzidos durante a refeição	Contato com alimentos novos inicia-se na preparação de receitas
Motivação: passar tempo de qualidade com seu filho ao realizar uma atividade divertida, inusitada e incomum da rotina	Motivação: passar tempo de qualidade com a sua filha em uma atividade divertida que ambas apreciam e que oportuniza desenvolvimento da criança

Fonte: Autora (2020)

Considerando os dois cenários, foi proposto um mapa da jornada de usuário demonstrando suas diferenças e semelhanças (Figura 18). Esse método contribui com a concepção visual da experiência dos usuários no processo, considerando pontos interessantes e de estresse durante a interação (DESIGN COUNCIL, 2015b). Foram considerados como critérios o estágio da experiência, ações desenvolvidas em cada um, valência, nível de ativação, pontos de estresse e oportunidade. O Modelo Circumplexo de Afeto de Russell (2003) foi utilizado para definir os critérios emocionais da experiência: no caso da valência considera-se como parâmetros bastante prazeroso (++) ou bastante

desagradável (--); enquanto para a ativação, os extremos são definidos como ativado (++), quando o indivíduo está agitado, ou calmo (--).

Figura 18 – Mapa de Jornada de Usuário



Fonte: Autora (2020)

Cada estágio do processo possui suas particularidades, no qual os pontos de estresse auxiliaram no pensamento de oportunidades e maneiras nas quais eles poderiam ser resolvidos. Os níveis de valência e ativação diferem dependendo do cenário, porém percebe-se algumas semelhanças, como picos quando a receita está pronta para ser posta no forno, quando se inicia o processo de resfriamento ou no momento em que ela fica completa para experimentá-la.

3.2 ANÁLISE DE SIMILARES

A análise de similares consistiu na busca de outras soluções desenvolvidas no mercado, para melhor entender oportunidades e pontos de atenção que o produto a ser desenvolvido pode considerar. Nessa etapa foram dispostos em duas categorias distintas, clube de assinatura para crianças, que visa observar tendências e peculiaridades desse tipo de modelo de negócio; e similares indiretos, que é composta por soluções que tratam sobre culinária e criatividade.

3.2.1 Clube de Assinaturas

Os clubes de assinatura são caracterizados por entregar, a partir de um preço mensal, produtos de uso recorrente ou de curadoria na casa do assinante. Esse tipo de mercado iniciou no Brasil em 2011, porém em 2014 houve um auge, com crescimento de 70% na área (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2017). Uma das principais características dos clubes de assinatura é a periodicidade, em que de um ponto de vista de administração, gera previsibilidade de demanda e receita, permitindo que negócios expandam com maior facilidade (ESTÚDIO ABC, 2016). O sucesso de marcas desse tipo reside na fidelização do cliente ao oferecer produtos de qualidade, com curadoria qualificada, fator surpresa e exclusividade (ESTÚDIO ABC, 2016; O POVO, 2018).

Em um artigo da revista Forbes (PETRO, 2019) é mencionado que a quantidade de produtos disponíveis para consumo resulta em uma sobrecarga cognitiva ao comprador. Os clubes de assinatura, dessa forma, aliviam a pressão, indecisão e arrependimento de compra ao simplificar esse processo e ao oferecer produtos personalizados. A motivação para aderir a esse tipo de negócio é incentivada pela descarga de dopamina liberada pelo cérebro graças à antecipação do *kit* e ao momento que ele chega à residência. Esse apego ao produto é reforçado por ser um ganho inesperado, o pesquisador Charles Livingstone revela “Caso seja dado um conjunto de recompensas previsíveis, o nível de interesse perde-se rapidamente; se é imprevisível, tende-se a criar um comportamento difícil de extinguir” (DEAN, 2017, tradução nossa). Dessa maneira, é possível perceber como o fator surpresa tem um papel importante quanto ao vínculo e lealdade da marca.

Quatro clubes de assinatura foram analisados, sendo desses três sobre culinária e um relacionado a um livro de atividades. Esses similares permitem entender as possibilidades e lacunas dentro desse tipo de mercado.

3.2.1.1 PlayKids Explorer

O PlayKids Explorer (2020)⁵ é um clube de assinatura que busca estimular a criatividade e a autonomia das crianças por meio da entrega mensal de um livro interativo e personalizado. Tal material tem como proposta a criança completar uma aventura, composta por enigmas, adesivos, atividades e desafios, bem como integração com um aplicativo para completar ações virtualmente com a ajuda de um assistente virtual (Figura 19). As práticas propostas também incluem projetos de criação manual, a fim de incentivar a brincadeira sem envolver o aspecto digital. Um dos diferenciais é a possibilidade de criar avatares personalizados, de forma que o personagem no livro se assemelha com a criança, criando maior vínculo com o produto.

Figura 19 – PlayKids Explorer



Fonte: PlayKids Explorer (2020)

O kit é desenvolvido para crianças de 3 a 10 anos, porém seu material é adaptado para ser mais adequado ao desenvolvimento cognitivo e motor, considerando o intervalo etário de 3 a 5 anos e de 6 a 10 anos. Atualmente, o produto não está disponível para venda, de forma que não foi possível ter conhecimento de questões como preços e tipos de planos de pagamento.

O design visual do produto é lúdico, com alto contraste de cores, uso de ilustrações com texturas e pouco texto. O site, bem como o conteúdo digital, está relacionado com a temática de aventura e indica que o produto é um meio para tornar a criança a protagonista

⁵ Disponível em: [PlayKids Explorer](#)

em uma delas. O logotipo utiliza uma tipografia monocromática, sem serifa, irregular e em caixa alta, com uma abordagem amigável, a qual a letra “O” representa um olho e um sorriso. Além disso, utiliza como cores principais o roxo e amarelo. A marca é composta por dois mascotes, uma vaca que aparenta ter presença prioritária e uma mosca, ambas não são nomeadas nos materiais disponíveis. A embalagem do material é uma caixa que se assemelha visualmente a uma mochila, indo ao encontro da temática.

3.2.1.2 Foodstirs

Após pesquisa sobre opções no mercado brasileiro referente a clubes de assinatura especificamente para crianças, percebeu-se que não foi encontrada nenhuma alternativa disponível considerando a culinária/alimentação como meio ou temática. Identificou-se que nos concorrentes nacionais, produtos desse tipo de modelo de negócio são majoritariamente focados na literatura e na criação do hábito de leitura desde os anos iniciais. Por esse motivo, optou-se por abranger a pesquisa a similares de outros países.

Foodstirs (2020)⁶ é uma marca estadunidense que desenvolve produtos alimentícios de confeitaria, como barras de cereal e misturas pré-prontas. A empresa disponibiliza para compra *kits* de culinária por assinaturas mensais de caráter infantil, no qual cada entrega contém misturas orgânicas; decorativos comestíveis e naturais, como granulados; utensílios, como moldes, formas e adereços; uma página de atividade; e um cartão com a receita, com seis passos simples de instruções. A cada dois meses, é enviado ao assinante *kits* temáticos, os quais previamente foram relacionados às temáticas de amor, primavera, volta às aulas, *halloween*, entre outros, que garantem um caráter lúdico à experiência (Figura 20).

Figura 20 – Foodstirs



Fonte: Foodstirs (2020)

⁶ Disponível em: [Foodstirs](https://www.foodstirs.com/)

Os planos disponíveis para os *kits* são separados entre Planos Regulares e Vale-Presente. Porém decorrente de um erro no site, foi impossibilitado prosseguir para melhor entender os diferenciais de cada categoria.

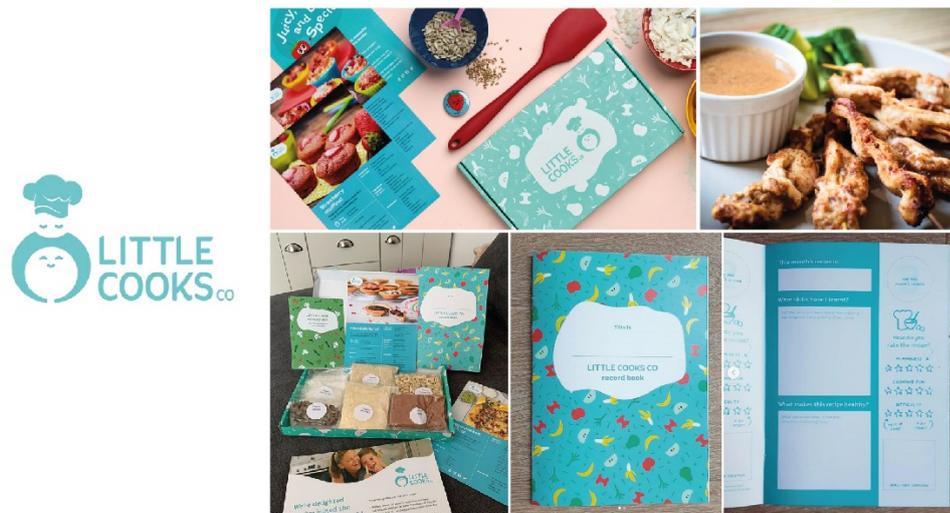
Visualmente a venda do produto é voltada a um público mais adulto, utilizando um logotipo sem serifa, monocromático, porém ainda amigável graças à adição da colher e da forma referente a um sorriso abaixo da letra F. O site é limpo visualmente e com uso majoritário da cor azul e vermelho, utilizando imagens no início da página para chamar a atenção do usuário, mas no restante dos espaços comunicando-se majoritariamente por ícones amigáveis e conteúdo mais textual. A caixa de entrega dos produtos aparentemente é de papelão, no qual utiliza as cores branco e azul e reforça o caráter natural e orgânico do produto, porém tanto o conteúdo textual quanto imagético da entrega não demonstram serem direcionados ao público infantil.

3.2.1.3 Little Cooks Co

Little Cooks Co (2020)⁷ é um *kit* de assinatura mensal do Reino Unido, em que propõe atividades culinárias fáceis e saudáveis para crianças cozinharem. Cada caixa contém todos ingredientes secos pré-medidos necessários para a preparação; a receita com passo a passo simples; receitas extras para refeições em família; adesivos colecionáveis; conjunto de cartas para incentivar uma conversa durante a janta; atividades e jogos. Little Cook Co envia os ingredientes secos, mas caso seja necessário algum componente fresco ou sazonal, como leite ou limão, eles notificam previamente por *e-mail*. O primeiro *kit* também inclui um livro anual para a criança colecionar as receitas, no material é possível dar pontuação a cada uma delas com base nos quesitos dificuldade, gosto e experiência de cozinhá-la. Além disso, há um espaço para escrever quais habilidades foram desenvolvidas com a receita e o porquê dela ser saudável, assim como uma indicação para a colagem do adesivo do mês. A cada três meses a criança avança para um nível superior e como consequência ganha um distintivo (*badge*) e um certificado, ao completar o livro anual também recebe uma surpresa (Figura 21).

⁷ Disponível em: [Little Cooks Co](#)

Figura 21 – Little Cooks Co



Fonte: Little Cooks Co (2020)

O produto é desenvolvido para crianças de 3 a 10 anos, porém não há separação das receitas por idade, o site menciona que dependendo da faixa etária variará o nível de ajuda necessária do responsável. Todas as receitas e ingredientes são orgânicos, vegetarianos, sem glúten e sem lactose, algumas delas contêm ovos ou nozes, mas alertam os responsáveis por um *e-mail* antes do recebimento do *kit*. Apesar do clube atrair a criança com adereços como adesivos, livro anual e níveis, as receitas disponibilizadas não exploram o potencial lúdico, essas não possuem distinção de refeições encontradas em sites comuns de culinária.

O negócio oferece dois tipos de planos diferentes, o primeiro com uma caixa única e preço levemente superior e outro determinado pela escolha de meses, podendo optar por adesão trimestral, semestral ou anual, no qual o preço é inversamente proporcional à duração. O negócio também possui uma loja online em que vendem produtos para melhorar a experiência culinária e relação do usuário com a marca, como avental, fichário para guardar receitas, utensílios de madeira.

A marca é amigável, utiliza como símbolo o que aparenta ser dois personagens, provavelmente uma mãe e um filho, um abraçando o outro, com um aspecto de tranquilidade e felicidade. A tipografia é em caixa alta, sem serifa e regular, com cantos levemente arredondados e cortes angulares nas terminações das letras. O negócio utiliza como cor predominante o azul, que reforça o caráter de calma da marca. O site utiliza formas irregulares, tanto em botões quanto em fundos e transições de seções, como uma forma de reforçar o aspecto amigável e infantil do produto. A cor é utilizada com moderação e em pontos de atenção; como o espaço em branco é respeitado, o *site* apresenta um

caráter divertido sem ser poluído visualmente. Graças a esses atributos, pode-se concluir que a plataforma foi projetada para o público adulto. Nas bordas da página aplicam ilustrações estilo *flat* de comidas e junto ao conteúdo, utilizam ícones para reforçar o caráter visual da informação.

Com relação ao *kit*, aparentam utilizar como embalagem primária, para entrega dos ingredientes, sacos plásticos transparentes de polietileno e como embalagem secundária, caixa de papelão com impressão serigráfica externa, em que está aplicado estampa com frutas, auxiliando a tornar o produto lúdico. Essa estampa parece ser empregada em outros materiais do *kit*, como na capa do livro anual, apesar de internamente nesse item utilizar principalmente uma comunicação por ícones. Percebe-se que os materiais gráficos do *kit* utilizam majoritariamente o azul, todavia, acredita-se que poderia ser melhor explorado o uso da cor, como forma de evitar um aspecto sóbrio e adulto.

3.2.1.4 Hello Fresh

Hello Fresh (2021)⁸ é uma empresa alemã, com distribuição em diversos países, que propõe enviar semanalmente *kits* de preparação de receitas pré-selecionadas pelo usuário. Cada entrega é composta pelos ingredientes necessários e por uma cartela com as etapas do processo culinário e com o valor nutricional da refeição (Figura 22). Ao realizar o cadastro no clube de assinatura, o usuário personaliza sua conta, iniciando por optar pelo tipo de receita que deseja (carne e vegetais, somente vegetais, adequado para famílias, baixo valor calórico, rápido e fácil ou dieta pescatariana), seguido pelo número de pessoas que usufruirão da refeição (dois ou quatro) e o número de receitas por semana (de três a cinco). Após essa etapa, o *site* sugere três opções de pratos ao usuário, disponibilizando outros vinte caso seja de interesse do assinante. Em cada uma deles é informado o tempo de preparo, valor calórico, dificuldade, porção, alimentos alergênicos, ingredientes que serão enviados, os que não incluem na entrega do *kit* e a instrução da receita.

⁸ Disponível em: [Hello Fresh](#)

Figura 22 – Hello Fresh



Fonte: Hello Fresh (2021)

O valor do plano é proporcional ao número de receitas recebidas semanalmente ao longo do mês, uma vez que o preço de cada refeição é constante. Com relação a entrega, a embalagem primária são sacos de papel Kraft recicláveis e compostáveis, ademais enviam bolsas de gelo e utilizam forro isolante na caixa de papelão para manter os alimentos frescos.

O clube de assinatura é feito para o público adulto, de forma que mesmo as receitas sugeridas para serem realizadas em família não possuem caráter lúdico ou atrativo para as crianças. A identidade visual do produto é simples, utiliza como símbolo a ilustração de um limão, sua tipografia é em caixa alta com detalhes de personalidade nas hastes da letra “H” e utiliza como cor primária um verde vibrante. O site é composto visualmente por fotografias das receitas e de alimentos, optando por espaços em branco e tons de cinza em ícones e textos a fim de evitar a poluição visual.

3.2.2 Similares Indiretos

Os similares indiretos abordam questões como criatividade e culinária. Sua análise permite gerar *insights* fora do mercado que o projeto pretende adentrar, expandindo as possibilidades por meio do pensamento lateral.

3.2.2.1 Canal do Youtube - Tasty

Tasty⁹ é uma empresa cujo veículo é um canal do Youtube especializado em divulgar receitas por meio de vídeos. Em sua descrição na plataforma, mencionam que conectam

⁹ Disponível em: [Youtube](#)

amantes de comida aos alimentos, de qualquer jeito possível (TASTY, 2020). A empresa desenvolve diversas *playlists* como se fossem programas de televisão com temáticas e objetivos diferentes.

Um desses programas chama-se “*I Draw, You Cook*”¹⁰, cuja premissa é que em cada episódio uma criança é convidada como uma jurada e dois chefes de cozinha competem para determinar quem foi o melhor em tornar a receita dos sonhos do pequeno em realidade. Os episódios iniciam com a criança desenhando em um papel a refeição idealizada com base em um tema dado pelo programa, por exemplo como seria a sobremesa de um super-herói ou o que uma princesa do gelo comeria de café da manhã. As visões das crianças normalmente fogem dos modelos mentais do que um adulto consideraria como adequado para comidas, suas explicações sobre as refeições, recorrentemente, são envolvidas em uma narrativa e envolvem atributos fantasiosos. A função dos chefes, dessa maneira, é entender e interpretar o que o desenho e a descrição significam em questão de sabores para, no fim, a produção mais alinhada com a visão da criança vencer.

Um dos episódios nomeado “*Can These Chefs Turn This Fairy Drawing Into a Dessert?*” (TASTY, 2019)¹¹ a criança descreve e desenha do que seria feito sua alimentação caso ela fosse uma fada. Indica que sua refeição seria uma estrela cadente e beberia água, ambas compostas de pó de fada. Segundo ela, a estrela teria gosto de vegetais e ovos e o pó do meteoro seria como um arco-íris com gosto de sorvete, por outro lado, a bebida teria gosto de “poder”, como menciona, e seria azedo.

Cada chefe seguiu por um caminho único, porém percebe-se como a utilização de corantes e *glitter* comestível auxiliou a tornar os pratos mais lúdicos e atrativos. O momento de maior emoção da criança durante o episódio foi ao experimentar a água de pó de fada. Uma das chefes concretizou a ideia ao oferecer um copo com chá Azul - também conhecido como chá de *Cllitoria ternatea* - no qual deveria ser adicionado limonada e quando os dois líquidos entraram em contato, a bebida transformou de cor, de azul para roxo. O mesmo efeito de mudança pode ser alcançado ao misturar suco de repolho roxo e limão (Figura 23).

¹⁰ “Eu Desenho, Você Cozinha” (TASTY, 2019, tradução nossa)

¹¹ “Esses chefes conseguem transformar esse desenho de fadas em uma sobremesa?” (TASTY, 2019, tradução nossa). Disponível em: [Youtube](#)

Figura 23 – Canal Tasty, episódio “Can These Chefs Turn This Fairy Drawing Into a Dessert?”



Fonte:Tasty (2019)

Esse programa é interessante graças à forma como estimulam a criatividade da criança com relação aos alimentos e como cada chefe concretiza a ideia abstrata de maneiras diferentes, criando pratos coloridos, apresentados de forma extremamente lúdica e que fazem parte de uma narrativa. Tais atributos, bem como as criações culinárias desenvolvidas em outros episódios do canal, poderão ser de grande auxílio no desenvolvimento do projeto.

3.2.2.2 Imagine-me

Imagine-me é um *kit* de cartas, desenvolvido pelo estúdio de design portoalegrense Cusco Studio, para estimular a criatividade das crianças por meio de desenhos de personagens. O produto é composto por 36 cartas divididas em três categorias: cabeça, corpo e pernas; cada uma delas contém uma descrição textual de como é a parte do corpo. A intenção é que a criança pegue uma carta de cada categoria e desenhe unindo-as. Como cada uma tem uma descrição de um personagem diferente, seria possível inventar diversos personagens, fugindo de padrões mentais (CUSCO STUDIO, 2020).

A linguagem visual é divertida e simples, no qual as cores principais são o verde e o amarelo. A marca utiliza uma tipografia irregular, assemelhando-se a escrita infantil. Ademais, as cartas são majoritariamente compostas de conteúdo textual, sendo diferenciadas pelas cores definidas de cada parte do corpo (Figura 24).

Figura 24 – Cartas Imagine-me



Fonte: Cusco Studio (2020)

Mesmo não sendo um similar direto, essa proposta é interessante, pois estimula a criatividade da criança ao oferecer somente as chamadas e diversas opções de combinações, prevenindo limitar pensamento ao não oferecer ilustrações sobre os personagens. Isso também contribui em quebrar a mentalidade de que existe uma maneira certa ou errada de desenhar.

3.2.3 Considerações sobre os similares

Os pontos positivos e negativos de cada similar foram elencados (Quadro 2), como uma forma de os organizar e os visualizar com maior clareza.

Quadro 2 – Matriz Comparativa dos Similares

	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Playkids Explorer	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de mascotes; - Avatares personalizados (contribuem para o vínculo emocional); - Produto adaptado e adequado a duas faixas etárias; - Utilização de desafios e enigmas; - Temática aventura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mascotes sem nome; - Uso de aplicativo pode interferir com o fluxo da experiência.
Foodstirs	<ul style="list-style-type: none"> - Kits temáticos; - Caráter lúdico dos alimentos; - Conteúdo limpo e amigável da venda voltado ao público adulto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impossibilidade de simular uma compra; - Embalagem e seu interior não parecem ser criados para o público infantil.

Continua

Quadro 2 - Continuação

Little Cooks Co	<ul style="list-style-type: none"> - Livro anual como uma reflexão e memória da experiência; - Conceito de avançar de fase vira uma motivação a continuar comprando o kit; - Marca amigável; - Todos ingredientes/receitas são orgânicos, vegetarianos, sem glúten e sem lactose; - Aviso por <i>email</i> previamente caso haja qualquer mudança de ingredientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso predominante de azul deixa o produto com expressão visual mais adulta; - Receitas disponibilizadas possuem caráter mais adulto; - Pouca exploração das cores; - Kits não possuem divisão por faixa etária.
Hello Fresh	<ul style="list-style-type: none"> - Alta flexibilização para escolha dos pratos; - Envio de mais de um kit por semana; - Possibilidade de optar por um estilo de receita/dieta; - Indicação clara de alimentos alergênicos, valor nutricional e ingredientes que não serão enviados no kit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kits adequados à preparação em família não são atrativos para crianças; - Mínimo de 3 kits por semana.
Canal Tasty	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos apresentados de forma lúdica; - Incorporação da alimentação em uma narrativa fantasiosa; - Estímulo à criatividade da criança. 	<ul style="list-style-type: none"> - Criança não é envolvida no processo de preparação das comidas.
Imagine-me	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulo à criatividade; - Proporciona criações bem abertas e diferentes de usuário para usuário. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aparece ser uma proposta de uso mais individual.

Fonte: Autora (2020)

Os diferentes similares, tanto do mercado de clube de assinaturas quanto de outras áreas, evidenciaram como é interessante incluir o aspecto lúdico e criativo no produto a ser desenvolvido, explorando essa característica no aspecto visual dos pontos de contato com o consumidor, bem como na forma que a experiência é projetada. Além disso, identificou-se maneiras diferentes de se criar um vínculo do usuário com o produto e desenvolver lealdade da marca, como pela personalização de avatares ou avançar de fase ao longo dos meses.

A maioria dos similares referentes ao modelo de negócio de clube de assinatura entregavam o produto em uma frequência mensal, sendo que alguns materiais exclusivos vinham junto da primeira experiência proposta, a cada dois meses ou anualmente. A constância mensal de novas atividades e materiais permite o crescimento do vínculo entre o usuário e a marca, pois associa o processo com emoções de expectativa e surpresa.

3.3 NECESSIDADES E REQUISITOS DO USUÁRIO E REQUISITOS DE PROJETO

A partir de todos os dados coletados - considerando fundamentação teórica, questionário online, entrevistas com especialistas, pesquisa de observação e análise de similares - as necessidades do usuário foram elencadas e organizadas. Essas foram traduzidas em requisitos do usuário, expressas em uma linguagem técnica de trabalho. Por fim, os requisitos de projeto foram criados, de forma que sua especificação certifica que o projeto seja desenvolvido com foco nos usuários, responsável e criança (Apêndice C).

As necessidades dos usuários definidas traduziram em um número extenso de requisitos de usuários, por esse motivo optou-se por realizar um Diagrama de Mudge, em que se compara se um requisito é mais, menos ou tão importante quanto outro (expressos pelos valores 5, 3 e 1 no diagrama, respectivamente). Esse método permite entender quais requisitos são mais relevantes para o desenvolvimento de projeto (Apêndice D). A relação entre os requisitos de usuário nesse procedimento permitiu estabelecer que a elaboração do projeto deve priorizar: envolver a criança em experiências culinárias (RU1), garantir o primeiro contato positivo da criança com o alimento novo (RU2), realizar refeições em família (RU3), explorar recursos de narrativa e *storytelling* na receita (RU7), permitir intervenção lúdica e criativa da criança no preparo da comida (RU9) e utilizar receitas que permitam envolvimento e participação ativa da criança (RU10). Conseqüentemente, os requisitos de projeto a serem priorizados são:

- a) oferecer experiências culinárias voltadas à participação da criança, utilizando como ingrediente pelo menos um alimento comumente rejeitado pelas crianças (RP1);
- b) incorporar a narrativa e *storytelling* na receita e na experiência do *kit* (RP2);
- c) oportunizar e permitir a intervenção lúdica e criativa da criança na comida (RP3);
- d) sugerir formas figurativas e lúdicas de como elaborar o prato da receita (RP4);
- e) incentivar que a receita seja preparada e experimentada em família (RP5);
- f) utilizar receitas simples e de baixa complexidade (RP10).

3.4 ESPECIFICAÇÕES DO PRODUTO

A partir dos requisitos de projeto priorizados, foram definidas as especificações do produto (Quadro 3). Isso permite convergir as intenções do projeto em definições mais claras para o futuro desenvolvimento do projeto.

Quadro 3 - Especificações do Produto

Requisitos	Especificações do Produto
Oferecer experiências culinárias voltadas à participação da criança, utilizando como ingrediente pelo menos um alimento comumente rejeitado pelas crianças	Possibilidade de personalização para as experiências contemplarem alimentos rejeitados pela criança
	Inclusão dos alimentos menos aceitos na narrativa da experiência com uma aproximação lúdica
Incorporar a narrativa e <i>storytelling</i> na receita e na experiência do kit	Cada kit deverá abordar uma temática específica, em que uma história guiará a experiência
	O modo como a receita será preparada estará relacionada com a história
	O material gráfico do kit terá elementos da narrativa
Oportunizar e permitir a intervenção lúdica e criativa da criança na comida	Envio de elementos decorativos comestíveis, como granulado colorido ou corante, caso faça sentido para receita
	Envio de formas/cortadores em formatos lúdicos, caso faça sentido para receita
	Incentivo nos materiais gráficos à criança montar o prato de forma visualmente atrativa, alinhado com a história do determinado kit
Sugerir formas figurativas e lúdicas de como elaborar o prato da receita	Apresentação de exemplos visuais (impressos e/ou audiovisuais) de maneiras possíveis para a montagem do prato
Incentivar que a receita seja preparada e experimentada em família	A narrativa que guia a experiência deve indicar a participação de familiares, assim como propiciar a criação de um momento lúdico para usufruir o momento de refeição em família
	Criação de atividades para serem realizadas em conjunto enquanto a comida está sendo preparada (enquanto ela está no forno, por exemplo)
Utilizar receitas simples e de baixa complexidade	Receitas sem o uso do fogão
	Receitas sem alta necessidade de materiais cortantes
	Receitas com tempo de preparação de até aproximadamente 25 minutos
	Receitas com tempo de espera (forno + resfriamento) de até aproximadamente 40 minutos

Fonte: Autora (2020)

As especificações do produto definidas serviram como um norte no desenvolvimento de alternativas para o projeto, auxiliando a organizar o processo criativo e a ter prioridades claras para momentos de seleção e decisão de ideias.

3.5 ESCOPO DO PRODUTO

A experiência será desenvolvida por meio de um clube de assinatura mensal que busca auxiliar crianças a superarem a neofobia alimentar por meio da vivência culinária realizada em família. A intenção é que a cada mês seja enviada à casa dos assinantes uma caixa contendo uma receita exclusiva daquele *kit*, uma lista dos ingredientes necessários, itens exclusivos, como um avental da marca, e materiais gráficos auxiliares, como atividades para colorir enquanto a comida está sendo preparada. A periodicidade do produto garante comodidade aos responsáveis ao saberem que a cada mês receberão algo, além de gerar expectativa sobre o caráter inesperado da experiência durante o período de espera, tanto para o adulto quanto para a criança.

A personalização em algum nível da experiência será oportunizada, para que cada receita conte com pelo menos um ingrediente comumente negado ou desconhecido pela criança, permitindo que ela desenvolva maior familiaridade com os alimentos novos durante a preparação e, assim, maior propensão a experimentá-los. A intenção é que se estimule a criança a provar o alimento novo na sua forma original durante a preparação do prato, propiciando que essa conheça o sabor puro do ingrediente. Para a eficácia da experiência, as receitas serão adequadas ao público infantil, com baixa complexidade, permitindo participação ativa da criança durante o processo. Pretende-se separar o produto por faixas etárias a fim de se adequar às limitações de cada público e adaptar o nível de complexidade das receitas; para fins desse projeto, a experiência será desenhada considerando crianças de 4 a 6 anos. Apesar das receitas serem simples, a intenção é que ocorra a participação conjunta do responsável com a criança, oferecendo mensalmente uma oportunidade de fortalecimento de vínculo entre as duas partes.

O clube de assinatura busca explorar o lado lúdico da experiência, ao sugerir maneiras figurativas de preparar o prato e ao permitir a intervenção criativa da criança na comida, como por meio de elementos decorativos. Pretende-se também incorporar à cada experiência enviada uma temática, no qual seria potencializada por recursos de *storytelling*. Isso permitirá maior imersão da criança na experiência culinária, como ao relacionar mesmo processos simples de mistura de ingredientes com a narrativa proposta.

O projeto também contempla o desenvolvimento da embalagem na qual os itens da experiência serão enviados. A intenção é aplicar nela uma linguagem visual lúdica e consistente com a identidade do projeto, como uma forma de reforçar a qualidade e experiência da marca em todos os pontos de contato com o usuário.

O público da compra do produto serão os adultos; o posicionamento da marca em materiais de comunicação focará em mensagens de como a experiência auxilia as crianças a experimentarem alimentos novos, a desenvolverem uma dieta mais variada e a terem um paladar mais rico, além da promoção da interação familiar. Optou-se, dessa forma, que o clube de assinatura não se comunicará aos compradores como um produto de redução de neofobia alimentar, pois estima-se que o futuro cliente não é familiarizado com o termo e, assim, não o identificará como um produto capaz de auxiliar suas crianças.

3.6 CONCEITO

A etapa de criação do conceito é importante para o direcionamento das gerações de alternativas ao longo do projeto. A partir dos dados coletados e organizados, definiu-o como (Figura 25):

Figura 25 – Conceito



Fonte: Autora (2020)

O conceito é descrito por meio de ingredientes de uma receita, apropriando-se da linguagem do universo culinário no qual o projeto propõe criar a experiência. O primeiro elemento, imaginação, refere-se aos estímulos fantasiosos e imersivos, ao envolver a atividade culinária com elementos de *storytelling* e ao transformar o processo em um momento lúdico para a criança. O segundo ingrediente, criação, diz respeito tanto a concretização da receita proposta, quanto relacionado ao verbo “criar”, por permitir a intervenção criativa da criança na comida. O termo “descoberta” refere-se ao contato e experimentação com novos alimentos, sabores, texturas e cheiros que cozinhar proporciona. Por fim, “Feito por nós” concerne ao fato que a experiência será vivenciada em conjunto, no

qual os dois atores, responsável e criança, possuem participação ativa no processo. Além disso, a assinatura final refere-se ao vínculo familiar que o produto irá proporcionar.

O painel semântico da expressão do produto foi utilizado como uma maneira de manifestar visualmente a emoção e os atributos associados à experiência (BAXTER, 2000), apresentado na Figura 26.

Figura 26 – Painel Semântico Expressão do Produto



Fonte: Compilação da autora* (2020)

Nas próximas etapas, o processo de geração e seleção de alternativas é guiado pelo conceito desenvolvido, que auxilia a potencializar e alinhar a criação do projeto para concretização das ideias.

4 DESENVOLVER

O segundo diamante inicia pela etapa Desenvolver. Após a descoberta do tema e definido o problema e especificidades do projeto, o pensamento volta a divergir ao realizar o processo de geração de alternativas de soluções (DESIGN COUNCIL, 2015a). No decorrer dessa fase são efetuados o método Como Poderíamos, desenvolvimento do *Lean Canvas*, *Brand Sprint* e geração e seleção de alternativas para *naming*, marca e elementos do *kit*.

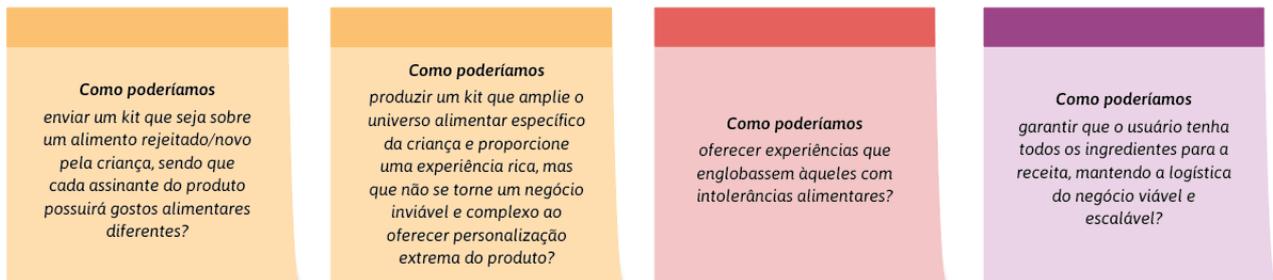
4.1 COMO PODERÍAMOS

O método Como Poderíamos foi desenvolvido pela GV, empresa lançada em 2009 pelo nome de Google Ventures que atua no fornecimento de capital de risco para novos

* Montagem a partir de imagens coletadas no site *Pinterest.com*

negócios de diferentes indústrias e oferecimento de apoio para que esses sucedam (GV, 2021). Seu objetivo é capturar oportunidades e gerar insights, ao reformular o processo de pensamento estimulando a criação de perguntas e despriorizando a criação imediata de soluções (Google, 2021). Ao retomar o trabalho desenvolvido, gerou-se quatro questionamentos de Como Poderíamos (Figura 27).

Figura 27 – Como Poderíamos



Fonte: Autora (2021)

Os cartões de Como Poderíamos estimularam a geração de hipóteses de funcionamento e logística do negócio. Acredita-se que a solução adequada para proporcionar experiências que contenham um alimento rejeitado pela maioria dos usuários seja beneficiar-se de uma coleta de dados durante o cadastro do assinante. Nesse momento, pode ser realizado uma pesquisa com uma lista de possíveis ingredientes que o responsável deseja que a criança experimente em algum momento, podendo selecionar quantos desejar, além disso, assinalar caso possua alguma alergia alimentar. A partir desses dados informados, o sistema terá métricas dos alimentos mais relevantes para se incluir nas receitas, além de ser uma forma de validar o interesse do público em determinados ingredientes. A intenção é que a cada mês seja oferecido aos usuários um *kit* prioritário, sendo possível alterar por outras três opções secundárias até em torno de dez dias antes do prazo estipulado para entrega da caixa. Dessa maneira, a probabilidade de conter um alimento novo ou rejeitado pela criança aumenta, além de oferecer flexibilização ao usuário. As intolerâncias alimentares seguirão a mesma logística de *kits* prioritários e secundários, porém com receitas específicas para contemplar as limitações.

Outra questão é como seria possível garantir que o usuário tenha todos os ingredientes a sua disposição para realizar a experiência. Inicialmente idealizava-se enviar todos os ingredientes necessários no *kit*, porém para refrigeração e conservação de tais alimentos, seria necessário inseri-los em uma caixa de papelão, que contivesse plástico-bolha - de preferência térmico - e bolsas de gelo no fundo dessa (EUROSENDER, 2021), assim

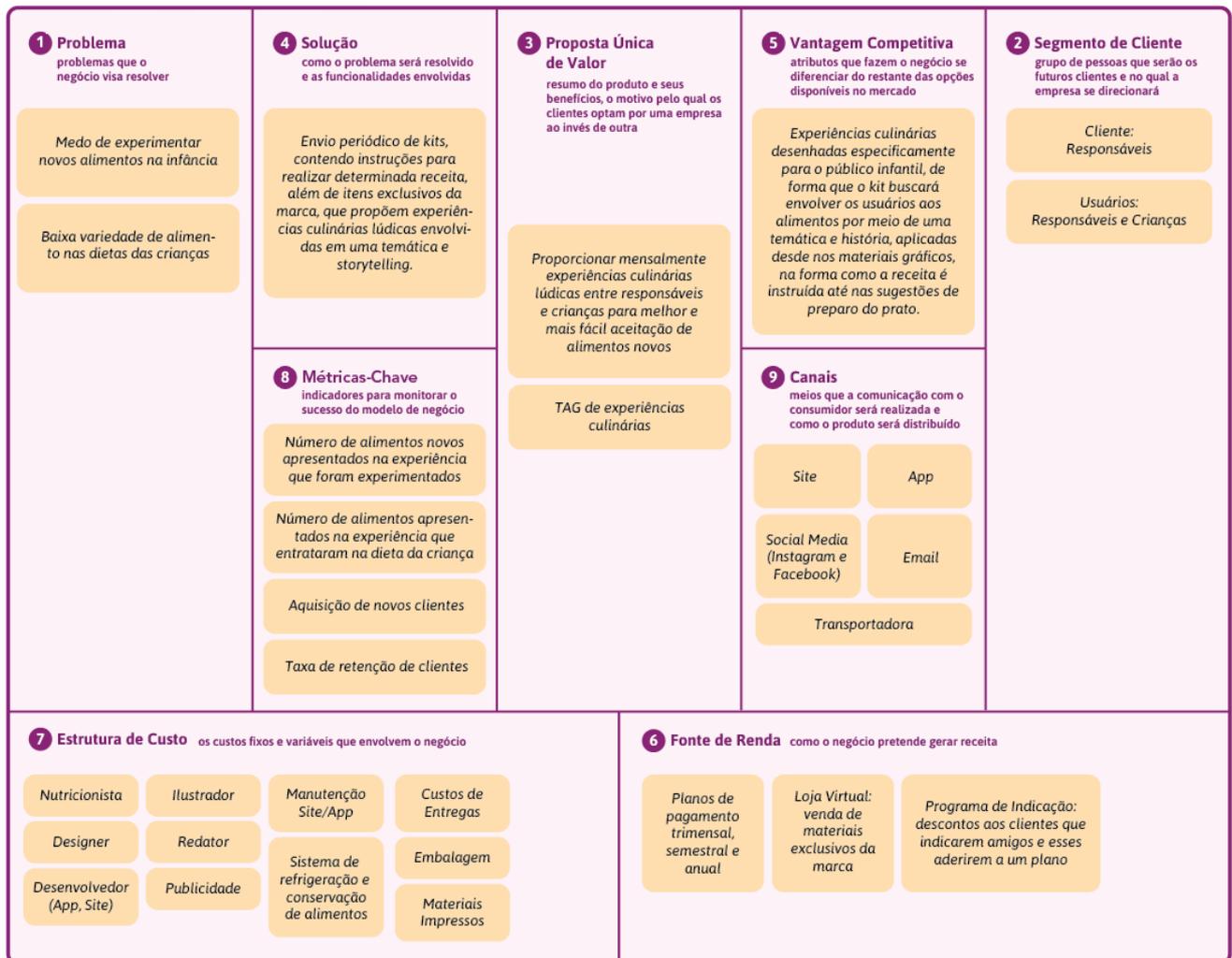
como pacotes próprios para os produtos não perecíveis. Dessa maneira, o *kit* seria composto por, no mínimo, duas embalagens de papelão, uma somente para os alimentos e outra externa para incluir os itens exclusivos, resultando em uma quantidade desnecessária de lixo. Ao analisar como o competidor Hello Fresh entregava seu produto, percebeu-se o excesso de material gasto com embalagem. Apesar de no site indicarem como reciclar cada elemento, alguns usuários expressaram preocupação pelo aspecto não sustentável da marca e pela abundância de materiais de empacotamento no *kit* (JANSE, 2019; TOM'S GUIDE, 2020). Ademais, ao enviar o alimento, esse estaria sujeito a possíveis riscos como dano durante o percurso de entrega e apodrecimento. Assim sendo, acredita-se que enviar o alimento seria exequível e sustentável caso o negócio funcionasse em uma escala pequena e local, com um sistema de entrega cuidadosamente selecionado. Outra possibilidade seria enviar somente os ingredientes não perecíveis, porém acredita-se que o contato da criança com a dinâmica de mensurar quantidades e entender proporções seja um processo rico da experiência culinária, além de uma oportunidade de aprendizagem.

Como uma solução para tornar o negócio escalável e com uma logística simplificada, planeja-se enviar uma lista de ingredientes junto ao *kit*, além de sua cópia para o *email* do responsável logo que recebesse a experiência em sua casa. Dessa maneira, será incentivado que a criança participe com o responsável do processo de escolha e compra dos ingredientes no supermercado. Essa dinâmica proporciona, assim, uma experiência mais imersiva e completa à criança quanto ao alimento que será introduzido. Apesar de não entregar os alimentos, acredita-se que o valor do recebimento do *kit* ainda será relevante, uma vez que oferece ao usuário uma experiência criativa de culinária, junto de itens exclusivos que contribuem para a criação de uma atmosfera lúdica e imersiva.

4.2 LEAN CANVAS

Segundo Silva (2019), o *Lean Canvas* é um quadro desenvolvido por Ash Maurya que visa o desenvolvimento de modelos de negócios para empresas. A ferramenta é uma adaptação do *Business Model Canvas*, cujos ajustes visaram melhor adequar o quadro à realidade de startups e empresas novas ao invés do foco às já existentes no mercado. Além disso, segue a metodologia *Lean Startup* que tem como princípios o desenvolvimento rápido de produtos, ao construir um mínimo produto viável, medir sua performance e aprender com os erros para uma nova iteração. O quadro é formado por sete blocos, apresentados na Figura 28.

Figura 28 – Lean Canvas



Fonte: Autora (2021)

O desenvolvimento do *Lean Canvas* instiga a reflexão dos diferentes aspectos que envolvem o negócio, como quais canais a marca terá contato com o usuário, estruturação de custos e como ocorrerá a monetização da empresa. Percebeu-se que, considerando a quantidade de produtos que se planeja serem enviados inicialmente para garantir uma experiência interessante aos novos assinantes, o ideal é que o modelo de negócio permitisse assinaturas de no mínimo três meses para garantir viabilidade econômica. Além disso, essa ferramenta permitiu organizar em um único espaço de fácil acesso essas definições, facilitando retomada e modificação das informações ao longo do avanço de entendimento do negócio.

4.3 BRAND SPRINT

A partir das definições estratégicas proporcionadas pelo *Lean Canvas*, realizou-se o *Brand Sprint*, um processo metodológico para elaboração e determinação de diferentes aspectos relacionados à marca, desenvolvido pelo designer da GV, Jake Knapp (2017). Os seis exercícios (Roadmap de 20 anos; O quê, Como e Porquê; Top Três Valores; Top Três Audiências; Seletor de Personalidade; e Cenário Competitivo) propostos pelo processo foram idealizados para serem de rápida duração – sua execução dura um total de três horas. Além disso, foram desenvolvidos para que seja possível transformar ideias abstratas sobre a futura marca em atributos concretos, de maneira que membros de um negócio consigam estarem alinhados, para que futuras decisões sejam mais fáceis de serem tomadas. O *Brand Sprint* foi projetado para ser praticado entre duas a seis pessoas, sendo esses funcionários de diferentes setores da empresa e com a presença de algum executivo do negócio, como uma forma de obter diferentes perspectivas da marca. Após a seleção dos participantes, a equipe deve escolher um facilitador e um decisor, que terá o voto de maior peso. Cada exercício possui intervalos pré-determinados que devem ser respeitados na sua realização, seguidos por cinco minutos para os participantes discutirem e votarem na solução final (KNAPP, 2017).

Apesar do processo metodológico ser idealizado para a realização em grupo, sua aplicação nesse projeto foi feita exclusivamente com a participação da autora. Graças ao caráter do trabalho de conclusão de curso ser individual, acredita-se que ao adicionar colaboradores externos não envolvidos no projeto, esses careceriam de domínio sobre o conteúdo e imersão no contexto para terem um papel ativo em decisões do futuro da marca. A colaboração de diferentes perspectivas nos exercícios do *Brand Sprint* é positiva, porém, apesar de os mesmos terem sido realizados de maneira individual, sua aplicação nesse projeto permaneceu válida. Isso, pois cada exercício guiou a reflexão da autora sobre diferentes aspectos relativos à marca, facilitando que conceitos abstratos se tornassem, no fim, decisões concretas. Como adaptação do procedimento, o tempo previsto para votação de cada atividade foi utilizado para retomada e reflexão do que foi produzido.

4.3.1 Roadmap de 20 anos

Segundo Knapp (2017), o primeiro exercício busca ampliar a perspectiva dos participantes, instigando-os a mudar o foco do que acontece no presente para o que o

negócio pode vir a ser em cinco, dez, quinze e vinte anos. A sua realização deve ser feita em quinze minutos e os resultados foram:

- a) Agora: envio de *kits* que propõem experiências culinárias para serem realizadas entre responsáveis e crianças. Atuação somente no Rio Grande do Sul. Possui-se opções limitadas para usuários com intolerância a glúten e lactose. Experiências projetadas para 4 a 6 anos e existe certa personalização dos materiais enviados;
- b) 5 anos: venda para todas as regiões do Brasil. *Kits* focados a múltiplas faixas etárias. Variedade de experiências para usuários com intolerância a glúten e lactose e para outros tipos de dieta (vegetariana e vegana). Existência de lojas físicas para retorno das embalagens - visando logística reversa - para venda de itens exclusivos da marca e para oferecimento de oficinas culinárias para crianças;
- c) 10 anos: venda para países da América Latina e do Norte. Criação de desenhos animados para expandir as histórias apresentadas nos *kits*. Uso de realidade aumentada nos materiais impressos para tornar a experiência mais imersiva. A empresa é 100% autossustentável. Abertura de uma escola de culinária para crianças, no qual o processo e conceito se assemelha a dos *kits*;
- d) 15 anos: venda mundial e uso de inteligência artificial para criação de receitas, experiências e temáticas das histórias alinhadas com a personalidade da criança;
- e) 20 anos: apesar de existir provavelmente inovadoras tecnologias disponíveis, o negócio tem como objetivo manter a experiência com caráter majoritariamente manual e com uso reduzido de tecnologia, como uma maneira de oferecer experiências mais enriquecedoras e envolventes às crianças.

4.3.2 O quê, Como e Porquê

O segundo exercício é inspirado no Círculo Dourado, apresentado na *TedTalk* “*How great leaders inspire actions*” (TED, 2010)¹² por Simon Sinek, cuja premissa indica que o critério mais importante das empresas deve ser o porquê delas existirem, o seu propósito, e isso é o que motiva os consumidores a escolherem um negócio ao invés de outro. O resultado do exercício, realizado em trinta minutos, foi elaborado a partir da reflexão individual do que se acredita ser o produto do negócio, a maneira como é feita e seu propósito (Figura 29).

¹² “Como grandes líderes inspiram ações?” (TED, 2010, tradução nossa). Disponível em: [Youtube](#)

Figura 29 – O quê, Como e Porquê



Fonte: Autora (2021)

- a) O que fazemos? *Kits* que propõem experiências culinárias entre responsáveis e crianças, que visam estimulá-las a experimentar novos alimentos - e, assim, facilitar o desenvolvimento de uma dieta variada - e fortalecer relações familiares;
- b) Como fazemos? Entregando mensalmente *kits* que propõem experiências lúdicas, envolvidas em uma temática adequada ao público infantil, criando, dessa forma, um ambiente de aprendizagem segura que estimula a criança a experimentar novos alimentos;
- c) Por quê? O medo de experimentar novos alimentos (neofobia alimentar) é existente principalmente na fase infantil e isso pode acarretar em dietas desequilibradas nos nutrientes e prejudicar os hábitos alimentares para o restante da vida. Assim sendo, introduzir novos alimentos de forma lúdica é uma maneira de auxiliar a criança a ter uma percepção saudável sobre a alimentação, a qual colabora no desenvolvimento de uma dieta variada, contribuindo para uma melhor qualidade de vida.

A partir da realização desse exercício, entende-se que o propósito do negócio reside em proporcionar e auxiliar as crianças a terem uma relação saudável com a alimentação, no qual terá, como consequência, hábitos alimentares mais ricos e uma melhor qualidade de vida. Esse propósito serve, ademais, como um direcionamento dos atributos a serem ressaltados ao comunicar a proposta de valor do negócio ao público-alvo.

4.3.3 Top Três Valores

Este exercício deve ser realizado em trinta minutos e consiste em elencar e priorizar os valores que importam para o negócio, os quais futuramente auxiliarão a direcionar

decisões de design e comunicação. Inicia-se com a realização de um *brainstorming* com os valores relacionados com a marca, seguido pela escolha e hierarquização dos três mais importantes (KNAPP, 2017). Por meio de uma sessão individual de geração de ideias, gerou-se vinte e quatro termos com potencial de serem valores e que se acredita estarem alinhados com o propósito e conceito do negócio (Apêndice E). Dentre esses foram identificados pela autora, por meio da reflexão pessoal, três termos principais como norteadores e síntese do que se estima que a marca deve ser:

- a) primeiro lugar - lúdico;
- b) segundo lugar - colaborativo;
- c) terceiro lugar - amigável.

O lúdico representa o caráter que a experiência terá, no qual por ser um momento manual e divertido a criança estará mais disposta a experimentar novos alimentos. Colaborativo indica que será uma interação entre a criança e seu responsável, em que ambos terão participação ativa. Amigável reforça que a experiência deve ser um momento leve e sem pressão, tanto quanto aos resultados culinários, quanto ao momento de vulnerabilidade ao experimentar novos sabores.

4.3.4 Top Três Audiências

Knapp (2017) indica que a próxima etapa é definir e hierarquizar as três principais audiências do negócio, segmento de usuários cuja a opinião o negócio deve se importar. O exercício deve durar até trinta minutos e foram determinados:

- a) audiência primária - crianças de 4 a 6 anos;
- b) audiência secundária - responsáveis diretos das crianças;
- c) audiência terciária - familiares das crianças em segundo grau, como tios e avós.

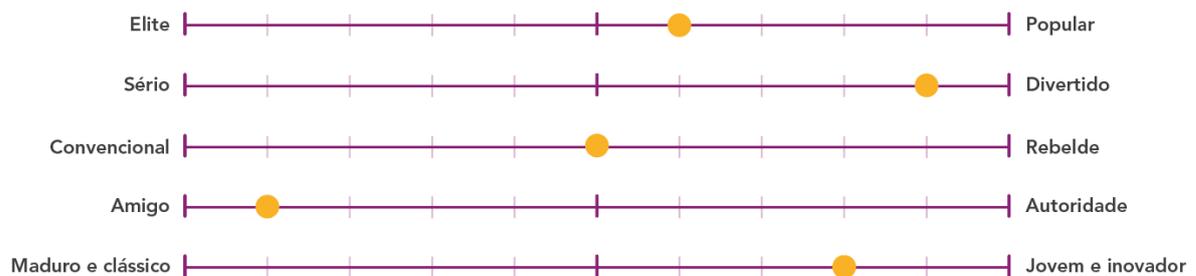
A hierarquização e definição da audiência foi realizada por meio da reflexão pessoal com base nos papéis de cada ator no negócio. Considerou-se que as experiências devem ser realizadas com foco prioritário no público infantil, pois objetiva-se reduzir a neofobia alimentar da criança participante, assim como fazê-la desenvolver um laço emocional com o produto. É relevante também a devida atenção à audiência secundária, uma vez que eles serão, provavelmente, os responsáveis pelo conhecimento do produto, identificação de

seus benefícios, aquisição e contínua assinatura do produto, bem como, em um menor grau de probabilidade, a audiência terciária.

4.3.5 Seletor de Personalidade

Os seletores de personalidade servem para entender a atitude da marca, a qual resultará no direcionamento de seus aspectos visuais e de comunicação. O exercício, apresentado na Figura 30, é composto pela escolha entre cinco dualidades, em que sua combinação conferirá a personalidade única do negócio. Seu desenvolvimento deve durar até trinta minutos (KNAPP, 2017).

Figura 30 – Seletor de Personalidade



Fonte: Autora (2021)

Considerando a fundamentação teórica, a realização de momentos de refeição não movidas pela pressão facilita a aceitação de novos alimentos. Além disso, com base nas pesquisas de observação, as associações lúdicas com os ingredientes durante a experiência culinária coincidiam com momentos de entusiasmo pelas crianças. Dessa maneira, a partir da reflexão pessoal sobre as pesquisas iniciais, acredita-se que a personalidade da marca deve possuir uma abordagem amigável, divertida e orientada a esse público infantil, pois assim favorece a aproximação da criança à marca e contribui para o envolvimento dessa na experiência culinária, além de colaborar com a criação de um momento leve e positivo para experimentar um novo alimento. Opta-se que a marca tenha um direcionamento mais popular que elitista, de tal maneira que a linguagem verbal e visual acessíveis e amigáveis empregadas facilitem o envolvimento dos pais e, principalmente, das crianças, na experiência.

4.3.6 Cenário Competitivo

O último exercício proposto no *Brand Sprint* tem duração proposta de trinta minutos e visa determinar a posição do negócio com relação aos seus competidores de mercado, considerando uma matriz 2x2 cujos critérios são expressivo/reservado e clássico/contemporâneo (KNAPP, 2017). Nessa atividade foram utilizados os quatro similares de clubes de assinatura analisados anteriormente neste trabalho (Figura 31).

Figura 31 – Cenário Competitivo



Fonte: Autora (2021)

A análise da posição dos negócios similares concorrentes permite perceber que a maioria deles possuem atributos mais contemporâneos e reservados. Dessa maneira, alinhado com a personalidade da marca, opta-se por aproveitar o espaço no mercado para distinguir-se das demais ao buscar um posicionamento expressivo e contemporâneo, de forma mais acentuada que seus similares.

4.3.7 Considerações sobre o *Brand Sprint*

Entende-se que o *Brand Sprint* seja planejado para a realização em grupo e, dessa forma, a troca de ideias entre os membros de uma mesma empresa contribua para um desenvolvimento mais rico das atividades. Entretanto, acredita-se que a realização do processo de forma individual ainda tenha sido válida e positiva, pois estimulou a reflexão pessoal de diferentes tópicos relevantes para a decisão da marca. A execução dos exercícios propostos foi possível de maneira plena mesmo com essa adaptação, permitindo concretizar e organizar ideias abstratas e determinar características da futura marca, como

a definição do seu propósito, valores e personalidade. Além disso, esse processo foi proveitoso por auxiliar a criar uma base sólida para gerações de alternativa de marca e futuras decisões do negócio, tanto visuais quanto de comunicação.

4.4 NAMING

De acordo com Alina Wheeler (2009), o nome de uma marca deve ser atemporal, fácil de ser lembrado e possuir ritmo; sua criação necessita não somente de uma abordagem criativa, mas também estratégica e disciplinar. A geração de *naming* para a marca deste projeto iniciou-se pela criação de um mapa mental com palavras associadas ao conceito previamente criado, acrescentando o termo “cozinhar” para abranger o pensamento aos aspectos culinários (Apêndice F). Em seguida, as gravações das pesquisas de observações foram consultadas, analisando e atentando-se a expressões, interjeições ou palavras interessantes declaradas pelos usuários, principalmente pelas crianças, durante as experiências culinárias que possuísem potencial de inspiração, listadas no Apêndice G. A partir desses elementos, realizou-se sessões de *brainstormings* individuais e um *brainstorming* coletivo feito de forma colaborativa com as designers Maria Clara Chedid¹³ e Milene Becke¹⁴, as quais foram informadas com profundidade sobre o tema e problema do projeto e, assim, agregaram ao oferecerem diferentes perspectivas nessa etapa do processo criativo. As gerações de alternativas foram guiadas pelo desejo do nome estar alinhado com o conceito definido, com os valores e personalidade da marca, além de ser curto, fácil de ser pronunciado e que a sonoridade ou aspecto visual associassem com o aspecto lúdico da experiência.

Esses procedimentos metodológicos colaboraram na geração de diversas alternativas de possíveis *namings* para o projeto, das quais doze opções foram eleitas pela autora que apresentavam maior potencial. Em seguida, realizou-se consulta no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) verificando disponibilidade dessas para utilização, resultando em dez alternativas viáveis.

A seleção do nome ocorreu por meio de uma matriz, em que os critérios definidos foram inspirados pelas qualidades que Alina Wheeler (2009) julga um nome efetivo ter – deve ser significativo, único, orientado ao futuro, modular, disponível legalmente, com conotações positivas e visual - e pelos atributos definidos por Jeremy Miller (2019) para

¹³ Graduanda em Design de Produto da UFRGS

¹⁴ Graduanda em Design de Produto da UFRGS

seleção de alternativas de nomes – adequado ao posicionamento estratégico pelo seu posicionamento, clareza, tom e personalidade da marca, conexão emocional e restrições técnicas; efetivo quando comparativo com outros nomes pela sua unicidade e capacidade de argumentação pela escolha; e apropriado ao mercado pela reação do público e capacidade de lembrança desse ao nome. Dessa maneira, a matriz desenvolvida é composta por seis critérios sendo metade relativa ao alinhamento estratégico e a outra à aceitação do nome (Tabela 1). O procedimento segue um sistema de pontos, sendo que 1 indica que pouco atende ao critério, 3 atende e 5 atende bem.

Tabela 1 – Matriz Seleção Naming

Alternativas de Nomes	ALINHAMENTO ESTRATÉGICO			ACEITAÇÃO DO NOME			Total
	Alinhado à Personalidade	Conexão Emocional	Significado	Originalidade	Sonoridade / Facilidade Pronunciar	Aspecto Visual	
Nham nhamm	3	3	1	1	3	3	14
Pitadita	5	3	3	5	5	5	26
Degustá!	3	3	5	5	5	5	26
Plin!	3	5	5	3	5	5	26
Chef chefinho	3	1	1	1	5	3	14
Cozinha!	5	3	1	3	1	1	14
Speciá!	3	5	5	5	5	5	28
Lambidela	5	5	3	5	5	5	28
Quitut!	5	5	5	5	5	5	30
Lambuza Gula	3	5	3	5	5	3	24

Legenda: 1 Pouco atende ao critério 3 Atende ao critério 5 Atende bem ao critério

Fonte: Autora (2021)

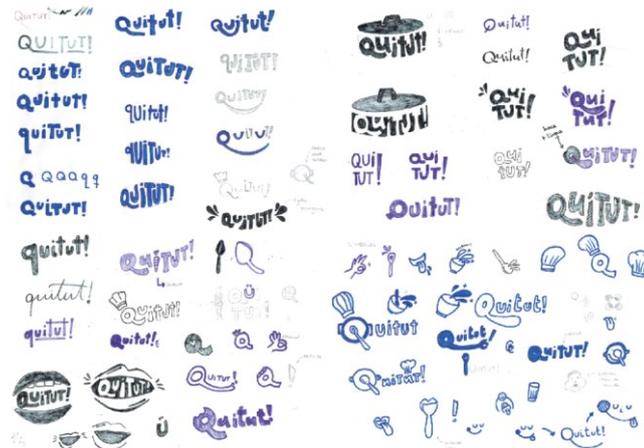
A matriz auxiliou a identificar que o nome com maior potencial para marca é Quitut!, palavra que remete a quitutes, petiscos e guloseimas comumente presentes em eventos especiais e celebrações, como aniversários, e dessa forma é um termo associado à memória emocional positiva. O nome escolhido é curto e fácil de ser pronunciado, permitindo rápida memorização do público, além disso, possui uma sonoridade leve, descontraída e alegre, ao encontro do que as experiências culinárias proporcionarão.

4.5 IDENTIDADE VISUAL

A partir do nome Quitut! escolhido para o negócio, as gerações de alternativas visuais para a marca iniciaram por *sketches* manuais, considerando para as criações

principalmente o conceito (500g de imaginação; 300ml de criação; 1 xícara de descoberta; feito por nós), valores (lúdico, colaborativo e amigável) e a personalidade (amigável, divertido, orientada para o público infantil, mais popular que elitista), previamente definidos no projeto (Figura 32).

Figura 32 – Sketches de Alternativas da Marca



Fonte: Autora (2021)

Durante a geração, buscou-se utilizar tipografias irregulares e com aspecto manual para conferir unicidade, aspecto divertido e amigável à marca, além disso, foram exploradas tipografias dentro formas, como arcos e elipses, para conceder movimento à palavra. A exploração de ícones focou em formas e objetos concretos, como chapéu de cozinheiro, colher e gotas de comida, ao invés de uma abordagem abstrata, a fim da criança associar facilmente esses elementos ao contexto culinário. As alternativas consideradas mais alinhadas com os critérios desejados e com maior potencial de se tornar a futura marca foram refinadas, resultando em quatro opções principais.

A aplicação de cor nas alternativas foi inspirada pela fala de uma das nutricionistas durante o processo de entrevista, a qual aborda que em trabalhos envolvendo o assunto de alimentação com crianças, é interessante instigá-las pelas cores laranja, vermelho, verde, roxo e branco, pois são os pigmentos comumente encontrados em frutas e vegetais, além disso, quanto mais colorido e lúdico, mais estimuladas elas ficam a comer. Considerando isso, as alternativas utilizam variações tonais envolvendo, pelo menos, essas cinco principais cores. Ademais, para favorecer o aspecto lúdico da marca, buscou-se, em todas as opções, considerar o uso principal com fundo colorido, assim como utilizar um elemento da marca com uma cor diferente, seja por uma mudança no valor tonal ou matiz. A aplicação principal das quatro alternativas é apresentada na Figura 33.

Figura 33 – Quatro Alternativas de Marca



Fonte: Autora (2021)

A seleção de alternativa foi realizada por meio de um questionário *online* disponibilizado entre o dia 24/02/2021 até 28/02/2021, com uma amostra de 87 respondentes, sendo que os 18 participantes que afirmaram não serem responsáveis por nenhuma criança de 2 a 12 anos foram direcionados à conclusão do questionário¹⁵. Cada alternativa foi apresentada com sua aplicação principal, suas variações secundárias e o símbolo (Apêndice H). Foi solicitado aos respondentes indicarem em uma escala de 1 a 5 o quanto as consideravam lúdicas, amigáveis, divertidas, direcionada para o público infantil e populares (considerando o termo como utilizado por um grande contingente de pessoas), sendo 1 o adjetivo antecedido pelo termo “pouco” e 5 por “muito” (1 sendo pouco lúdico e 5 sendo muito lúdico, por exemplo). Por último, foi questionado qual alternativa mais era apreciada.

A alternativa 1 foi indicada pelos respondentes como preferida (43,5%), a alternativa 3 e 4 como segundo lugar (20,3%), seguida pela alternativa 2 (15,9%). Após a análise de cada critério questionado, percebe-se que a mais apreciada coincide com a soma mais alta dos atributos de personalidade e valores da marca (Apêndice I). A avaliação do parâmetro “popular” foi considerada como fator pertinente, mas não decisório, uma vez que não se deseja que a marca seja nem muito popular nem elitista.

Dessa maneira, a Alternativa 1 foi selecionada como a marca Quitut!. O uso do chapéu de cozinheiro visa estabelecer uma associação do nome da marca, que não é descritivo, ao contexto culinário com um elemento reconhecido desse meio, inclusive pelas crianças. A identidade visual possui uma versão principal, sobre fundo roxo, e cinco aplicações secundárias, variando a cor do chapéu para garantir contraste e legibilidade do elemento. O

¹⁵ Questionário disponível para visualização em: [Link](#)

símbolo é a união da letra “Q” com o chapéu de cozinheiro e o ponto de exclamação, pois são elementos visualmente marcantes da marca. Além disso, segundo Wheeler (2009), a *tagline* é um componente da marca que comunica a essência e posicionamento da empresa ao público. Para a marca Quitut!, optou-se utilizar uma abordagem descritiva, de forma que esse componente auxiliaria a oferecer contexto ao usuário sobre o tipo de produto que consiste. Dessa maneira, definiu-a como “Cozinha Criativa” (Figura 34).

Figura 34 – Marca Quitut!



Fonte: Autora (2021)

A paleta cromática segue as recomendações da nutricionista, sendo o tom roxo principal e as outras cores secundárias (Figura 35). Ela é composta por tons quentes, reforçando o caráter amigável da marca. Ademais, é comprovado que o vermelho, assim como amarelo, aumenta o apetite e estimula a ingestão de comidas (SINGH, 2006), de forma a contribuir na motivação das crianças a experimentarem um alimento novo.

Figura 35 – Padrão Cromático

#8A2476	#F0825D	#31AD6F	#F9B224	#E24D4D	#FFFFFF
RGB 138 36 118 CMYK 55% 98% 13% 3% PANTONE 249 C	RGB 240 130 93 CMYK 0% 60% 63% 0% PANTONE 1635 C	RGB 49 173 111 CMYK 74% 0% 71% 0% PANTONE 2417 C	RGB 249 178 36 CMYK 0% 35% 90% 0% PANTONE 4008 C	RGB 226 77 77 CMYK 4% 81% 64% 0% PANTONE 4058 C	RGB 255 255 255 CMYK 0% 0% 0% 0% PANTONE 000 C

Fonte: Autora (2021)

Foram escolhidas três tipografias para compor a identidade visual da marca e para aplicar nos diferentes materiais. Para títulos principais utiliza-se a fonte Tampico, para títulos secundários a Caveat Brush e para o corpo de texto a Asap (Figura 36).

Figura 36 – Tipografias da Identidade Visual Quitut!



Fonte: Autora (2021)

A tipografia Tampico é uma fonte desenvolvida por Artcoast Std. e disponibilizada para aquisição no *site* Creative Market (CREATIVE MARKET, 2021). Possui estilo *display*, sem serifa, com caracteres em caixa alta e irregulares, simulando o desenho a mão, inclusive com pequenas falhas no interior das letras para conferir esse caráter manual, espontâneo e divertido. Os títulos secundários devem utilizar a fonte Caveat Brush. Ela é disponível gratuitamente no *Google Fonts* e segundo o *site*, foi desenvolvida por Pablo Impallari, é uma fonte caligráfica, com pequenas variações em cada letra (GOOGLE FONTS, 2021a). Como a fonte Tampico não possui alta legibilidade em tamanhos pequenos, a Caveat Brush exerce esse papel, mantendo a intenção de representar o aspecto divertido e manual desejado. A fonte Asap foi eleita para compor os corpos de texto, ela é sem serifa e contemporânea, com pequenos arredondamentos nos cantos dos caracteres, conferindo um aspecto amigável. Foi desenvolvida por Pablo Cosgaya, é uma família tipográfica que possui quatro variações de peso, em que cada uma possui estilo regular e itálico (GOOGLE FONTS, 2021b), e está disponível gratuitamente no *Google Fonts*.

Os outros critérios envolvendo a padronização da marca, como área de proteção e usos inadequados, estão descritos em seu manual de identidade visual¹⁶ (Apêndice J).

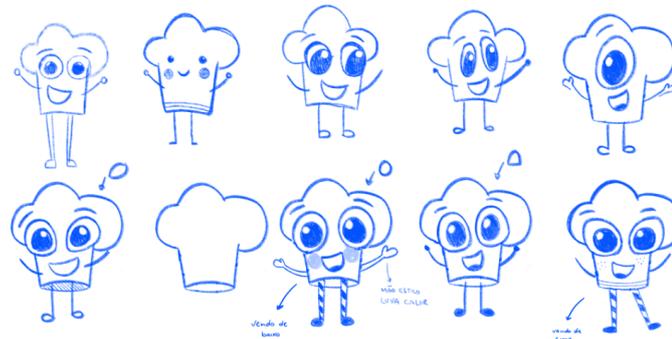
4.5.1 Mascote

Segundo a fundamentação teórica realizada, crianças apreciam mais o gosto de alimentos quando esses são apresentados junto de desenhos de personagens (ROBERTO et al., 2010), dessa maneira o uso de um mascote para a marca se torna um recurso relevante

¹⁶ Manual de Identidade Visual também disponível em: [Link](#)

para auxiliar as crianças a reduzirem neofobia alimentar. Como a marca já utiliza o elemento gráfico do chapéu de cozinheiro, optou-se por criar um personagem com o mesmo componente, a fim de criar consistência e associação com o logo. Alguns estudos de alternativa foram realizados, explorando diferentes formas que esse poderia apresentar (Figura 37).

Figura 37 - Estudos do Mascote



Fonte: Autora (2021)

O desenho de olhos grandes expressa um caráter amigável e infantil ao personagem, assim como um grande sorriso. Após refinamentos dos esboços, gerou-se a versão final do mascote Culi (Figura 38), nome gerado pela redução do termo “culinária” e escolhido pela sua fácil pronúncia e sonoridade amigável.

Figura 38 – Mascote Culi



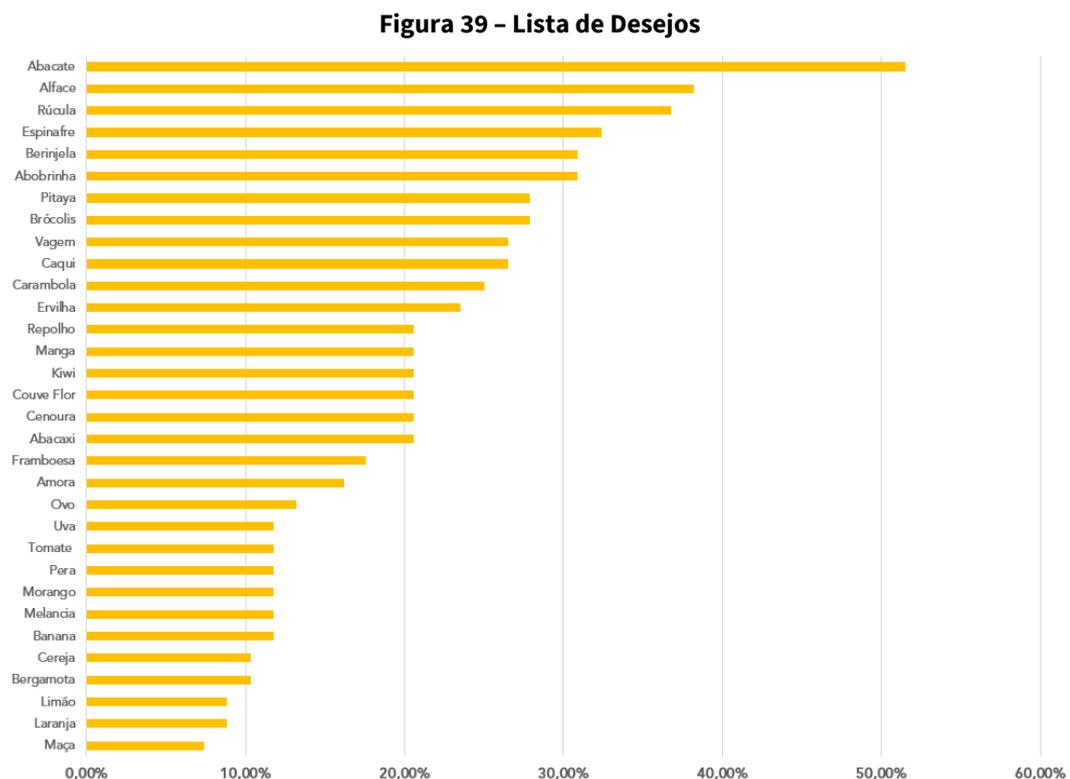
Fonte: Autora (2021)

O mascote tem uma versão para ser utilizada sobre fundos coloridos e outra sobre fundo branco. A única modificação é a tonalidade do chapéu de cozinheiro, alterada para

garantir contraste dependendo de onde aplicada. A ilustração simula o desenho manual, não vetorial, como giz de cera, em que as formas são irregulares e as bordas apresentam variações de preenchimento, com o objetivo de aproximar aos desenhos criados e materiais utilizados pelas crianças.

4.6 ESCOLHA DA RECEITA

A última seção do questionário de seleção de alternativa da marca apresentou a Lista de Desejos, uma lista possibilitando multisseleção para o responsável indicar quais alimentos ele gostaria que a criança experimentasse pela primeira vez ou que passasse a apreciar, caso ainda não lhe agradasse (Figura 39). Essa Lista de Desejos simula a pesquisa que seria realizada com os usuários no momento de cadastro do clube de assinatura.



Fonte: Autora (2021)

Como resultado, percebe-se que os alimentos mais interessantes para a realização das experiências culinárias durante os primeiros meses de entrega do *kit* são: abacate, alface, rúcula, espinafre e berinjela. Dessa maneira, opta-se que a receita prioritária enviada no primeiro mês e a utilizada neste projeto de conclusão de curso envolve o abacate como um dos ingredientes. De acordo com a logística do negócio definida previamente, esse

primeiro mês oferece aos usuários opção de *kits* secundários, cujos pratos envolvem alface, rúcula e espinafre. No mês seguinte, a receita com alface será prioritária, oportunizando espaço para uma opção com o próximo alimento.

Considerando o abacate como ingrediente, pesquisou-se diferentes receitas que poderiam ser propostas para os assinantes. Nesse processo de busca, descartou-se aquelas que eram muito complexas e que não exploravam o processo culinário, como fazer torrada. Selecionou-se três receitas para serem testadas, sendo elas abacate com queijo empanado para forno (Receita 1), anéis de cebola recheados com guacamole e empanados para forno (Receita 2) e, por último, guacamole e nachos (Receita 3), apresentadas na Figura 40.

Figura 40 – Teste de Receitas



Fonte: Autora (2021)

A seleção da receita foi baseada no tempo de execução que requer – tendo em vista que pela pesquisa de observação é interessante não ultrapassar 25 minutos de preparação – o nível de dificuldade, o entretenimento/prazer em cozinhá-la e o sabor (Quadro 4). A nota dada para o critério sabor em cada uma das receitas foi resultado do consenso entre a autora e outros dois adultos.

Quadro 4 – Seleção das Receitas

	Peso	Receita 1	Receita 2	Receita 3
Tempo de Execução	1	Tempo de preparação: 25min Tempo no forno: 18min	Tempo de preparação: 25 min Espera para congelar: 30-45 min Tempo no forno: 20min	Tempo de preparação guacamole: 10 min Tempo de preparação nachos: 15 min Tempo no forno: 25 min
Nível de dificuldade (sendo 1 difícil e 5 fácil)	1	5	3	4
Entretenimento/ Prazer em cozinhar (sendo 1 pouco divertido e 5 muito divertido)	1	4	3	3
Sabor (sendo 1 pouco gostoso e 5 muito gostoso)	2	2	3	4
Total	-	13	12	15

Fonte: Autora (2021)

A Receita 2, apesar de apetitosa, se torna desfavorável, uma vez que requer que os anéis de cebola com guacamole congelem antes de serem empanados, quebrando o fluxo da experiência. A Receita 1 foi a mais fácil e com maior entretenimento em cozinhá-la, porém por possuir um sabor desagradável não contribuiria na redução da neofobia alimentar quanto ao abacate. Dessa maneira, a Receita 3 de nachos com abacate apresentou-se como a mais adequada para esse projeto. Seu tempo de execução é apropriado, uma vez que enquanto os nachos estão no forno é possível aproveitar e preparar o guacamole.

Com a receita escolhida, identificou-se que uma temática relativa a dinossauros se alinharia tanto ao modo de preparação quanto à cor do alimento. Além de ser um assunto neutro com relação a gêneros, é facilmente associado com uma aventura, fator relevante à Geração Alpha com base na fundamentação teórica (GLOOB, 2016). A temática escolhida foi o ponto de partida para a reelaboração da receita de maneira lúdica e adequada para o público infantil, essa disponível no Apêndice K. No desenvolvimento da história apresentada, atentou-se em mencionar os benefícios nutricionais que o abacate, assim como outros ingredientes, possuem, de forma integrada à narrativa. Ademais, incentivou-se que a criança experimentasse o alimento na sua forma pura, uma das estratégias que contribuem para a redução da neofobia alimentar. Para os alimentos preparados também se alinharem com a atmosfera criada, optou-se por utilizar duas formas de dinossauro para personalizar os nachos, de forma a aumentar o caráter imersivo e imaginativo da experiência. Três sugestões de montagem do prato foram elaboradas, visando oferecer diferentes alternativas para o usuário utilizar como referência (Apêndice L).

4.7 KIT

Considerando os requisitos desenvolvidos neste projeto e escopo do produto, a intenção é que todo *kit* Quitut! entregue uma lista de compras, uma receita, um utensílio de cozinha, um item bônus e uma atividade complementar – para ser realizada enquanto a comida está sendo preparada no forno, por exemplo – todos entregues na embalagem.

A seguir é apresentado a geração de alternativas e seleção dos elementos: lista de compras, receita, porta receitas, embalagem e atividade complementar. Os utensílios e itens bônus previstos estão apresentados posteriormente.

4.7.1 Geração e Seleção de Alternativas

A seleção das alternativas dos itens do *kit* foi realizada por meio de um questionário online, disponibilizado entre 12/03/2021 a 14/03/2021¹⁷. Na ferramenta de pesquisa, a experiência Quitut!, assim como cada elemento entregue no clube de assinatura, foi explicada em detalhes para o usuário ter contexto e informação para decidir suas preferências. O questionário contou com uma amostra de 28 respondentes, sendo desses vinte e dois responsáveis por crianças entre 2 a 12 anos; e os seis que indicaram não serem foram direcionados para o fim da pesquisa. As alternativas foram apresentadas de forma a comunicar sua intenção geral ao respondente, dessa maneira, optou-se por realizar um maior desenvolvimento e refinamento visual somente após sua seleção, buscando a otimização do trabalho.

4.7.1.1 Lista de Compras

A embalagem conterà uma lista de compras, apresentando os ingredientes necessários para a realização da receita. Foram desenvolvidas três alternativas de como esse material poderia fazer parte da experiência (Figura 41). A Alternativa 1 propõe que no primeiro *kit* seja enviado uma mini prancheta, nas dimensões 10,5x23,5cm. A cada mês a criança poderia levar a prancheta junto ao supermercado e anotar os ingredientes pegos. Além disso, esse objeto possuiria um ímã na parte de trás, possibilitando-o fixação na geladeira para outros usos e maior interação com a marca no dia a dia. Na Alternativa 2, a lista enviada teria vários picotes do lado esquerdo, próximo das caixas de seleção que indicam se o usuário tem um ingrediente ou não. A ideia é que no verso da lista contenha as caixas assinaladas, de forma que, no supermercado, a criança possa somente dobrar esse pedaço da folha, tornando visível o elemento assinalado. Assim é possível indicar a posse do ingrediente sem necessitar de caneta ou outro material. Por último, a Alternativa 3 propõe que a lista seja no formato do personagem Culi e que no primeiro mês seja enviado um carimbo junto ao *kit*, de forma à criança poder marcar facilmente as caixas de seleção.

¹⁷ Questionário disponível para visualização em: [Link](#)

Figura 41 - Alternativas da Lista de Compra



Fonte: Autora (2021)

O questionário permitiu identificar que 52,4% dos responsáveis acreditam que a Alternativa 1 seja mais adequada à experiência, seguido por 33,3% de preferência à Alternativa 3 e 14,3% à Alternativa 2.

4.7.1.2 Receitas

O material que apresenta a receita do mês é o mais importante da experiência, uma vez que o processo e entretenimento culinário dependem dela. Entende-se que deva ser informado o que será produzido; o rendimento de porções; tempo de preparo; ingredientes necessários (para não depender da lista de compras); as etapas para preparação; e indicação para experimentar a comida preparada com o responsável. Como elementos opcionais, acredita ser benéfico o uso de *QR Code* para redirecionar a materiais externos, como outras montagens do prato e *playlist* da temática; além de um espaço para a criança indicar uma nota para a receita. O *layout* das receitas utilizado na pesquisa é um direcionamento do resultado final, ainda em fase de progresso.

Considerando esses requisitos, foram desenvolvidas quatro alternativas para apresentação da receita. A primeira propõe que seja no tamanho de uma folha A4 plastificada, assim, mesmo se ela for suja durante a experiência culinária, não será danificada. O tamanho dela permite fácil pega pela criança, sendo adequada também para legibilidade de toda informação (Figura 42).

Figura 42 – Alternativa 1 do Material de Receita



Fonte: Autora (2021)

A segunda alternativa sugere ser um livreto utilizando uma folha A3, de forma que ao ser dobrada apresentaria tamanho A6. O material não seria plastificado, porém utilizaria papel Couchet em alta gramatura para garantir durabilidade. Cada página do livreto comunicaria os passos para realizar a receita e quando esse fosse aberto na sua dimensão máxima, seria possível ver fotos do prato com dicas extras (Figura 43).

Figura 43 - Alternativa 2 do Material de Receita



Fonte: Autora (2021)

A terceira alternativa propõe a receita com uma diagramação semelhante à Alternativa 1, porém em uma folha A3, em que seu verso serviria o propósito de um jogo americano. O papel utilizado seria em Sulfite 75g, pois a intenção seria descartar a receita logo após o uso. Para permitir acesso ao material no futuro, seriam enviadas 3 cópias no kit.

Por último, a quarta alternativa propõe ser um jogo de cartas. No kit seria enviado um baralho da receita do mês, em que cada carta conteria um passo da receita. O tamanho delas seria A7 em papel Couchet com acabamento em prolan, garantindo durabilidade (Figura 44).

Figura 44 - Alternativa 3 do Material de Receita



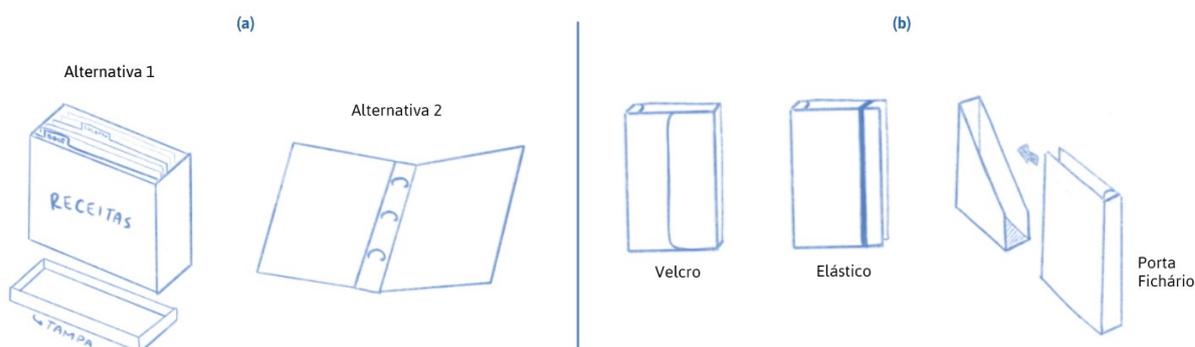
Fonte: Autora (2021)

A Alternativa 1 teve preferência por 72,7% dos respondentes, seguido pela Alternativa 4 por 18,2%. No campo aberto disponibilizado no questionário, alguns usuários expressaram que o processo culinário com uma criança normalmente envolve bagunça e sujeira e que, por ser plastificado, se tornava a mais adequada por permitir durabilidade das receitas. Mencionaram que quanto menor a necessidade de manuseio do material durante a preparação do alimento, melhor, pois evita danificações. Além disso, alguns respondentes afirmaram o interesse pelo tamanho da folha e pela diagramação em forma de jogo, que auxiliaria a criança a não se perder no processo. Com relação às outras alternativas, um usuário manifestou que o jogo de cartas, apesar de lúdico, é complicado, pois ao se perder uma carta, algo comum entre crianças, a preparação da receita já se tornaria inválida.

4.7.1.3 Porta Receitas

Como a cada mês será enviado uma receita nova, pensa-se em um porta receitas como objeto para guardá-las e organizá-las. A opção desse material que for selecionada será proporcional ao tamanho da alternativa da receita definida. Estabeleceu-se que esse item poderia ter duas possíveis formas, a primeira é uma caixa metálica, enquanto a segunda é um fichário, em que as receitas seriam furadas para permitir esse uso (Figura 45a). O questionário permitiu identificar que o armazenamento por fichário é preferível à maioria dos responsáveis (54,7%). Àqueles que expressaram propensão a essa alternativa, foi questionado o tipo de fechamento que acreditavam ser mais adequado ao manuseio da criança (Figura 45b).

Figura 45 – Alternativas de (a) Porta Receitas; (b) Fechamento



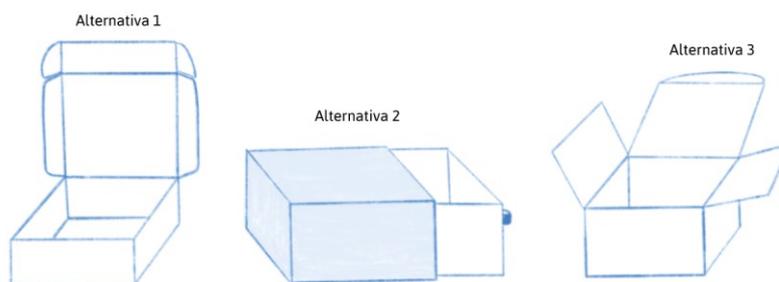
Fonte: Autora (2021)

Das treze respostas sobre esse tópico, 46,2% dos respondentes afirmaram maior adequação por meio de fechamento por elástico, seguido por 38,5% de preferência por velcro.

4.7.1.4 Embalagem

A embalagem do *kit* conterà todos os materiais entregues. Como deseja-se que a experiência seja interessante em todos os pontos de contato, também abrange esse item. Em uma geração de alternativas de formas iniciais, identificou-se a oportunidade de fazer três diferentes tipos de abertura (Figura 46).

Figura 46 – Alternativas de Formato de Embalagem



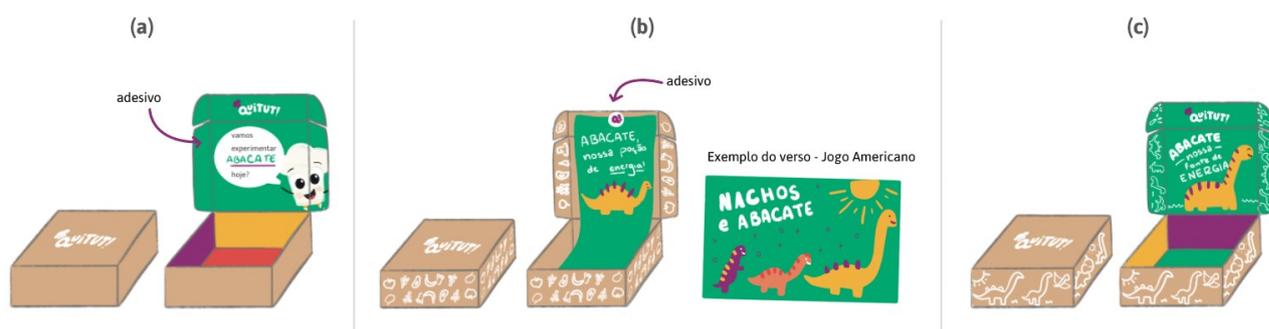
Fonte: Autora (2021)

Por questões de viabilidade técnica e financeira, se optou por utilizar a abertura expressa na Alternativa 1, tipo de caixa mais comum em segmento de embalagem para *e-commerce*, além de ser o modelo recomendado pelos Correios, com abertura frontal e fundo inteiriço.

Definido o tipo de abertura da caixa, três conceitos de alternativas foram criados para esse material. A Alternativa 1 possuiria a cor cru do papelão externamente e

internamente colorida, para surpreender o usuário. Cada face seria uma cor da marca, sendo que na principal estaria presente o mascote Culi. Uma das preocupações no desenvolvimento dessa alternativa foi a padronização e possibilidade de seu uso independente do mês, reduzindo custos de impressão por proporcionar aumento da quantidade. Dessa forma, possuiria um balão de fala como um adesivo, permitindo personalização da temática (Figura 47a).

Figura 47 – Embalagem (a) Alternativa 1 ;(b) Alternativa 2 ;(c) Alternativa 3



Fonte: Autora (2021)

A segunda alternativa propõe ilustrações padrões tanto internamente quanto externamente, permitindo o envio do mesmo tipo de caixa independente do mês. Na parte externa, a ideia é expor a cor base do material. Internamente, uma folha com a temática iria revestir a embalagem, fixa por um adesivo no topo. A intenção é que o verso dessa folha contenha um jogo americano com a temática do mês (Figura 47b).

A última alternativa objetiva ter, tanto externa quanto internamente, ilustrações da temática. Ademais, o mascote Culi estaria escondido entre elas, propondo um jogo semelhante a “Onde está Wally?”, em que o propósito é descobrir onde está o personagem (Figura 47c). O contra benefício dessa opção é o aumento de custo por impressão a cada mês, por necessitar embalagens diferentes para cada tema.

A Alternativa 2 foi preferida por 54,5% da amostra, seguida pela Alternativa 3 por 31,8%, pela Alternativa 1 por 9,1% e pela Alternativa 2 por 4,5%. No campo aberto do questionário, um respondente afirmou que o jogo americano contribuiria para a criação de um momento mais especial de refeição. Apesar de a dinâmica presente na Alternativa 3, com o jogo “Onde está o Wally?”, seja interessante, infelizmente seria inviável adicioná-la na opção selecionada. Isso, pois como o mesmo modelo de embalagem seria impresso para diversos meses, a posição do mascote Culi permaneceria constante, reduzindo o teor inusitado da brincadeira.

4.7.1.6 Considerações sobre o Questionário

A realização do questionário, apesar de respondido por uma amostra reduzida, permitiu identificar quais alternativas são mais adequadas para serem realizadas no contexto culinário com uma criança. Esse instrumento foi benéfico, pois os responsáveis demonstraram ressalvas interessantes que antes não tinham sido consideradas, como o fato de crianças comumente perderem objetos, tornando o jogo de cartas uma solução inadequada. A partir da preferência das alternativas, dessa forma, se propõe que o *kit*, no primeiro mês, envie: uma prancheta para as listas de compras mensais; as receitas em formato A4 plastificadas; o porta receitas como um fichário com fechamento de elástico; a embalagem com impressão padrão e o revestimento com uma folha separada com a temática do mês que pode ser aproveitada como jogo americano; e a atividade complementar em uma folha separada a qual o verso também se encontra um jogo americano. Com o propósito de cada elemento selecionado, objetiva-se refinar e aplicar a identidade e linguagem visual da marca nos materiais.

4.7.2 Itens Entregues por Mês

Os itens entregues no *kit* variam de mês a mês, garantindo o aspecto de surpresa ao assinante e criando expectativa, fortalecendo o apego à marca. Dessa maneira, foram planejados os materiais entregues nos 12 meses iniciais (Quadro 5). A sua ordem pode ser alterada com base na receita escolhida para aquele mês, considerando qual seria o objeto mais adequado para determinada experiência. Em todo primeiro mês do assinante é enviado a prancheta de lista de compras e o porta receitas, independente da receita. A intenção é que a linguagem e identidade visual da marca sejam aplicados nesses itens, gerando produtos únicos e lúdicos, o qual painel de referências está apresentado no Apêndice M.

Quadro 5 – Itens do Kit por mês

Mês	Utensílio	Item Bônus	Atividade complementar
1º mês do assinante	-	Prancheta para lista de compras Porta receitas	-
1	Forma de biscoito Papel Manteiga	Cartela de adesivos	Jogo de memória

Continua

Quadro 5 - Continuação

2	Colher	Semente para plantar temperinho + vaso	Carimbo com batata
3	Colheres medidoras	Bichinho de pelúcia	Personagem por encaixe em 3D
4	Prato	Chapéu de cozinheiro (versão infantil e adulta) Apoio para receita	Jogo Pontinho
5	Copo	Jogo de talheres	Desenhos para colorir
6	Rolo de massa	Luva térmica Divisórias para porta receita	Dobradura
7	Bowl (2 tamanhos)	Avental (versão infantil e adulta)	Tinta natural com comida
8	Lambe lambe	Copo	Bola de estresse com farinha
9	Fouet	Personagem para montar	Recorte em papel dobrado
10	Pinça de cozinha	Pano de prato	Jogo da Velha
11	Faca para criança + proteção dos dedos	Timer	Dobradura
12	Toalha plastificada	Carimbos	Jogo Lince, estilo “Cadê o Wally?”

Fonte: Autora (2021)

Com relação ao item bônus do primeiro mês, a cartela de adesivos, ela é projetada para ser em tamanho A5 com elementos da marca e da temática daquele *kit*, de forma a aumentar o vínculo da criança com Quitut! Já a atividade complementar, o Jogo de Memória, propõe ao usuário a criação do guacamole, de forma que as cartas são ingredientes e os participantes devem achar as peças para conseguirem preparar a receita. O jogo é composto por dois tabuleiros, pratos de guacamole, e a cada vez que o jogador consegue formar um par de cartas ele as coloca em seu tabuleiro.

Uma maneira planejada para aumentar o vínculo da criança com a marca, assim como criar uma gamificação, é enviar a cada três meses um *botton* junto ao *kit*, indicando que o assinante passou de nível. Assim a criança também pode comparar com seus amigos o progresso de cada um.

4.7.3 Loja Virtual

O usuário terá acesso para adquirir novamente todos os itens já enviados pelo *kit*, além de materiais exclusivos com a identidade visual Quitut! na loja virtual. Sugere-se,

assim, objetos como: banquinho para a criança; canudos de papel; cadernos; lápis; caneta; certificado de nível do assinante; e forminhas para cortar biscoito.

4.8 LINGUAGEM VISUAL

Estabelecida a identidade visual e propósito de cada elemento entregue no *kit*, o processo de criação e definição da linguagem visual iniciou-se pelo desenvolvimento de um painel visual para auxiliar nesse processo como inspiração e direcionamento para qual caminho seguir (Apêndice N). Em seguida, explorou-se como expressar o caráter e essência da marca em diferentes materiais (Apêndice O) e, após estudos, determinou-se suas características de aplicação.

Como forma de simular os desenhos e materiais gráficos utilizado pelas crianças, o estilo das ilustrações deve simular o uso de giz de cera, com traçados irregulares e preenchimento de desenho desigual, como uma forma de aproximar do universo infantil. Os outros elementos gráficos também devem seguir esse caráter de gestualidade e formas não geométricas, garantindo maior ludicidade e consistência entre os materiais.

Define-se que as aplicações nos materiais devem explorar o uso da cor por meio de fundos coloridos e grafismos, de forma a colaborar com o aspecto lúdico visual da marca. Um dos elementos auxiliares são linhas gestuais para conferir dinamicidade, simulando traçados infantis. Eles são apresentados prioritariamente em amarelo, pois é uma cor com bom contraste considerando a paleta cromática da marca. Apropriando-se do aspecto imaginário, também se optou por utilizar o elemento de nuvens para apresentar títulos, gerando maior hierarquia a eles e criando um ponto focal (Figura 49).

Figura 49 – Exemplos da Linguagem Visual



Fonte: Autora (2021)

O público alvo estará em processo de alfabetização, assim sendo atentou-se em tornar os materiais acessíveis e atrativos visualmente às crianças. Dessa maneira, utiliza-se,

como apoio a linguagem verbal simples e descontraída, ícones e ilustrações com aspecto visual amigável para facilitar o acompanhamento da leitura e permitir uma participação mais ativa do público infantil na experiência. Essa aplicação é presente principalmente na receita, em que em cada etapa de preparação os passos são comunicados visualmente para o entendimento da criança, além de facilitar a compreensão por todos.

5 ENTREGAR

O projeto finaliza com a etapa Entregar, em que consiste na convergência do pensamento ao testar o que foi produzido e detalhar o resultado. Prototipar e testar com os usuários são processos importantes nessa fase, uma vez que possibilitam reduzir o número de falhas, melhorar sua usabilidade e adaptar o produto para maiores chances de sucesso até o refinamento (DESIGN COUNCIL, 2015a). Dessa forma, nessa etapa serão realizados processos de prototipagem, teste com usuários e especificação final do produto.

5.1 PROTOTIPAGEM

Durante o desenvolvimento dos materiais foi realizado de maneira constante testes de impressão para adequação e refinamento de cor, legibilidade e leiturabilidade. Ao ter a primeira versão do produto finalizada, foi realizada uma análise técnica gráfica destes em seu material final. Nesse processo atentou-se novamente aos quesitos mencionados, mas principalmente à adequação da gramatura dos papeis e acabamentos. Após refinamento, o fluxo da interação e integração dos diferentes elementos enviados na caixa foram analisadas, simulando como seria a experiência do usuário.

Inicialmente foi projetado que ao abrir a caixa existiria uma folha A3 presa na vertical na parte interna da tampa com a temática do mês, cujo verso seria um jogo americano. Ao manusear e testar o protótipo, percebeu-se que com o restante dos materiais dentro da embalagem, essa folha ficaria danificada durante o transporte, além de não ser intuitivo ao usuário removê-la para utilizá-la como jogo americano. Dessa maneira, optou-se por transformar esse elemento em um adesivo, cujas dimensões equivalem ao tamanho da tampa. O jogo americano, que antes pertencia a esse material, será uma folha específica, adicionando uma outra versão de *layout* no seu verso (Figura 50).

Figura 50 - Comparação de Protótipos sobre Folha da Temática



Fonte: Autora (2021)

Essa mudança beneficia o fluxo da experiência, uma vez que os dois jogos americanos são entregues juntos. Além disso, oferece flexibilidade ao usuário, pois poderá escolher entre duas opções de composição visual para decorar a mesa.

Além disso, planejava-se que a dimensão da embalagem seguisse a sugestão dos Correios em seu Guia de Embalagens, com o objetivo de seguir padronização de postagem e facilitar paletização. O modelo previsto era o G12 dos Correios, cujo tamanho era 32x12x24cm (CORREIOS, 2021). Todavia, ao analisar todos os materiais no protótipo, percebeu-se que o porta receitas enviado no primeiro mês requeria uma caixa com dimensão maior de profundidade. Ademais, a altura da embalagem era desnecessariamente grande, ocasionando menos estabilização dos materiais. Como o próximo tamanho sugerido pela instituição seria demasiado grande, optou-se por utilizar uma caixa com medidas personalizadas disponíveis no mercado, 40x27x8cm.

5.2 TESTE COM USUÁRIOS

A realização de teste com usuários é uma maneira de observar como o produto se comporta no mundo real, em condições não controladas. É uma maneira eficaz de coletar *feedbacks*, aprender rapidamente como a solução funciona na prática, iterar e aproximar-se de um produto final com menos falhas (IDEO, 2015). O teste foi feito com três grupos de participantes, com os usuários do projeto criança e responsável, os quais dois testaram a experiência do início ao fim e um experimentou os diferentes materiais do produto, porém sem preparar a receita proposta. Para àqueles que fizeram os nachos e guacamole, a autora enviou junto da caixa Quitut! os ingredientes necessários, para facilitar a participação dos usuários. Os ingredientes não perecíveis foram entregues em uma quantidade

indeterminada aos participantes, de forma a simular ao máximo possível o momento culinário. Antes de abrir a embalagem, foram informados sobre o propósito do produto e que a caixa continha uma receita, dois jogos americanos e itens extras que contribuem à experiência.

Considerando o contexto atual de pandemia e visando a segurança dos envolvidos, o procedimento foi realizado por videochamada. Além disso, para fins de privacidade, os usuários são identificados por nomes fictícios.

5.2.1 Teste com Usuários I

O primeiro teste envolveu uma mãe, Bruna, e uma criança de 4 anos recém feitos, Giovanna, que gosta de abacate e que não está em processo de alfabetização. As duas têm costume de cozinhar doces em conjuntos. O início da experiência, ao abrir a caixa, foi marcada pela emoção surpresa, pois Bruna e Giovanna estavam empolgadas e felizes descobrindo os materiais que receberam na embalagem. As duas estavam posicionadas em uma mesa e Giovanna estava presa por uma cadeirinha.

A experiência Quitut! durou um total de uma hora, sendo desses 32 minutos para a preparação dos nachos e 14 minutos para o guacamole. Para iniciar o processo culinário, a mãe leu a narrativa presente na receita, a qual envolveu as participantes e as deixou curiosas. Em seguida, Bruna declarou os passos que estavam escritos no material e a filha acompanhou pelas ilustrações. Realizaram em colaboração a maior parte da preparação do alimento. Todavia, espalhar a massa dos nachos na mesa foi feito majoritariamente pela mãe, uma vez que exigia mais força e pela criança estar presa em uma cadeirinha tinha dificuldade em realizar tal atividade, que é facilitada quando o usuário está em pé. A criança perdeu um pouco da motivação quando ainda faltava $\frac{1}{4}$ da massa dos nachos para serem cortados no formato dos dinossauros, principalmente pois tinha certa dificuldade em utilizar a forma cortadora sem auxílio de sua mãe. O tempo prolongado na preparação dos nachos pode ser devido ao alto aproveitamento desejado pela mãe, que buscava evitar desperdício dos insumos, e a menor participação da criança no preparo final desse.

Desde o início da experiência Giovanna estava ansiosa e empolgada para utilizar o tomate e abacate, alimentos os quais aprecia. Por esse motivo, o pico de energia aumentou ao preparar o guacamole, em que ficou interessada em entender cada passo pelas ilustrações. Durante a preparação dessa parte da receita, ela experimentava e comia pedaços dos ingredientes como forma de combater a fome. Enquanto os nachos estavam

no forno, Bruna e Giovanna jogaram o jogo de memória com facilidade, a mãe comentou que é proveitoso a existência de uma atividade de distração para esse momento de espera. Quando a refeição ficou pronta, as duas experimentaram a receita. A criança, que nunca tinha comido guacamole na vida, provou, mas informou que não lhe apreciava o gosto da cebola, de forma a comer os nachos puros ou com bem pouco da receita (Figura 51).

Figura 51 – Teste com Usuários I



Fonte: Autora (2021)

Quando questionadas sobre qual o momento favorito de toda a experiência, a criança declarou ser o de comer e de descobrir as surpresas da caixa, e a mãe concordou. Apesar de não terem utilizado os Jogos Americanos durante a refeição, por esquecimento, a mãe informou que tinha interesse de inclusive pendurá-los no quarto da Giovanna como quadros. Além disso, Bruna comentou que considerou a proposta Quitut! muito interessante e divertida, que especialmente em um contexto de pandemia é importante ter uma experiência diferente e imersiva para se entreter. A importância da receita ser plastificada foi comprovada durante o processo, uma vez que os ingredientes caíram no material e sujaram-na diversas vezes, mas apesar disso o material não foi danificado. Ao longo da observação dos usuários interagindo com o produto, foram percebidas pequenas mudanças interessantes de se fazer, como melhorias na redação da história e dos passos da receita, e adição de quais instrumentos ou recipientes são necessários para a preparação do prato e sugestão de outras alternativas caso o usuário não possua rolo de massa.

5.2.2 Teste com Usuários II

O segundo teste com usuários contou com a participação de Juliana e sua afilhada de 6 anos, Laura, que está em início de processo de alfabetização. As usuárias têm o costume de cozinhareem juntas, porém a criança tem uma dieta alimentar reduzida e comportamentos típicos neofóbicos, de rejeição a alimentos antes de experimentá-los. Antes da experiência iniciar, ela foi informada que utilizariam como ingrediente abacate,

ocasionando a criança informar que não experimentaria a receita, se referindo ao possível prato como “gororoba”. A experiência foi realizada em uma bancada de cozinha, em que Laura utilizava um banco para maior visibilidade do espaço.

Ao receberem a caixa, estavam ansiosas pelo conteúdo misterioso que ela continha, abriram-na e ficaram positivamente surpresas pelos materiais. O personagem Culi e a ilustração do abacate na tampa da embalagem as cativaram. Após olharem de forma geral os produtos, Laura pegou a lista de compras e marcou os ingredientes que tinham à disposição. A preparação das receitas durou um total de 40 minutos, sendo desses 30 minutos para os nachos e 10 minutos para o guacamole. O momento culinário iniciou-se pelos nachos, durante toda a experiência a criança se mostrou interessada no processo e ela e sua madrinha participaram de forma ativa e colaborativa. As formas de dinossauro atraíram suas atenções e estimularam um vínculo emocional com o produto, uma vez que nomearam cada um dos modelos de dinossauros de “George” e “Alice” e utilizaram tais identificações durante toda a experiência. A criança mostrou envolvimento com os elementos da narrativa da receita, tanto na história introdutória quanto nos passos, como nas associações que é necessário quebrar um ovo para criar um lago e a farinha ser areia. A diagramação da receita como um jogo também auxiliou Laura a acompanhar a receita, a qual ela facilmente seguia os quadrados dos passos e conferia as ilustrações de forma independente.

Quando Juliana mencionou que o momento de preparar o guacamole iniciaria, a criança já demonstrou emoção rejeição ao prato, principalmente ao abacate. Durante o processo, a criança expressou alto nível de repulsa e nojo à fruta, como enquanto sua madrinha cortava o ingrediente, ela permaneceu com seu olhar afastado ou quando precisaram misturar o abacate, Laura demonstrou rejeição em encostar nele com as mãos. Todavia, apesar da oposição quanto à fruta, ela ainda participou na preparação da receita.

A refeição ficou pronta e era o momento de experimentá-la. Colocaram o guacamole em outro recipiente e Laura teve a iniciativa de arrumar o prato para apresentá-lo de forma esteticamente agradável, com o *bowl* de guacamole no centro e dinossauros organizados ao redor. Juliana experimentou a receita e expressou como estava gostoso, a criança foi estimulada a provar, porém ela negou. A madrinha então sugeriu experimentar uma pequena quantidade, em que resultou na criança mergulhar de leve o nacho no guacamole e degustar. Quando questionada sobre o gosto, respondeu que era intermediário. O restante da família aproximou-se da cozinha e também experimentou a receita. Laura foi ao encontro dos outros familiares da casa com o prato e ofereceu a eles a comida. Percebeu-se que, em um outro momento em que os familiares estavam conversando entre si, a

criança aproximou outro nacho do guacamole, mas esquivou brevemente antes de encostar no prato, quando alguém lhe fez uma pergunta. Esse momento pode ser analisado por duas hipóteses, pode ser considerada como uma vontade de experimentar mais a receita em um momento sem pressão dos outros ao seu redor ou como uma oportunidade de fingir que estava comendo para agradar sua família.

No final da experiência, tanto a Juliana quanto a Laura expressaram emoção de felicidade por terem cozinhado juntas e feito essa experiência em conjunto (Figura 52). A criança disse que do momento culinário a parte que mais lhe apreciou foi cortar os dinossauros e comê-los, com relação aos elementos da caixa lhe chamou atenção os adesivos e o jogo de memória, o qual ela e sua madrinha jogaram posteriormente.

Figura 52 – Teste com Usuários II



Fonte: Autora (2021)

Apesar de a criança somente ter experimentado uma pequena quantidade de guacamole, a experiência foi benéfica em progredir sua percepção e reduzir sua rejeição, neofobia, quanto ao alimento, uma vez que antes da interação com o produto e do momento culinário era considerado como “gororoba” e não conseguia ver o abacate sem repulsa. Além disso, a atividade foi vantajosa, pois criou uma primeira experiência positiva com o ingrediente, criando um terreno favorável para futuras receitas e contatos da criança com o abacate.

5.2.3 Teste com Usuários III

O terceiro teste de usuários não envolveu a preparação da receita, porém focou-se na usabilidade dos materiais e na experiência no geral. O procedimento contou com uma mãe, Tatiana, e sua filha, Joana, de 5 anos, as quais participaram da Pesquisa de Observação II anteriormente no desenvolvimento deste projeto. A mãe informou que antes

da pesquisa que propunha as duas cozinhareem, da etapa Descobrir, elas não possuíam costume de prepararem alimento juntas. Aquela experiência, porém, despertou interesse na filha em participar de momentos culinários com a mãe e graças ao contexto pandêmico elas dispõem de mais tempo para aproveitarem esse momento em conjunto e desenvolverem mais suas habilidades gastronômicas.

Ao receberem a caixa elas expressaram emoções de alta surpresa e empolgação pelos elementos que ela continha. Os personagens atraíram a atenção da criança, quando essa foi questionada qual fruta estava ilustrada na tampa, essa informou que era um pepino, a qual foi corrigida pela mãe. Joana logo que abriu o *kit* empolgou-se em cozinhar a receita, porém por motivos de tempo não foi possível. Mesmo não gostando de abacate, ela comunicava que gostaria de preparar o prato sugerido e comer a fruta. Com a lista de compras, ela informou que queria brincar de restaurante, realizando anotações na prancheta. As participantes jogaram memória por várias rodadas, pois a criança apreciou o passatempo. Observou-se que o jogo foi uma oportunidade para a criança aprender o nome dos ingredientes, pois inicialmente a mãe perguntava o nome dos elementos ilustrados nas cartas e ela não sabia responder, após ensinada ela declarava de maneira correta. A mãe e filha, observando a receita, envolveram-se com a história introdutória e apreciaram as ilustrações, as quais Joana conseguia acompanhar, bem como a diagramação em formato de jogo, que expressaram facilitar o entendimento dos passos (Figura 53).

Figura 53 – Teste com Usuários III



Fonte: Autora (2021)

Apesar de observar as participantes cozinhareem ser um processo mais imersivo e que fornece mais *insights*, foi solicitado para a mãe ler os passos da receita e imaginar que fosse cozinhá-la, para identificar pontos de dúvida, mas essa informou que as instruções estavam claras. Quando questionada quais elementos lhe apreciou da embalagem, a criança disse que foi o jogo de memória e os adesivos.

5.2.4 Considerações sobre Teste com Usuários

A aplicação deste procedimento metodológico foi benéfica para o projeto, uma vez que foi possível observar a utilização do produto no contexto dos usuários, identificando a aceitação dos materiais e melhorias para aumentar a usabilidade. Após a análise das três interações com a experiência Quitut! constatou-se principalmente pequenos ajustes de texto nos materiais, de forma a deixá-los mais claro e reduzir chances de falhas. Além disso, que seria interessante incluir um folheto de boas-vindas, introduzindo ao usuário todos os materiais que foram entregues na caixa.

Um dos fatores em comum nas experiências foi que a abertura da embalagem corresponde a um momento de alta expectativa e curiosidade, a qual foi seguida por surpresa e empolgação, de forma a indicar que o produto correspondeu e superou o que era esperado pelos usuários. Com relação aos momentos culinários, foi relevante perceber o efeito positivo da experiência projetada, uma vez que mesmo uma criança com alta rejeição ao abacate conseguiu superar a neofobia desse alimento e experimentar o guacamole. Esse primeiro contato positivo com o alimento é importante, pois contribui para a aceitação do alimento e consequentemente na inclusão gradual desse na dieta da criança.

As pesquisas de observação indicaram ser ideal não ultrapassar 25 minutos de preparação, porém o desenvolvimento da receita planejada no teste com usuários durou em torno de 40 a 45 minutos. Identifica-se que por ser necessário criar dois pratos, nachos e guacamole, a experiência ficou mais dinâmica, criando aumento de nível de ativação (agitação) nos participantes no início da segunda receita, reduzindo o tempo percebido. Entende-se que o ideal para os próximos *kits* é continuar considerando o tempo de 25 minutos como referência e testar a percepção dos usuários ao cozinhar. A receita, apesar de com um tempo de preparação prolongado, mostrou-se simples e de baixa complexidade, sendo possível preparar com facilidade – um dos requisitos do projeto – principalmente àqueles com maior idade que já possuem mais independência e maior nível de motricidade.

Percebeu-se que alguns dos elementos projetados não foram utilizados pelos participantes. Um deles é o jogo americano, apesar de terem demonstrado empolgação ao vê-lo na embalagem no início da experiência, quando a receita ficou pronta não utilizaram tal item por esquecimento. Todavia, acredita-se que ele ainda é interessante ao *kit* por poder ser um item colecionável e de utilização no dia a dia, prolongando a interação com a marca. O *QR Code* disponível na receita, com outras montagens do prato e *playlist*, também não foi aproveitado. Acredita-se que nos materiais de comunicação ao usuário esses

atributos podem ser reforçados; além disso, caso a descrição dos passos das próximas receitas for menor, é possível utilizar o espaço da folha para adicionar as imagens com outras formas de preparar o prato. Por último, no material da receita é sugerido decorar o prato, porém o fluxo natural foi logo que esse estivesse pronto os usuários o experimentaram. Dessa forma, acredita-se ser mais efetivo oferecer formas de decorar e personalizar o prato com recursos simples – formas de cortar, como utilizado nesse *kit*, corantes, granulados, entre outros – e principalmente para serem utilizados durante a preparação da receita, não após ela estar finalizada. Apesar de não ser utilizado como referência, acredita-se que é interessante manter a imagem do prato de forma lúdica e associado com a narrativa, uma vez que estimula os usuários a terem uma experiência mais imersiva e a perceberem como um momento diferenciado.

Após os processos de prototipagem e testes, julga-se ser relevante a retomada dos requisitos de projetos definidos na etapa Definir, a fim de entender se o produto cumpre as intenções previamente propostas. Com base na análise da interação dos usuários com a experiência, conclui-se o atendimento dos seis requisitos determinados para o projeto.

5.3 PRODUTO FINAL E ESPECIFICAÇÕES

Neste trabalho de conclusão de curso foi projetado os elementos que serão entregues no primeiro *kit* Quitut!, além de alguns itens bônus de próximos meses. Ele constitui-se da embalagem, um adesivo para a caixa com indicação da temática do mês, lista de compras, formas, receita, porta receita, dois jogos americanos e jogo de memória (atividade complementar), demonstrados na Figura 54. Também é apresentado na subseção 5.3.11 uma estimativa de orçamento do *kit*.

Figura 54 – Kit Quitut!



Fonte: Autora (2021)

As imagens utilizadas para apresentar o *kit* neste trabalho também serão utilizadas para futuros materiais de comunicação da empresa¹⁸. Além disso, foi desenvolvido um vídeo para melhor apresentar os itens presentes na embalagem Quitut!¹⁹.

A descrição dos produtos, assim como suas especificações, é demonstrada a seguir. O resumo das especificações está disponível no Apêndice P e os materiais finalizados para impressão também estão disponíveis para visualização²⁰.

5.3.1 Embalagem

A experiência Quitut! é entregue em uma embalagem na casa do assinante. O material utilizado nessa caixa é papelão ondulado, com parede simples e onda tipo E (micro:1,3mm), garantindo resistência mecânica. Será utilizado a cor crua do material, com impressões em branco na parte externa, sendo essas o logo na tampa e grafismos nas laterais (Figura 55).

Figura 55 – Embalagem Quitut!



Fonte: Autora (2021)

A impressão será por flexografia, processo em que o clichê de borracha possui alto relevo. Pode ser usado na maioria dos materiais, incluindo papelão, e impressão de altas quantidades de volume reduzem o custo por unidade (JOHANSSON; LUNDBERG; RYBERG, 2011). Para o primeiro mês do assinante, graças ao tamanho do fichário, a embalagem tem

¹⁸ Imagens também disponíveis em: [Link](#)

¹⁹ Vídeo disponível em: [Youtube](#)

²⁰ Materiais finalizados para impressão disponíveis em: [Link](#)

dimensões de 40x27x8cm (Apêndice Q), para o restante das entregas prevê-se a utilização do modelo G12 dos Correios (32x12x24cm), para fins de padronização (CORREIOS, 2021). A vedação da caixa adequada para o processo de entrega é alcançada por meio de uma fita adesiva transparente personalizada de 5cm de largura em impressão Offset (Apêndice R).

Os Correios indicam em seu Guia de Embalagens que, caso a caixa seja em um dos tamanhos recomendados em seu material, deve apresentar o selo RPC (um código de barras, junto com as dimensões e modelo da caixa). Além disso, obrigatoriamente deve apresentar uma folha com informações de endereçamento, sendo possível essas serem feitas de forma no tamanho 138,11x106,36 mm, com os dados do remetente e destinatário (Apêndice S). Recomenda-se que a etiqueta seja fixa na face maior da caixa (CORREIOS, 2021), no caso deste projeto, no fundo da caixa.

5.3.2 Apresentação da Temática na Embalagem

Com a intenção de reduzir custos, decidiu-se padronizar a embalagem e adicionar a temática do mês na caixa por meio de um adesivo, fixo na tampa interna. Esse material deve indicar o ingrediente especial, que é comumente rejeitado, escolhido para a receita. Para o primeiro mês, optou-se por apresentar uma ilustração amigável do abacate junto com o Culi, criando uma aproximação emotiva da criança com o alimento logo no primeiro contato com os itens da caixa. Esse adesivo deve ser em vinil com fundo branco em impressão Offset, nas dimensões de 39,3x26,3cm para o primeiro mês e 31,3x11,3cm para o restante das entregas.

Além disso, é utilizado um adesivo sobre esse material no formato de um balão de fala, como uma forma de personalizar o produto e aumentar o apego do usuário quanto a ele. Dessa maneira, Culi fará uma chamada incentivando o início da experiência, utilizando o nome da criança assinante como vocativo. Esse componente deve ser impresso em Offset em adesivo vinílico com fundo branco nas dimensões 7x4,5cm e com faca de corte especial (Apêndice Q).

5.3.3 Carta de Bem-Vindo

A primeira embalagem Quitut! do assinante deve conter uma carta de Bem-Vindo, a qual introduz Culi e explica quais materiais estão presentes na caixa. Esse material é padrão e pode ser entregue independente da temática do mês (Figura 56).

Figura 56 – Carta de Boas-Vindas



Fonte: Autora (2021)

Ele é projetado para ser uma folha A5 em papel Couchet fosco 180g em impressão Offset 4x0, para acabamento, bordas arredondadas com raio 5mm. Prevê-se que esse é o material indicado para adicionar promoções e códigos de desconto caso sejam utilizados no futuro.

5.3.4 Lista de Compras

A lista de compras apresenta os ingredientes necessários para preparar a receita, além de estimular a criança a comprar os alimentos com seu responsável, de forma a ter uma experiência mais completa. Nesse material, é apresentado também a ilustração de cada elemento da lista, de forma a ser mais acessível para a compreensão da criança e todos (Figura 57).

Figura 57 – Lista de Compras



Fonte: Autora (2021)

O material da lista é feito em papel Couchet fosco 240g, impressão Offset 4x4. Possui dimensões 9,6x20cm e acabamento de bordas arredondadas raio 5mm. No primeiro mês o assinante também recebe uma prancheta transparente, nas dimensões 12x23,5cm, com a marca impressa em serigrafia (Apêndice T).

No momento em que o *kit* for entregue ao assinante, o responsável receberá uma cópia da lista de ingredientes em seu *email*. Essa mensagem enviada pode vir acompanhada de dicas extras para a experiência e/ou informativos aos adultos. Para o primeiro mês prevê-se o compartilhamento de dicas para preparar refeições sem pressão e orientação aos responsáveis para manterem uma postura neutra quando a criança experimentar o alimento novo, sem congratular e, principalmente, sem reprimir.

5.3.5 Cartela de Adesivos

Um dos itens bônus para essa experiência é uma cartela de adesivos, composta por elementos da marca, ilustrações da temática dinossauros e relativas ao universo culinário, como expressões “nhamm!” e “que foome” (Figura 58). Esse item foi projetado para prolongar o tempo de interação da criança com a marca, além de garantir maior exposição a outros possíveis novos usuários do público-alvo.

Figura 58 - Cartela de Adesivos



Fonte: Autora (2021)

Esse material é composto por duas folhas A5 de adesivo vinílico com fundo branco em impressão Offset, unidas por um grampo no canto superior esquerdo. Além disso, deve utilizar faca de corte especial (Apêndice Q) para permitir destaque de cada adesivo.

5.3.6 Receita

A receita é o material prioritário do *kit*, uma vez que a experiência está vinculada a ela. A intenção foi desenvolvê-la de forma visualmente lúdica, visando atrair a criança. Na parte da frente da folha, deve ser apresentada uma forma diferenciada e divertida de se preparar o prato. No caso da receita de guacamole e nachos, identificou-se a oportunidade de realizar intervenções gráficas nos alimentos, como forma de associá-los mais à narrativa e temática, além de aumentar seu caráter lúdico. É apresentado também os ingredientes, de forma a não depender da lista de compras enviada na caixa, além de uma ressalva para o usuário atentar-se ao ponto do abacate, essencial para uma preparação de guacamole sucedida. Na área direita da folha, em roxo, é informado a porção da receita, expectativa de tempo de preparação, assim como um espaço para os usuários determinarem uma nota para a receita. Essa avaliação é definida por até cinco adesivos de estrelas, os quais vêm em uma cartilha separada de dimensões 10x4,5cm (impressão 4x0 Offset em adesivo vinílico com fundo branco e acabamento em bordas arredondadas 5mm) presa por um clip de papel - para essa receita na cor verde - no canto superior direito do material da receita (Figura 59). Esse material tem faca de corte especial, para o destaque dos adesivos, apresentado no Apêndice Q.

Figura 59 - Cartilha com Nota para Receita



Fonte: Autora (2021)

Ainda nessa área lateral, é apresentada a narrativa introdutória que envolve a receita, junto de ilustrações para comunicar visualmente a história. Além disso, na parte inferior, o material incentiva o usuário a acessar a *playlist* desenvolvida e conferir outras formas de preparar o prato, por meio de um *QR Code*²¹, e a compartilhar seu resultado utilizando a *hashtag #quitut* nas redes sociais.

²¹ Conteúdo do *QR Code* disponível em: [Linktree](#)

O verso da folha corresponde aos passos necessários para desenvolver a receita. Para esse caso, utilizou-se cores de fundo distintas para segmentar o tipo de conteúdo. A diagramação é em formato de jogo, facilitando a visualização das etapas e criando um fluxo de leitura intuitivo. Cada passo contém ilustrações das ações que devem ser realizadas, de forma a tornar o material visualmente mais acessível e atrativo às crianças e todos. Por fim, é utilizado o personagem Culi para parabenizar os usuários pela receita finalizada, sugerir a eles decorar o prato como na imagem da frente da folha e incentivar que a receita seja experimentada em conjunto (Figura 60).

Figura 60 – Porta Receitas e Receita



Fonte: Autora (2021)

A folha da receita deve ser impressa em papel A4 Couchet fosco 180g em impressão 4x4 Offset, com acabamento de bordas arredondadas em raio 5mm. Além disso, deve ser plastificada, garantindo a durabilidade do material por se tratar de experiências culinárias com crianças. Elas também devem apresentar 4 furos (1cm de diâmetro) na margem maior superior, de forma a permitir guardá-las no porta receitas, conforme descrito no Apêndice Q.

5.3.7 Porta Receitas

O porta receitas é um fichário entregue no primeiro mês de todos assinantes e serve para organizar as receitas que esse receberá ao longo do ano. Na sua parte externa apresenta o personagem Culi e grafismos; na interna, na guarda, utiliza o amarelo como cor principal com os grafismos da marca, de forma a gerar um contraste visual (Figura 61).

Figura 61 – Porta Receitas

Fonte: Autora (2021)

Esse material tem dimensões 59,1x31,5cm quando aberto e 26,5x31,5x5,5cm se fechado (Apêndice Q), sua estrutura é em papel Holler²², preferencialmente 1,6mm de espessura, e deve ser encadernado por papel Couchet fosco 120g com acabamento prolan, em impressão 4x0 Offset. Considerando o fichário aberto, na sua face direita deve ser fixa a garra de fichário, de dimensão 29x2,5cm e cujas argolas possuem 3cm de diâmetro. Para fechamento, possui um elástico cor roxa a 3,5cm de distância da margem direita, considerando o material fechado.

5.3.8 Jogo Americano

Todo mês o *kit* Quitut! entrega em sua embalagem dois jogos americanos temáticos, de forma tornar a experiência mais imersiva e completa, desde o momento de abrir a caixa até experimentar a receita. Além disso, por ser um material que pode ser usado diariamente, aumenta o nível de vínculo dos usuários com a marca (Figura 62). Em uma das folhas, seu verso contém as instruções para a atividade complementar enviada.

²² Papel de alta gramatura para cartonagem

Figura 62 – Jogos Americanos



Fonte: Autora (2021)

Esse material deve ser impresso em Offset 4x4, em papel A3 Couchet fosco 240g com acabamento de bordas arredondadas em 5mm. Na caixa, eles são entregues enrolados em tubo e presos por uma tira de papel (dimensão 5x20cm, impressão Offset 1x0 em papel Couchet fosco 180g) e um adesivo circular (diâmetro 4,5cm, impressão Offset 4x0 em adesivo de papel), apresentados no Apêndice U. Como a receita requer uso de papel manteiga, esse é enrolado e entregue dentro do tubo dos jogos americanos, garantindo sua conservação.

5.3.9 Atividade Complementar

A cada mês o tipo de atividade complementar se diferencia, no caso da experiência da receita nachos e guacamole, foi projetado um jogo de memória em que cada carta é um ingrediente para preparar o prato. É enviado dois tabuleiros, um para cada jogador, com a imagem do guacamole e quando um par de peças é encontrado, o participante coloca-as no seu prato (Figura 63).

Figura 63 – Jogo de Memória



Fonte: Autora (2021)

São 14 cartas que compõem o jogo, elas possuem dimensão de 3,5x3,5cm, enquanto os dois tabuleiros possuem tamanho de 16,5x16,5cm. Ambos os materiais devem ser impressos em Offset 4x4 em papel Couchet fosco 240g, com acabamento em prolan e bordas arredondadas em 5mm. Os tabuleiros e as cartas devem ser armazenados em um saco transparente de tipo Zip Lock de dimensões 18x20,5cm, para fins de organização.

5.3.10 Itens Bônus de Próximos Meses

No segundo mês prevê-se a entrega de chapéus de cozinheiro, tanto versão adulta quanto infantil, e no quarto mês aventais de cozinhar para os dois públicos (Figura 64), o qual detalhamento está disponível no Apêndice V. Acredita-se que esses materiais são interessantes para a criação de momentos culinários associados com a marca Quitut!, mesmo que as receitas não sejam as do *kit*. O chapéu possui a marca bordada, enquanto no avental os grafismos são aplicados por sublimação.

Figura 64 – Aventais e Chapéus de Cozinheiro Quitut!



Fonte: Autora (2021)

Um outro item bônus são os *bottons*, entregues a cada final de três meses e é um material que indica à criança que ela avançou de fase. Isso estimula os usuários a manterem a assinatura, como forma de progredir suas habilidades e níveis, além de ser um fator que colabora no engajamento da criança nas experiências (Figura 65).

Figura 65 - Bottons

Fonte: Autora (2021)

Projetou-se os *bottons* para os quatro primeiros ciclos, correspondente a um ano do assinante. O primeiro entregue apresenta o personagem Culi, representando que o usuário passou do primeiro nível; o segundo um *fouet*, expressando que está no caminho para virar um chef de cozinha; o terceiro é uma panela, comunicando que as comidas estão cada vez mais saborosas e que é possível sentir o cheiro de longe; e por último, o elemento de fogo, indicando que as comidas estão tão incríveis que não é possível conter as habilidades dos usuários. Esses *bottons* devem ter 3,5cm de diâmetro e sugere-se ao usuário prendê-los no bolso do avental, conforme apresentados na Figura 64. Na embalagem ficam fixos em um cartela de 10x10cm (Apêndice W), impresso em Offset 4x0 em papel Couchet 240g com acabamento de bordas arredondadas 5mm e faca de corte especial.

5.3.11 Estimativa de Orçamento

A estimativa de orçamento unitário da experiência Quitut! do primeiro mês, considerando uma tiragem de mil *kits*, é R\$72,21 (Apêndice X). Como o custo do primeiro mês é elevado, acredita-se que a estratégia de permitir assinaturas de no mínimo três meses seja eficaz para propiciar viabilidade econômica do negócio, uma vez que dilui o custo nos outros meses que possuem itens mais simples e de menor valor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema escolhido para este projeto proveio do desejo de entender principalmente como o design poderia auxiliar na percepção das crianças quanto a novos alimentos. A neofobia alimentar é um comportamento presente e frequente principalmente na infância,

tornando-se fundamental adotar estratégias que levem à sua redução ainda na fase infantil, a fim de se desenvolver uma vida adulta mais saudável do ponto de vista nutricional.

A relutância de consumir alimentos novos ou desconhecidos pode gerar estresse na família durante o momento da refeição, e, conseqüentemente, a criança pode perceber esse tipo de situação como algo negativo. Por esse motivo, cozinhar em família tem o potencial de ser uma experiência lúdica e proveitosa, permitindo maior familiaridade da criança com alimentos diversos e constituindo-se em uma estratégia positiva para que ela ressignifique o contato com alimentos novos em algo bom, além de fortalecer o vínculo familiar. É importante entender que, do ponto de vista da criança, o fato de um alimento ser saudável não a motiva a experimentá-lo; por outro lado, tornar a experiência com a comida em um momento lúdico é um quesito importante tanto para engajá-la na atividade culinária quanto para incentivá-la a ampliar seu universo alimentar.

Observar e imergir no contexto de atividades culinárias entre familiares e crianças permitiu compreender a maneira como as crianças interagem, suas expectativas e limitações, além de perceber detalhes sobre a experiência de cozinhar que o projeto deveria considerar. Tais observações foram imprescindíveis para a definição dos requisitos de projeto e para a garantia de que estivessem alinhados ao contexto e necessidades dos usuários.

O clube de assinatura Quitut! tem como propósito introduzir alimentos novos de forma lúdica, como uma maneira de auxiliar a criança a ter uma relação saudável com a alimentação e a desenvolver o hábito de uma dieta variada e equilibrada, visando, assim, uma melhor qualidade de vida. Procurou-se proporcionar experiências de descoberta, tanto de sabores quanto de novas habilidades, às crianças e seus responsáveis. Os elementos do *kit* e sua dinâmica foram projetados entendendo que experimentar um alimento novo é um momento de ansiedade e de vulnerabilidade. Dessa forma, buscou-se criar um momento imersivo para apresentar o alimento de forma amigável e em um contexto de brincadeira, envolvidos em uma temática e *storytelling*, em que o ato de preparar uma refeição é entrelaçado a uma série de outras atividades lúdicas. A participação ativa e colaborativa da criança no processo com seu responsável, principalmente na preparação da receita adequada à sua idade, gera aumento de confiança e sentimentos de propriedade, aumentando a chance de experimentar o novo alimento com prazer, ou pelo menos sem rejeição. O caráter lúdico e amigável, que colaboram em aliviar a pressão e estresse em experimentar um alimento novo, são reforçados tanto pela abordagem visual quanto verbal empregados. A intenção de envolver a criança em uma experiência periódica e contínua com itens surpresa a cada mês, sem, no entanto,

sobrecarregar a rotina da família, gera expectativa aos envolvidos, além de se tornar um momento propício de entretenimento e integração, principalmente em um contexto pandêmico. Acredita-se que esse caráter de frequência do produto resulte na criação de apego dos usuários à marca, além de proporcionar experiências que servirão de palco para a criação de memórias afetivas pelos envolvidos.

Em testes com os usuários do projeto, crianças e responsáveis, foi possível observar a capacidade do produto em proporcionar vínculo e colaboração entre familiares durante o seu uso. Além disso, verificou-se que a dinâmica projetada foi efetiva, uma vez que propiciou uma mudança positiva de percepção de uma criança a um ingrediente em relação ao qual apresentava comportamento neofóbico. Ao final das atividades propostas, a criança experimentou o alimento inicialmente rejeitado. A experiência facilitou, assim, que o primeiro passo para a inclusão do alimento na dieta, e talvez o mais difícil, fosse superado.

A prototipagem e testes com usuários, além do detalhamento do projeto, permitem avaliar positivamente a viabilidade técnica e econômica da proposta. Como a experiência Quitut! se constitui em um produto dinâmico, com novas temáticas e itens a cada mês, o seu desenvolvimento ao longo do tempo envolve a criação de outras receitas e materiais do *kit*, além de análises na fase posterior ao projeto, como acompanhamento e testes constantes com os usuários, monitoramento de métricas de uso e aprimoramentos decorrentes dos retornos obtidos.

Por fim, frente ao problema de projeto, a experiência culinária Quitut!, concebida para ser realizada periodicamente em família, mostrou ser efetiva como contribuição para a redução da neofobia alimentar infantil e para o fortalecimento das relações entre responsáveis e criança(s), confirmando o pressuposto assumido nesse trabalho.

REFERÊNCIAS

ADESSI, Elsa *et al.* Specific social influences on the acceptance of novel foods in 2-5-year-old children. **Appetite**, v. 45, p. 264-271, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO EM SANTA CATARINA. **Clubes de assinatura aproximam clientes**. 8 fev., 2017. Disponível em: <<https://abcommssc.com.br/2017/02/08/clubes-de-assinatura-aproximam-clientes/>> Acesso em: 11 de agosto de 2020.

BATSELL, W. Robert *et al.* “You Will Eat All of That!”: A retrospective analysis of forced consumption episodes. **Appetite**, v.38, p. 211-219, 2002.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BEALS, Diane E.; SNOW, Catherine E. “Thunder Is When the Angels Are Upstairs Bowling”: Narratives and Explanations at the Dinner Table. **Journal of Narrative and Life History**, v.4, n.4, p. 331-325, 1994.

BEALS, Diane E.; SNOW, Catherine E. Mealtime Talk That Supports Literacy Development. **New Directions For Child and Adolescent Development**, n. 111, p.51-66, 2006.

BIRCH, Leann L. Development of food acceptance patterns in the first years of life. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 57, n. 4, p. 617-624, 1998.

BIRCH, Leann L. *et al.* “Clean Up Your Plate”: Effects of Child Feeding Practices on the Conditioning of Meal Size. **Learning and Motivation**, v. 18, n. 3, p. 301-317, 1987.

BIRCH, Leann L. *et al.* Effects of Instrumental Consumption on Children’s Food Preference. **Appetite**, v.3, n. 2, p. 125-134, 1982.

BIRCH, Leann L.; FISCHER, Jennifer O.; DAVISON, Kirsten K. Learning to overeat: maternal use of restrictive feeding practices promotes girls’ eating in the absence of hunger. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 78, n. 2, p. 215-220, 2003.

BIRCH, Leann L.; VENTURA, Alison K. Does parenting affect children’s eating and weight status? **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 5, n. 15, 2008.

BISOGNI, Carole A. *et al.* Dimensions of everyday eating and drinking episodes. **Appetite**, v. 48, n. 2, p. 218-231, 2007.

BLACK, Maureen M.; ABOUD, Frances E. Responsive Feeding is Embedded in a Theoretical Framework of Responsive Parenting. **The Journal of Nutrition**, v. 141, n. 3, p. 490-494, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para a População Brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

CARRUTH, Betty. R. *et al.* The Phenomenon of “Picky Eater”: A Behavioral Marker in Eating Patterns of Toddlers. **Journal of the American College of Nutrition**, v. 16, n. 2, p. 180-186, 1998.

CARRUTH, Betty R. *et al.* Prevalence of Picky Eaters among Infants and Toddlers and Their Caregivers’ Decisions about offering a New Food. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 104, n.1, p. 57-64, 2004.

CHU, Yen L. *et al.* Involvement in home meal preparation is associated with food preference and self-efficacy among Canadian children. **Public Health Nutrition**, v. 16, n.1, p. 118-112, 2012.

COOKE, Lucy J. *et al.* Facilitating or undermining? The effect of reward on food acceptance. A narrative review. **Appetite**, v.7, n. 2, p. 493-497, 2011.

COOKE, Lucy; CARNEL, Susan; WARDLE, Jane. Food neophobia and mealtime food consumption in 4-5 year old children. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 3, n. 14, 2006.

CORREIOS. **Guia técnico**: embalagens recomendadas pelos Correios. 2021. Disponível em: <https://www.correios.com.br/enviar-e-receber/encomendas/prepare-seu-objeto/arquivos/GuiaTecnicoEmbalagensRPC_v1.1.pdf> Acesso em: 1 de março de 2021.

CREATIVE MARKET. **Tampico Typeface**. 2021. Disponível em: <<https://creativemarket.com/dmitrymankoff/5777936-Tampico-Typeface>> Acesso em: 2 de março de 2021.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things: domestic symbols and the self**. 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

CUSCO STUDIO. **Imagine-me**. 2020. Disponível em: <<https://cuscostudio.com.br/imaginem-me>> Acesso em: 09 de agosto de 2020.

DEAN, Diane. Gambling addiction: enter de “zone” where wining is a distraction. **Australian Broadcasting Corporation**. 13 de out., 2017. Disponível em: <<https://www.abc.net.au/news/health/2017-10-14/gambling-addiction-the-zone-where-winning-is-a-distraction/9044598>> Acesso em: 14 de agosto de 2020.

DESIGN COUNCIL. **The Double Diamond**: A universally accepted depiction of the design process. 2015a. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>> Acesso em: 18 de abril de 2020.

DESIGN COUNCIL. **Design methods for developing services**. [S.l.: s.n.], 23 p., 2015b.

DESIGN COUNCIL. **Our history**. 2020. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/who-we-are/our-history>> Acesso em: 27 de abril de 2020.

DESMET, Pieter. Product Emotion. *In*: HEKKERT, Paul; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. K. **Product Experience**. 1. ed. Amsterdã: Elsevier, 2008. p. 379-397.

DESMET, P. M. A; HEKKERT, P. P. M. The Basis of Product Emotions. *In*: GREEN, William S.; JORDAN, Patrick W. **Pleasure with Products: Beyond Usability**. Londres e Nova York: Taylor & Francis, 2002. p. 58-66.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2007.

DESMET, Pieter; OVERBEEKE, Kees; TAX, Stefan. Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research through Design. **The Design Journal**, v. 4, n. 1, p. 32-47, 2001.

DESMET, P.; PORCELIJN, R.; VAN DIJK, M. B. Emotional Design: Application of a Research-Based Design Approach. **Knowl Tech Pol**, v. 20, p. 141-155, 2007.

DOVEY, Terence M. *et al.* Food neophobia and “picky/fussy” eating in children: A review. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 181-193, 2008.

DOVEY, Terence M. *et al.* Developmental differences in sensory decision making involved in deciding to try a novel fruit. **British Journal of Health Psychology**, v. 17, p. 258-272, 2012.

DUBOIS, Lise *et al.* Problem eating behaviors related to social factors and body weight in preschool children: A longitudinal study. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, v. 4, n. 9, 2007.

ESTÚDIO ABC. Clubes de assinatura apostam em curadoria para expandir. **Exame**, 18 de maio de 2016. Disponível em: <<https://exame.com/casual/clubes-de-assinatura-apostam-em-curadoria-para-expandir/>> Acesso em: 11 de agosto de 2020.

FACCIN, Rafaela. **Preferências Alimentares e Neofobia Alimentar em Crianças de Escolas Estaduais do Município de Porto Alegre**. 2013. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

FALCIGLIA, Grace A. *et al.* Food neophobia in childhood affects dietary variety. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 100, n. 12, p. 1474-1481, 2000.

FALLON, April E.; ROZIN, Paul. The Psychological Bases of Food Rejections By Humans. **Ecology of Food and Nutrition**, v. 13, n. 1, p. 15-26, 1983.

FIGESE, Barbara H.; FOLEY, Kimberly P.; SPAGNOLA, Mary. Routine and Ritual Elements in Family Mealtimes: Contexts for Child Well-Being and Family Identity. **New Directions for Child and Adolescent Development**, n. 111, p. 69-89, 2006.

FISCHER, Jennifer O.; BIRCH, Leann L. Restricting access to palatable foods affects children's behavioral response, food selection, and intake. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 69, n. 6, p. 1264-1272, 1999.

FOODSTIRS. **Foodstirs: Junk-Free Bakery**. 2020. Disponível em: <<https://foodstirs.com/>> Acesso em: 09 de agosto de 2020.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, v. 2, n. 1, p. 37-44, 2009.

GABLE, Sara; CHANG, Yiting; KRULL, Jennifer L. Television Watching and Frequency of Family Meals Are Predictive of Overweight Onset and Persistence in a National Sample of School-Aged Children. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 107, n. 1, p. 53-61, 2007.

GALLOWAY, Amy T. *et al.* Parental Pressure, Dietary Patterns, and Weight Status among Girls Who Are "Picky Eaters". **Journal of the American Dietetic Association**, v. 105, n. 4, p. 541-548, 2005.

GALLOWAY, Amy T. *et al.* "Finish your soup": Counterproductive effects of pressuring children to eat on intake and affect. **Appetite**, v. 46, n. 3, p. 318-323, 2006.

GILLMAN, Matthew W. *et al.* Family Dinner and Diet Quality Among Older Children and Adolescents. **Archives of Family Medicine**, v. 9, n. 3, p. 235-240, 2000.

GLOOB. **Prazer somos a Geração Alpha!** [S.l.: s.n.], 18 p., 2016.

GOOGLE. **How Might We**. 2021. Disponível em: <<https://designsprintkit.withgoogle.com/methodology/phase1-understand/hmw-sharing-and-affinity-mapping>> Acesso em: 28 de janeiro de 2021.

GOOGLE FONTS. **Caveat Brush**. 2021a. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Caveat+Brush?preview.text_type=custom#standard-styles> Acesso em: 2 de março de 2021.

GOOGLE FONTS. **Asap**. 2021b. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Asap?preview.text_type=custom#standard-styles> Acesso em: 2 de março de 2021.

GREEFF; Abraham P.; LE ROUX, Marieanna C. Parents' and Adolescents' Perceptions of a Strong Family. **Psychological Reports**, v. 84, n. 3, p. 1219-1224, 1999.

GV. **The Design Sprint**. 2019. Disponível em: <<https://www.gv.com/sprint/>> Acesso em: 28 de janeiro de 2021.

HEIM, Stephanie *et al.* Can a Community-based Intervention Improve the Home Food Environment? Parental Perspectives of the Influence of the Delicious and Nutritious Garden. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 43, n. 2, p. 130-134, 2011.

HELLO FRESH. **Hello Fresh**. 2021. Disponível em: <<https://hellofresh.com/>> Acesso em: 05 de janeiro de 2021.

HENDY, Helen M.; WILLIAMS, Keith E.; CAMISE, Thomas S. “Kids Choice” School lunch program increases children’s fruit and vegetable acceptance. **Appetite**, v. 45, n. 3, p. 250-263, 2005.

HERMAN, Peter C. The social facilitation of eating: a review. **Appetite**, v. 86, p. 61-73, 2015.

HOROWITZ-KRAUS, Tzipi *et al.* How to create a successful reader? Milestones in reading development from birth to adolescence: The contribution of language, cognition, and literacy to reading development. **Acta Paediatrica**, v. 106, n. 4, p. 534-244, 2017.

HYLAND, Rob *et al.* Nutrition-related health promotion through an after-school project: The responses of children and their families. **Social Science & Medicine**, v. 62, n. 3, p. 758-768, 2006.

IDEO. **The Field Guide to Human-Centered Design**. 1. ed. Canada, 2015.

IDLER, Sabina. Not Just Pretty: Building Emotion Into Your Websites. **Smashing Magazine**, 12 abril, 2012. Disponível em: <<https://www.smashingmagazine.com/2012/04/building-emotion-into-your-websites/>> Acesso em: 23 de novembro de 2020.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. **Emotional Design**. 2020a. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/emotional-design>> Acesso em: 23 de junho de 2020.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. **Usability**. 2020b. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability>> Acesso em: 3 de julho de 2020.

JANSE, Michael. **Comparing & Reviewing 4 Popular Meal Kit Boxes!** Youtube, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cO9NSWtXUww&t=881s>> Acesso em: 6 de março de 2021.

JANSEN, Esther; MULKENS, Sandra; JANSEN, Anita. How to promote fruit consumption in children: visual appeal versus restriction. **Appetite**, v. 54, n.3, p. 599-602, 2010.

JAPAN INFO. **The meaning of Bento:** Types of Bento and Why People Make Bento Boxes In Japan. 10 fev., 2019. Disponível em: <<https://jpninfo.com/17972>> Acesso em: 10 de julho de 2020.

JOHANSSON, Kaj; LUNDBERG, Peter; RYBERG, Robert. **A Guide to Graphic Print Production**. 3 ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2011.

KELLER, Kathleen L. *et al.* Genetic taste sensitivity to 6-n-propylthiouracil influences food preference and reported intake in preschool children. **Appetite**, v. 38, n. 1, p. 3-12, 2002.

KLEIN, Danny. Red Robin Wants to Help Families Connect Again. **FSR Magazine**, jul., 2019. Disponível em: <<https://www.fsrmagazine.com/chain-restaurants/red-robin-wants-help-families-connect-again>> Acesso em: 24 de março de 2020.

KLEINE, Susan S.; BAKER, Stacey M. An Integrative Review of Material Possession Attachment. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2004, n. 1, 2004.

KNAPP, Jake. The Three-Hour Brand Sprint: GV's Simple Recipe For Getting Started On Your Brand. **GV Library**, mar., 2017. Disponível em: <<https://library.gv.com/the-three-hour-brand-sprint-3ccabf4b768a>> Acesso em: 21 de janeiro de 2021.

LAFRAIRE, Jérémie *et al.* Food rejections in children: Cognitive and social/environmental factors involved in food neophobia and picky/fussy eating behavior. **Appetite**, v. 96, p. 347-357, 2016.

LITTLE COOKS CO. **Little Cooks Co.** 2020. Disponível em: <<https://www.littlecooksco.co.uk/>> Acesso em: 09 de agosto de 2020.

MARANHÃO, Hécio S. *et al.* Dificuldades Alimentares em Pré-Escolares, Práticas Alimentares Progressas e Estado Nutricional. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 36, n. 1, p. 45-51, 2017.

MARTINS, Yolanda; PLINER, Patricia. “Ugh! That’s disgusting!”: Identification of the characteristics of foods underlying rejections based on disgust. **Appetite**, v. 46, n. 1, p. 75-85, 2006.

MASCOLA, Anthony J.; BRYSON, Susan W.; AGRAS, W. Stewart. Picky eating during childhood: A longitudinal study to age 11 years. **Eating Behaviors**, v. 11, n. 4, p. 253-257, 2010.

MEDLINE PLUS. **Development milestones record – 4 years.** 2020a. Disponível em: <<https://medlineplus.gov/ency/article/002015.htm>> Acesso em: 05 de junho de 2020.

MEDLINE PLUS. **Development milestones record – 5 years.** 2020b. Disponível em: <<https://medlineplus.gov/ency/article/002016.htm>> Acesso em: 5 de junho de 2020.

MEDLINE PLUS. **Preschooler development.** 2020c. Disponível em: <<https://medlineplus.gov/ency/article/002013.htm>> Acesso em: 5 de junho de 2020.

MUGGE, Ruth; SCHOORMANS, Jan P.; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. Product attachment: design strategies to stimulate the emotional bonding to product. *In*: HEKKERT, Paul; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. K. **Product Experience**. 1. ed. Amsterdã: Elsevier, 2008. p. 425-440.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

NORMAN, Donald. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-dia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

DATA RESOURCE CENTER FOR CHILD AND ADOLESCENT HEALTH. **2011/12 National Survey of Children's Health.** 2012. Disponível em: <<https://www.nschdata.org/browse/survey/results?q=2290&r=1&g=448>> Acesso em: 10 de junho de 2020.

O POVO. **O sucesso dos clubes de assinatura.** 27 de nov., 2018. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/especialpublicitario/guidoempreendedor/2018/11/o-sucesso-dos-clubes-de-assinatura.html>> Acesso em: 11 de agosto de 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **WHO and FAO announce global initiative to promote consumption of fruit and vegetables.** 2002. Disponível em: <<https://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/en/index2.html#:~:text=Low%20fruit%20and%20vegetable%20intake,about%209%25%20of%20stroke%20deaths.>> Acesso em: 15 de julho de 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **5 keys to a healthy diet.** 2020a. Disponível em: <https://www.who.int/nutrition/topics/5keys_healthydiet/en/> Acesso em: 15 de julho de 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Children's diet.** 2020b. Disponível em: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_diet/en/> Acesso em: 15 de julho de 2020.

ORTONY, Andrew; CLORE, Gerald L.; COLLINS, Allan. **The Cognitive Structure of Emotions**. 1. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

PETRO, Greg. Why Subscription Boxes Are Here to Stay. **Forbes**, 12 abr., 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/04/12/why-subscription-boxes-are-here-to-stay/#3e6b8d7d7037>> Acesso em: 15 de agosto de 2020.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, jul.-ago., 1998. Innovation. Disponível em:

<<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>> Acesso em: 7 de agosto de 2020.

PLAYKIDS EXPLORER. **Explorer**. 2020. Disponível em: <<https://explorer.playkids.com/>> Acesso em: 09 de agosto de 2020.

PLINER, Patricia; HOB DEN, Karen. Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans. **Appetite**, v. 19, n.2, p. 105-120, 1992.

PLINER, Patricia; LOEWEN, E. Ruth. Temperament and Food Neophobia in Children and their Mothers. **Appetite**, v. 28, n. 3, p. 239-254, 1997.

POLATNICK, M. Rivka. **Quantity time**: Do children want more time with their full-time employed parents? 2002. 24 f. *Working Paper* de Pós-Doutorado (Center for Working Families) – University of California, Berkeley, 2002.

QUICK, Brian L. *et al.* A Formative Evaluation of Shared Family Mealtime for Parents of Toddlers and Young Children. **Health Communication**, v. 26, n.7, p. 656-666, 2011.

ROBERTO, Christina A. *et al.* Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences. **Pediatrics**, v. 126, n. 1, p. 88-93, 2010.

ROZIN, Paul; VOLLMECKE, Teresa A. Food Likes and Dislikes. **Annual review of nutrition**, v. 6, p. 433-56, 1986.

RUSSELL, James A. Core Affect and the Psychological Construction of Emotion. **Psychological Review**, v. 110, n. 1, p. 145-172, 2003.

SALVY, Sarah-Jeanne *et al.* The role of familiarity on modeling of eating and food consumption in children. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 514-518, 2008.

SANTOS, Leonardo S. **Storytelling**: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. 2016. 24 f. Especialização (MBA em Branding e Business) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.

SEMENTINHA. **Feed**. Instagram: @sementinha_comidacomafeto. Disponível em: <https://www.instagram.com/sementinha_comidacomafeto/> Acesso em: 20 de julho de 2020.

SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J.; ZWARTKRUIS-PELGRIM, Elly P. H. Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. **International Journal of Design**, v. 2, n. 3, 2008.

SILVA, Andre Luis. **Empreendedorismo Universitário**. 1. ed. 2019. *E-book*. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Gby9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT66&dq=lean+canvas&ots=eolGtKsc4A&sig=ww>>

1EF-U7Ya4Z-RUt2jg-MWis998#v=onepage&q=lean%20canvas&f=false> Acesso em: 12 de janeiro de 2021.

SIMMONS, Dean; CHAPMAN, Gwen E. The significance of home cooking within families. **British Food Journal**, v. 114, n. 8, p. 1184-1195, 2012.

SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing. **Management Decision**, v. 44, n. 6, p. 783-789, 2006.

SPAGNOLA, Mary; FIESE, Barbara H. Family routines and rituals: a contexto for development in the lives of young children. **Infants & Young Children**, v. 20, n. 4, p. 284-299, 2007.

TASTY. **Can These Chefs Turn This Fairy Drawing Into A Dessert?** Youtube, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vJqEYwrcLBs&t=1s>> Acesso em: 10 de agosto de 2020.

TASTY. **Sobre**. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/buzzfeedtasty/about>> Acesso em: 09 de agosto de 2020.

TED. **Simon Sinek**: Como grandes líderes inspiram ação. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4&feature=emb_title> Acesso em: 21 de janeiro de 2021.

TOM'S GUIDE. **Hello Fresh Unboxing and Review**: Is this meal kit delivery servisse right for you? Youtube, 2020. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wa5HzeBclPU&t=1s> > Acesso em: 6 de março de 2021.

THE NATIONAL CENTER ON ADDICTION AND SUBSTANCE ABUSE AT COLUMBIA UNIVERSITY. **The Importance of Family Dinners III**. Nova York [s.n.], 2006.

TONETTO, Leandro M.; COSTA, Filipe C. X. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.

TURNER, Anthony. Generation Z: Technology and Social Interest. **The Journal of Individual Psychology**, v. 71, n. 2, p. 103-113, 2015.

VAN DER HORST, Klazine. Overcoming picky eating. Eating enjoyment as a central aspect of children's eating behaviors. **Appetite**, v. 58, n. 2, p. 567-574, 2012.

VAN DER HORST, Klazine; FERRAGE, Aurore; RYTZ, Andreas. Involving children in meal preparation: effects on food intake. **Appetite**, v. 79, p. 18-24, 2014.

WALTER, Aaron. **Designing for Emotion**. 1. ed. Nova York: A Book Apart, 2011.

WARDLE, Jane *et al.* Modifying children's food preferences: the effects of exposure and reward on acceptance of an unfamiliar vegetable. **European Journal of Clinical Nutrition**, v. 57, n. 2, p. 341-348, 2003.

WARDLE, Jane; CARNELL, Susan; COOKE, Lucy. Parental Control Over Feeding and Children's Fruit and Vegetable Intake: How Are They Related? **Journal of the American Dietetic Association**, v. 105, n. 2, p. 227-232, 2005.

WEBBER, Laura *et al.* Associations between Children's Appetitive Traits and Maternal Feeding Practices. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 110, n. 11, p. 1718-1722, 2010.

YARAK, Aretha. Dificuldades alimentares na infância podem levar a problemas psicológico. **Veja**, 24 mar., 2013. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/dificuldades-alimentares-na-infancia-podem-levar-a-problemas-psicologicos/>> Acesso em: 21 de julho de 2020.

ZAMPOLLO, Francesca *et al.* Food plating preferences of children: the importance of presentation on desire for diversity. **Acta Paediatrica**, v. 101, n. 1, p. 61-66, 2012.

ZAMPOLLO, Francesca. Welcome to Food Design. **International Journal of Food Design**, v. 1, n. 1, 2016a.

ZAMPOLLO, Francesca. **What is Food Design? The complete overview of all Food Design sub-disciplines and how they merge.** 2016b.

ZAMPOLLO, Francesca. **The four Food Design pillars.** Online School of Food Design, 2017.

APÊNDICE A - Escala de Neofobia Alimentar

Escala de Neofobia Alimentar (*Food Neophobia Scale* ou *FNS*), desenvolvida por Patricia Pliner e Karen Hobden (1992, tradução nossa):

- 1) Estou constantemente experimentando comidas novas e diferentes;
- 2) Eu não confio em novas comidas;
- 3) Se eu não conheço o que tem em uma comida, não vou experimentá-la;
- 4) Eu gosto de comidas de diferentes países;
- 5) Comida étnica parece esquisito de comer;
- 6) Em jantares, eu experimentarei novas comidas;
- 7) Eu tenho medo de comer alimentos que nunca experimentei antes;
- 8) Eu sou muito criteriosa quanto às comidas que irei comer;
- 9) Eu comerei quase qualquer coisa;
- 10) Eu gosto de experimentar novos restaurantes étnicos.

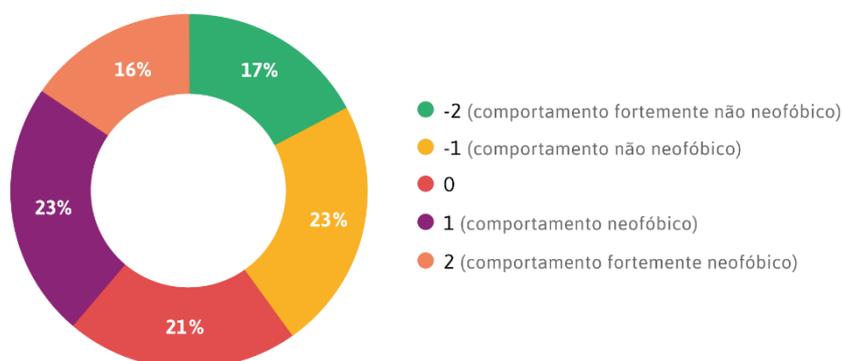
APÊNDICE B – Questionário online: validação da neofobia alimentar infantil

A primeira seção do questionário online, realizado no período entre 25/03/2020 até 06/04/2020, com uma amostra de 63 responsáveis por alguma criança, visava identificar a existência ou não do comportamento neofóbico infantil. Utilizou-se como base a Escala de Neofobia Alimentar ([Apêndice A](#)), desenvolvida por Patricia Pliner e Karen Hobden (1992), composta por 10 perguntas, que devem ser pontuadas de 1 a 7, considerando 1 como discordo completamente e 7 sendo concordo completamente. Para a aplicação no questionário, optou-se por reduzi-la com o propósito de tornar o processo mais objetivo e menos cansativo para o usuário, evitando perguntas consideradas repetitivas. Além disso, alterou-se a forma de redação das sentenças, considerando que o adulto responderia pela criança ao invés de ser uma resposta pessoal; bem como a escala utilizada, de forma a se tornar uma métrica mais familiar ao usuário. O respondente deveria indicar o quanto ele identificava certo comportamento na criança, considerando 1 como discordo completamente e 5 como concordo completamente. As afirmações utilizadas no questionário online foram:

- 1) Minha criança está constantemente experimentando novas e diferentes comidas;
- 2) Minha criança confia em novos alimentos;
- 3) Caso minha criança não conheça o que tem em alguma refeição, não vai experimentá-la;
- 4) Minha criança tem medo de comer algo que nunca experimentou antes;
- 5) Minha criança é bem criteriosa quanto às comidas que irá comer;
- 6) Minha criança come basicamente qualquer alimento.

Para análise das respostas, reestruturou-se a escala utilizada; o valor 0 é equivalente ao 3, valores negativos (-1 e -2) quando a resposta à pergunta não se alinha com comportamentos de neofobia e valores positivos (1 e 2) quando se assimila. Essa alteração foi feita, pois algumas perguntas foram elaboradas de forma que o valor 5 (concordo completamente) representa um comportamento de neofobia alimentar, enquanto para outras ocorre o contrário. A análise holística dos dados das seis perguntas permite perceber que a proporção entre crianças com comportamento neofóbico é semelhante às sem medo, para 39% delas experimentar um alimento novo é um problema, enquanto para 40% isso não é uma dificuldade (Figura 66).

Figura 66 – Distribuição de respostas das seis perguntas relacionadas ao comportamento neofóbico infantil



Fonte: Autora (2020)

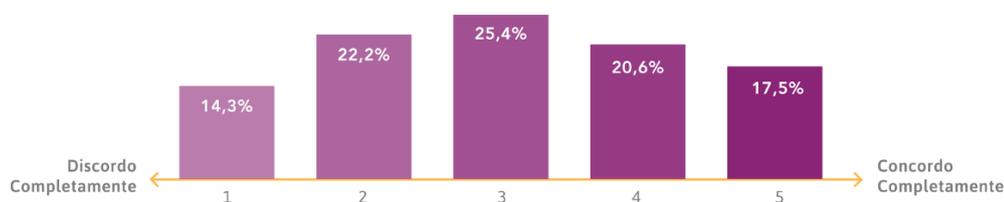
Cada pergunta adaptada da *Food Neophobia Scale* possui sua particularidade, dessa forma a análise individual também é construtiva ao processo. Na primeira indagação, ao serem questionados se a criança está constantemente experimentando novas e diferentes comidas, a maioria das respostas (34,9%) é neutra, enquanto 20,6% discordam e 6,3% discordam completamente. Por outro lado, 17,5% concordam com a afirmação e 20,6% concordam completamente. Esse dado indica que é mais comum as crianças terem o hábito de experimentarem novos alimentos, apesar de a proporção daqueles que isso não ocorre ser considerável.

A segunda pergunta é relativa a se a criança confia em novos alimentos, a maioria dos respondentes discorda (30,2%), enquanto 7,9% discorda completamente, 27% é neutro, 20,6% concorda e 14,3% concorda completamente. Dessa forma é possível perceber que a desconfiança quanto ao novo é um comportamento significativo nas crianças. A próxima pergunta aborda se caso a criança não conheça o que tem na refeição, ela não irá experimentá-la, a maioria (28,6%) discorda da afirmação e 23,8% discorda completamente. Por outro lado, 20,6% concorda e 11,1% concorda completamente. A partir desses dados nota-se que a falta de conhecimento dos ingredientes de algum prato não contribui para sua rejeição, permitindo concluir que técnicas como esconder alimentos ou misturá-los podem ser efetivas ao apresentar uma comida nova.

A quarta pergunta aborda se a criança tem medo de comer algo que nunca experimentou antes, comportamento mais caracterizante da neofobia alimentar. As respostas permaneceram simétricas, a maioria da amostra é neutra (25,4%), enquanto

22,2% discorda e 14,3% discorda completamente; por outro lado, 20,6% concorda e 17,5% concorda completamente (Figura 67).

Figura 67 – Respostas quanto ao medo da criança ao comer algo que nunca experimentou



Fonte: Autora (2020)

Esse dado, junto com os outros do questionário, reforça como a proporção entre crianças que possuem uma relação boa com a alimentação e aquelas que detêm medo é equilibrada. Possibilita também perceber como há espaço de melhora nesse tipo de relação, validando a necessidade de uma solução para esse nicho do público infantil.

Com relação a se a criança é bem criteriosa com o que irá comer, a maioria respondeu de forma neutra (23,8%), 19% dos respondentes discordaram com a afirmação, 14,3% discordaram completamente, enquanto 22,2% concordaram e 20,6% concordaram completamente. Por fim, a última pergunta aborda se a criança come basicamente qualquer alimento, a maioria permanece neutra (25,4%), enquanto o restante das respostas é simétrico, 36,5% totalizam o discordar da afirmação, ao passo que 38% resultam as respostas que concordam. Ambos dados reforçam como a dualidade de comportamento na relação da criança com alimento é proporcional e equilibrada.

APÊNDICE C – Necessidades e Requisitos dos Usuários e Requisitos de Projeto

Quadro 6 - Necessidades dos Usuários, Requisitos dos Usuários e Requisitos de Projeto

Indicador	Necessidades dos Usuários	Requisitos dos Usuários	Requisitos de Projeto
Fundamentação Teórica e Pesquisa de Observação	N1. Aumentar a variedade de alimentos nas dietas das crianças	RU1. Envolver a criança em experiências culinárias (uma forma de aumentar familiaridade com o alimento novo em um ambiente seguro)	RP1. Oferecer experiências culinárias voltadas à participação da criança, utilizando como ingrediente pelo menos um alimento comumente rejeitado pelas crianças
			RP2. Incorporar a narrativa e <i>storytelling</i> na receita e na experiência do kit
	N2. Experimentar novos alimentos com maior facilidade	RU2. Garantir um primeiro contato positivo da criança com o alimento novo	RP3. Oportunizar e permitir a intervenção lúdica e criativa da criança na comida
		RU3. Realizar refeições em família: permitir que pais deem o exemplo preparando e comendo juntos (facilitação social)	RP4. Sugerir formas figurativas e lúdicas de como elaborar o prato da receita
Questionário Online e Entrevista com especialistas	N3. Reduzir o nível de estresse nas refeições, tanto para pais quanto para filhos	RU4. Evitar estratégias de pressão e restrição alimentar às crianças	RP6. Oferecer materiais instrutivos para pais sobre estratégias benéficas para tratar alimentação com as crianças
		RU5. Evitar pressão aos pais em criar pratos lúdicos diariamente	RP7. Entregar o produto aos usuários de forma periódica
Fundamentação Teórica e Pesquisa de Observação	N4. Aumentar a conexão entre pais e filhos	RU6. Criar memória afetiva da infância em família	RP8. Permitir registro da experiência
Pesquisa de Observação e Análise de Similares	N5. Tornar a experiência culinária em um momento lúdico	RU7. Explorar recursos de narrativa e <i>storytelling</i> na receita	RP2. Incorporar a narrativa e o <i>storytelling</i> na receita e na experiência do kit
		RU8. Explorar receitas que utilizam misturas de ingredientes e/ou mudança de consistência dos alimentos	RP9. Priorizar receitas que envolvam mistura de ingredientes e/ou mudança de consistência
		RU9. Permitir intervenção lúdica e criativa da criança no preparo da comida	RP3. Oportunizar e permitir a intervenção lúdica e criativa da criança na comida
Pesquisa de Observação	N6. Realizar experiências culinárias que sejam adequadas às crianças	RU10. Utilizar receitas que permitam envolvimento e participação ativa da criança	RP10. Utilizar receitas simples e de baixa complexidade
		RU11. Garantir boa visibilidade e acesso da criança ao local do processo culinário	RP11. Considerar um banco como um dos itens do kit ou indicar aos pais a importância da boa visibilidade e acesso das crianças durante o processo
		RU12. Optar por receitas que condizem com o tempo de foco da criança	RP12. Priorizar receitas com tempo de preparação abaixo dos 25 minutos
		RU13. Evitar receitas que utilizem equipamentos/ utensílios perigosos	RP13. Priorizar receitas com tempo de espera (de preparação + de resfriamento) abaixo de 40 minutos
		RU14. Possibilitar a compreensão das receitas por crianças não alfabetizadas	RP14. Optar por receitas que não necessitem do fogão ou utensílios afiados
Pesquisa de Observação e Análise de Similares	N7. Estar com o necessário para iniciar a experiência culinária	RU15. Ter todos os ingredientes necessários para a preparação da receita	RP15. Utilizar ícones, ilustrações e diagramas instrucionais para estabelecer uma comunicação visual com a criança
Análise de Similares	N8. Vivenciar experiências distintas, surpreendentes e enriquecedoras	RU16. Experimentar receitas diferentes	RP16. Enviar os ingredientes necessários para a preparação da receita pelo kit ou notificar o adulto sobre os ingredientes necessários
		RU17. Explorar experiências temáticas	RP17. Oferecer uma receita diferente a cada entrega do kit
		RU18. Receber surpresas	RP18. Oferecer uma experiência temática a cada entrega do kit
			RP19. Oferecer itens exclusivos e diferentes a cada entrega do kit

Fonte: Autora (2020)

APÊNDICE D - Diagrama de Mudge dos Requisitos de Usuário

Tabela 2 - Diagrama de Mudge dos Requisitos de Usuário

	RU1	RU2	RU3	RU4	RU5	RU6	RU7	RU8	RU9	RU10	RU11	RU12	RU13	RU14	RU15	RU16	RU17	RU18	Total
RU1		3	1	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	1	3	5	59
RU2	3		3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	63
RU3	5	3		3	5	3	3	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	67
RU4	1	3	3		5	1	1	3	1	1	3	3	5	3	3	3	5	5	49
RU5	1	1	1	1		1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	31
RU6	3	3	1	1	5		1	3	1	1	3	5	5	3	3	3	3	3	47
RU7	3	3	3	3	5	3		5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	63
RU8	1	1	1	1	3	1	1		1	1	1	3	5	5	3	1	5	3	33
RU9	3	3	3	5	5	3	5	5		3	3	5	5	3	5	3	3	5	67
RU10	3	3	5	5	5	3	5	5	3		3	3	3	3	3	5	3	5	65
RU11	3	1	1	3	5	3	1	3	3	3		5	3	3	5	3	3	3	51
RU12	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1		5	3	3	3	3	3	35
RU13	1	5	3	3	5	3	1	3	1	1	1	3		3	3	3	5	5	49
RU14	1	1	1	3	5	1	1	3	3	1	3	3	3		5	3	3	3	43
RU15	3	3	1	1	5	1	1	3	1	1	3	3	1	3		5	5	5	45
RU16	3	3	3	5	5	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3		3	5	45
RU17	3	3	1	3	5	3	3	3	3	1	1	3	1	3	5	3		5	49
RU18	1	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1		27

Legenda: RU Requisito de Usuário 1 Menos importante que 3 Tão importante quanto 5 Mais importante que

Fonte: Autora (2020)

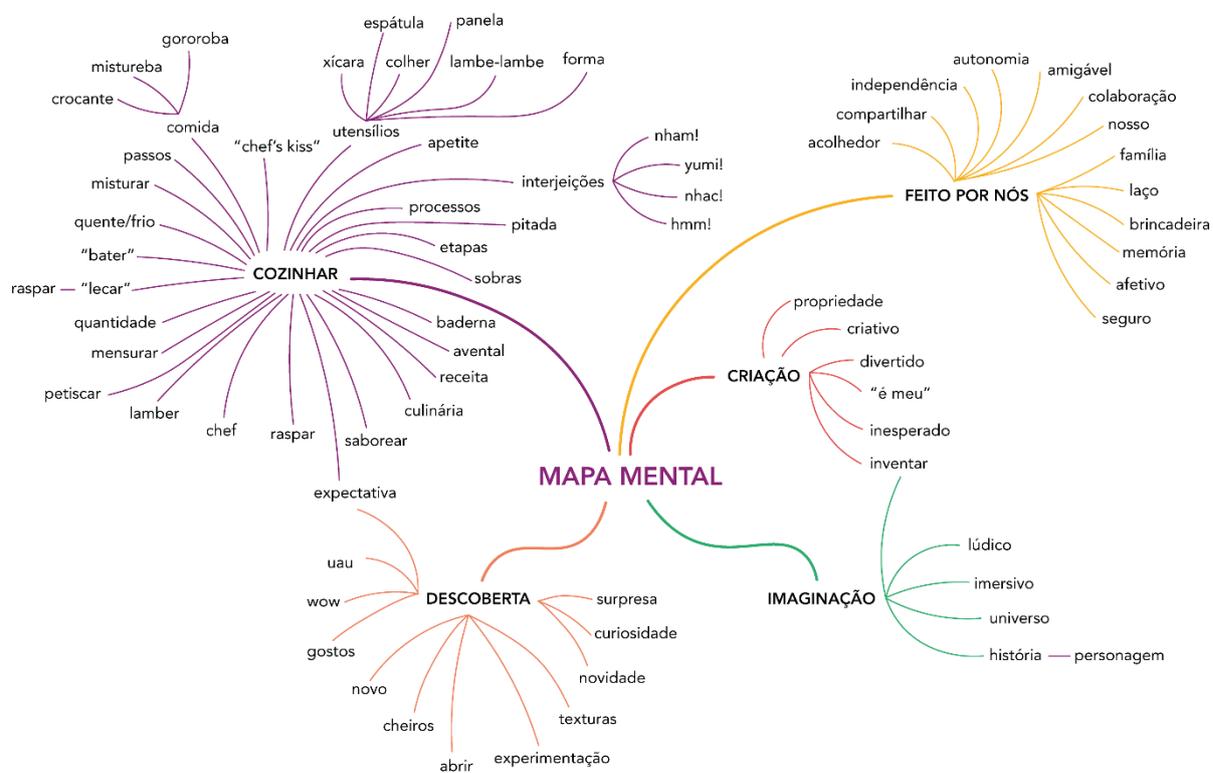
APÊNDICE E – Brainstorming de Valores da Marca

Para a etapa de Top 3 Valores do *Brand Sprint* (KNAPP, 2017) foi realizado um brainstorming individual com possíveis valores para a marca, os termos gerados nesse exercício foram:

- 1) curiosidade;
- 2) novidade;
- 3) exploração;
- 4) família;
- 5) memória;
- 6) experimentação;
- 7) afetivo;
- 8) independência;
- 9) imersivo;
- 10) imaginação;
- 11) criação;
- 12) descoberta;
- 13) identificação;
- 14) laços;
- 15) lúdico;
- 16) colaborativo;
- 17) amigável;
- 18) seguro;
- 19) brincadeira;
- 20) acolhedor;
- 21) aprendizado;
- 22) confiável;
- 23) inesperado;
- 24) universo infantil.

APÊNDICE F – Mapa Mental Relacionado ao Conceito

Figura 68 – Mapa Mental Relacionado ao Conceito



Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE G – Termos e Expressões das Pesquisas de Observação

Por meio da consulta das pesquisas de observação foi possível extrair termos e expressões para inspiração da criação do *naming*.

Termos provenientes da Pesquisa de Observação 1:

- a) uau;
- b) deu;
- c) bateadeira humana;
- d) explosão de sabores;
- e) pataquinha (aquele que faz a receita, mas mais come os ingredientes do que produz);
- f) nham
- g) meter a mão;
- h) mão na massa.

Termos provenientes da Pesquisa de Observação 2:

- a) uau;
- b) quero mexer;
- c) borbulhando.

Termos provenientes da Pesquisa de Observação 3:

- a) lambuzeira;
- b) molengo;
- c) lambuzada.

APÊNDICE H – Alternativas da Marca e suas Variações

No questionário desenvolvido para seleção da marca, foram apresentados a aplicação principal, as secundárias e o símbolo da Alternativa 1 (Figura 69), Alternativa 2 (Figura 70), Alternativa 3 (Figura 71) e Alternativa 4 (Figura 72). Assim, o respondente teria uma visão mais ampla de como a identidade visual do negócio se constituiria.

Figura 69 – Alternativas 1 da Marca e suas Variações

Alternativa 1

Versão Principal



Versões Secundárias



Símbolo



Fonte: Autora (2021)

Figura 70 - Alternativas 2 da Marca e suas Variações

Alternativa 2

Versão Principal



Versões Secundárias



Símbolo



Fonte: Autora (2021)

Figura 71 - Alternativas 3 da Marca e suas Variações**Alternativa 3**

Versão Principal



Versões Secundárias



Símbolo



Fonte: Autora (2021)

Figura 72 - Alternativas 4 da Marca e suas Variações**Alternativa 4**

Versão Principal



Versões Secundárias



Símbolo



Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE I – Pontuação na Seleção de Marca

As pontuações apresentadas na Tabela 3 provém da média das respostas de 69 respondentes responsáveis por crianças de 2 a 12 anos, do questionário *online* sobre seleção da identidade visual.

Tabela 3 – Média da Pontuação dos Critérios na Seleção de Marca

Critérios para Seleção	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3	Alternativa 4
Lúdico	4,0	3,5	3,9	3,8
Amigável	4,5	3,7	3,9	4,0
Divertido	4,3	3,5	3,8	3,8
Direcionado ao Público Infantil	3,7	3,3	3,7	3,8
Popular	3,9	3,6	3,8	3,5
Total	20,4	17,6	19,1	18,9

Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE J – Manual de Identidade Visual

Figura 73 – Manual de Identidade Visual

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

APRESENTAÇÃO

Este manual objetiva esclarecer e orientar a toda marca QUITUT!

Todas as aplicações devem atender aos requisitos criativos estabelecidos, respeitando a área de proteção da marca, a redação máxima permitida, a aplicação correta em todos os idiomas e não ocorrendo nenhuma alteração de legibilidade.

O manual de identidade visual, por ser único e pertencer ao trade da sua marca, está sob a guarda, de sua autoria, e sua conservação.

QUITUT!

Quitut é um clube de assinatura mensal que busca reduzir a pressão e melhorar a rotina e proporcionar a família uma rotina saudável por meio de experiências culinárias lúdicas.

O modo de experimentar novos alimentos, praticar a leitura e escrever e experimentar a sua rotina e isso pode acontecer em duas modalidades de assinatura: a assinatura de 12 meses e a assinatura de 6 meses.

Essa forma de produção de conteúdo é produzida a partir da forma física com uma variedade de receitas e técnicas para uma experiência culinária que a alimentação e a educação são fundamentais para uma melhor qualidade de vida.

CONCEITO

- ↳ Sonho de imaginação
- ↳ Sonho de criação
- ↳ Pesquisa de descoberta
- ↳ Faça por nós.

PERSONALIDADE DA MARCA

Divertida + **Amigável** + **Jovem e Inovadora**

A personalidade e caracterizada por qualidades e pontos de vista sobre a marca, diferenciando-a de outras marcas e criando uma identidade única e reconhecível. O manual de identidade visual garante a harmonização entre todos os pontos de contato da marca.

ASSINATURA PRINCIPAL

A versão da assinatura e seu uso devem respeitar as especificações de aplicação e garantir a legibilidade e a harmonia gráfica.

ASSINATURA MONOCROMÁTICA

A versão da assinatura e seu uso devem respeitar as especificações de aplicação e garantir a legibilidade e a harmonia gráfica.

ASSINATURA MONOCROMÁTICA

A versão da assinatura e seu uso devem respeitar as especificações de aplicação e garantir a legibilidade e a harmonia gráfica.

ASSINATURAS SECUNDÁRIAS

A versão da assinatura e seu uso devem respeitar as especificações de aplicação e garantir a legibilidade e a harmonia gráfica.

ASSINATURAS COM TELA

A versão da assinatura e seu uso devem respeitar as especificações de aplicação e garantir a legibilidade e a harmonia gráfica.

SÍMBOLO

A versão do símbolo e seu uso devem respeitar as especificações de aplicação e garantir a legibilidade e a harmonia gráfica.

ÁREA DE PROTEÇÃO

A versão da assinatura e seu uso devem respeitar as especificações de aplicação e garantir a legibilidade e a harmonia gráfica.

REDUÇÃO MÁXIMA

A redução mínima visa garantir a legibilidade e identificação da marca mesmo em formatos pequenos.

MA SCOTE

O mascote foi desenvolvido para ser adaptado em diferentes formatos de marca para garantir a presença da marca. O mascote possui dois tons, um para o corpo e outro para o rosto, de forma a garantir sua identificação nos formatos.

TIPOGRAFIA

Títulos Principais
TAMPICO

Títulos Secundários
CAVEAT BRUSH

Corpo de Texto
Asap

A A B B C C D D E E F F G G H H I I J J K K L L M M N N O O P P Q Q R R S S T T U U V V W W X X Y Y Z Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

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

Continua

Figura 73 – Continuação

PADRÃO CROMÁTICO

RGB: 100, 0, 112
CMYK: 0, 100, 0, 10
PANTONE: 2645 C

AFR0010	AFR0007	AFR0024	AFR0040	AFR0005	AFR0008
RGB: 240, 136, 52 CMYK: 0, 58, 54, 18 PANTONE: 1585 C	RGB: 41, 175, 111 CMYK: 85, 20, 28, 14 PANTONE: 2417 C	RGB: 241, 176, 26 CMYK: 0, 59, 94, 14 PANTONE: 485 C	RGB: 238, 77, 77 CMYK: 0, 64, 64, 14 PANTONE: 485 C	RGB: 235, 205, 205 CMYK: 0, 10, 10, 14 PANTONE: 580 C	RGB: 67, 67, 67 CMYK: 0, 0, 0, 14 PANTONE: 447 C

Sistema de cores utilizado na marca e para produtos materiais. Eficiência e identificação. Consulte a cor padronizada da marca e observe sua aplicação e uso.

APLICAÇÃO SOBRE IMAGENS

Utilize sempre mais cores para melhor identificação visual e aplicação principal para melhor contraste, integridade e legibilidade da marca.

Utilize sempre mais cores para melhor identificação visual e aplicação secundária, em que se tenha em conta o espaço branco, para melhor contraste, integridade e legibilidade da marca.

USOS INADEQUADOS

- Não misture o padrão cromático
- Não rotacione
- Não altere a tipografia
- Não altere a proporcão entre os elementos
- Não distorça os elementos
- Não aplique sombras ou efeitos

ESTILO DE ILUSTRAÇÃO E CRAFTSMOS

Exemplo de estilo de ilustração

Exemplo de grafismo

O estilo de ilustração deve simular o uso de giz de cera, com traçados irregulares e preenchimento de formas aleatório, com uma forma de quadrado de tamanho variável. O uso de cores e traçados devem estar presentes nos materiais, sendo também suas variações e combinações em processos de ilustração e grafismo.

Além disso, como grafismo, utilize-se traçados grossos, contornos desiguais e a liberdade visual ao projeto. Evite-se usar mais de dois tons de uma mesma cor, pois isso pode causar confusão com o restante do público consumidor.

É sugerido que a marca siga as recomendações descritas nesse manual.

Em caso de dúvida, entre em contato com: corolimbmsusero@gmail.com

Este projeto foi desenvolvido para o Trabalho de Conclusão de Curso de Iniciação em Licenciatura em Pedagogia da Universidade Federal de Rio Grande do Sul em 2021.

Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE K – Reelaboração da Receita com *Storytelling*

A receita foi reescrita de forma a incorporar *storytelling* e a fim de tornar a experiência mais lúdica e imersiva:

“Importante! Para funcionar essa receita, precisamos ter certeza que os abacates estejam maduros. Para isso pegue a fruta na mão e veja se consegue apertar. É importante que ela não esteja dura para continuarmos!

Há muitos e muitos anos, os habitantes de Terac descobriram que não viviam sozinhos. Existiam dinossauros logo ao lado deles. Apesar de no início ter sido difícil de se adaptarem, eles e os humanos se tornaram bons amigos, partilhando a vida juntos. Acontece que em uma noite fria, um furacão passou por Terac. Os dinossauros, por estarem dormindo na grama, ficaram muito fracos. Os habitantes de Terac precisam de sua ajuda para dar energia de volta para nossos amigos dinossauros, vamos lá?

Para iniciar vamos fazer os nachos, os nossos dinossauros!

- 1) Em uma tigela coloque 1 ½ xícara de farinha. Olhe quanta areia existe em Terac!;
 - 2) acrescente 1 colher de sopa de farinha de milho;
 - 3) adicione uma pitada de sal;
 - 4) agora inclua 1 ovo, queremos criar um lago no meio de tanta areia;
 - 5) adicione e misture aos poucos ½ xícara de água aos outros ingredientes. Afinal, não queremos que nosso lago inunde!;
 - 6) os dinossauros surgem da união do lago com a areia. Por isso, vamos misturar bem todos esses ingredientes! Faça uma bolinha de massa. Ela não pode estar muito grudenta. Se colocar muita água, vira areia movediça! Pode misturar com as mãos, assim vai ser bem mais fácil;
 - 7) precisamos deixar essa bolinha elástica. Para isso vamos colocar farinha na mesa em que estamos trabalhando. Se grudar na mesa é só adicionar mais farinha. Agora você pode amassar com a mão a massa na mesa, fazendo o movimento do desenho 15 vezes;
 - 8) com um rolo*, achate a massa até ficar beeem fininha, assim conseguiremos salvar mais dinossauros de Terac!;
- *caso não tenha um rolo, use uma garrafa de vinho ou um copo cilíndrico;
- 9) pegue suas forminhas e pressione contra a massa, crie quantos dinossauros conseguir;
 - 10) preaqueça o forno. Em uma forma coloque o papel fininho que veio com a embalagem (papel manteiga) e posicione seus dinossauros;

- 11) para eles ficarem cheirosos, respingue um pouco de azeite de oliva e adicione pitadas de orégano, a quantidade você decide!;
- 12) coloque a forma no forno, queremos que eles descansem no quentinho em torno de 20 min em 200 C°, ou até os dinossauros começarem a ficar douradinhos e crocantes.

Vamos preparar o Guacamole, nossa poção, para dar energia aos amigos dinossauros?

- 1) Vamos começar pegando o abacate, ele que será nosso ingrediente poderoso de energia. Você sabia que o abacate faz bem para o coração e para os olhos? Incrível, né!;
- 2) primeiro precisamos cortar ele na metade, pegue uma faca e com a ajuda de um responsável, divida-o ao meio;
- 3) tire o caroço, a fonte da energia que já foi gasta. Com uma colher cave o abacate, coloque-o em um recipiente separado e amasse com um garfo;
- 4) experimente um pouquinho do abacate, aposto que você vai gostar!;
- 5) para deixar a poção mais forte, vamos adicionar outros ingredientes. Pegue o tomate, corte ele em pedacinhos e adicione ao abacate;
- 6) pegue 1 limão e corte ele ao meio. Agora vamos precisar de um guerreiro! Pegue uma das metades e esprema-a com o máááximo de força que conseguir, é isso que deixará nossos dinossauros fortes! Faça o mesmo com a outra metade;
- 7) com a ajuda de um responsável, corte ½ cebola em pedacinhos pequenos. A cebola deixará nossos dinossauros muito rápidos;
- 8) por último, só precisamos adicionar 1 colher de chá de sal e misturar todos ingredientes para ter nossa poção pronta!

Os dinossauros voltaram a ficar cheios de energia graças a nossa poção!

Fique à vontade para decorar os dinossauros com a poção ou montar o prato como a sugestão no verso.

Vamos experimentar juntos nossa receita?!”

APÊNDICE L – Sugestões de Montagem do Prato

Figura 74 – Sugestão 1 de Montagem do Prato



Fonte: Autora(2021)

Figura 75 – Sugestão 2 de Montagem do Prato



Fonte: Autora (2021)

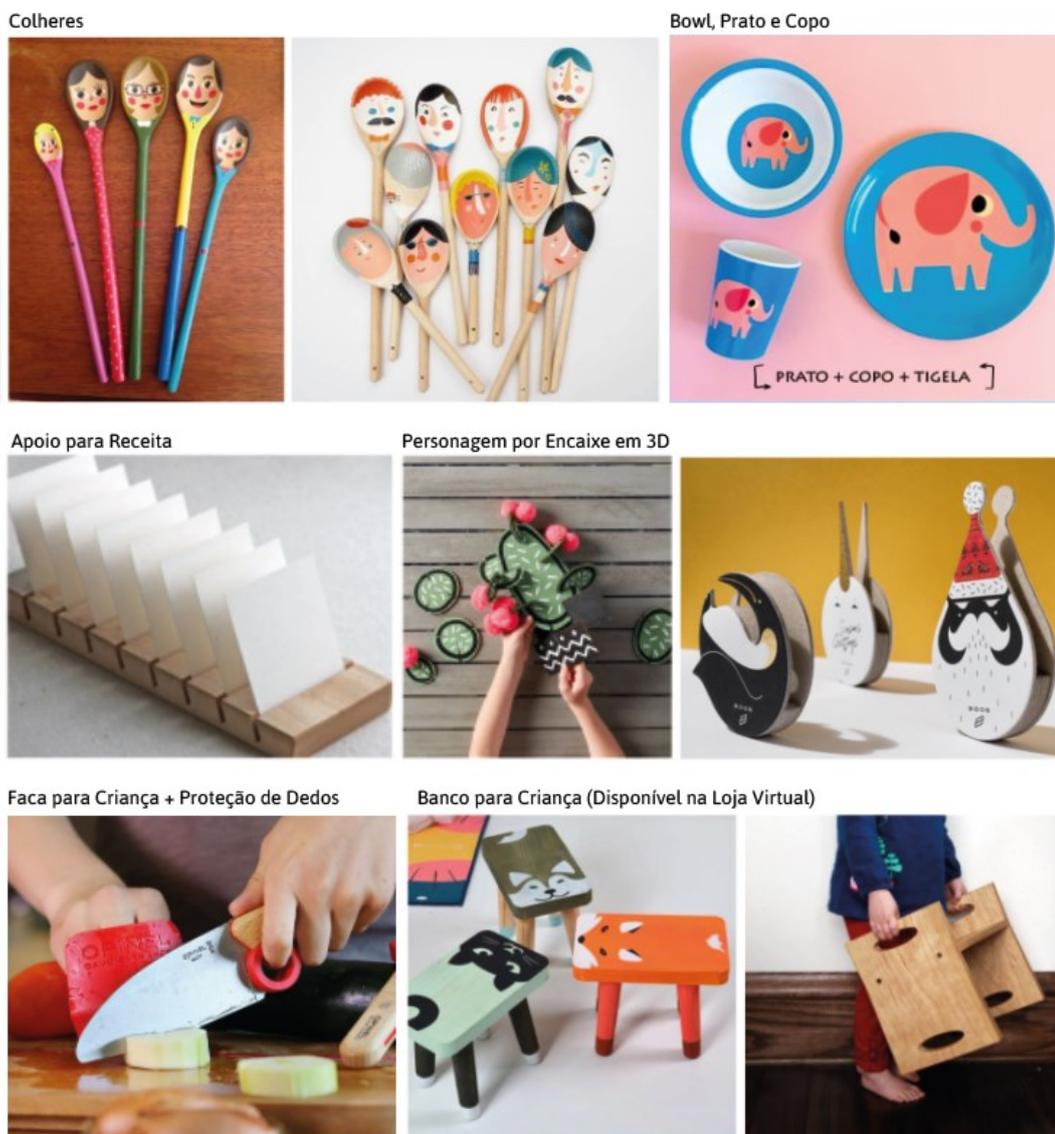
Figura 76 – Sugestão 3 de Montagem do Prato



Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE M – Painel de Referências para Possíveis Itens do Kit

Figura 77 – Painel de Referências para Possíveis Itens do Kit



Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE N – Painel Visual sobre Linguagem Visual

Figura 78 – Painel Visual sobre Linguagem Visual



Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE O – Estudos de Linguagem Visual

Com a identidade visual definida, explorou-se como se poderia aplicar os elementos da marca, focando-se em grafismos e meios de comunicar a ludicidade do produto (Figura 79).

Figura 79 – Estudos de Linguagem Visual



Fonte: Autora (2021)

Em um segundo momento, optou-se por divergir o pensamento ao realizar este estudo no material da receita, uma vez que apresenta maior complexidade graças a seu número de diferentes tipos de elementos para diagramar (Figura 80).

Figura 80 – Estudos de Linguagem Visual



Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE P – Resumo das Especificações de Produção

Quadro 7 – Resumo das Especificações de Produção

Nº	Item	Dimensão	Material de Impressão	Tipo de Impressão	Acabamentos/ Comentários	Quantidade por kit
1	Embalagem	40x27x8cm	Papelão ondulado, com parede simples e onda tipo E (micro:1,3mm)	1x0 Flexografia	- Caixa abertura frontal, fundo inteiriço, tipo enviado nos Correios	1
2	Fita Adesiva	5cmx100m (largurax comprimento)	Fita Adesiva Acrílica	1x0 Offset	-	1,5m
3	Cartela de Adesivos - Folha 1	A5	Adesivo vinílico fundo branco	4x0 Offset	- Bordas arredondadas (5mm) - Unir as duas folhas por um grampo no canto superior esquerdo	1
4	Cartela de Adesivos - Folha 2	A5	Adesivo vinílico fundo branco	4x0 Offset	- Bordas arredondadas (5mm) - Unir as duas folhas por um grampo no canto superior esquerdo	1
5	Carta Bem-Vindo	A5	Couchet Fosco 180g	4x0 Offset	- Bordas arredondadas (5mm)	1
6	Adesivo Temática Embalagem	39,3x26,3cm	Adesivo vinílico fundo branco	4x0 Offset	-	1
7	Adesivo Temática Embalagem - Balão de Fala	7x4,5cm	Adesivo vinílico fundo branco	4x0 Offset	- Faca de Corte Especial	1
8	Jogo Americano 1	A3	Couchet Fosco 240g	4X4 Offset	- Bordas arredondadas (5mm)	1
9	Jogo Americano 2	A3	Couchet Fosco 240g	4X4 Offset	- Bordas arredondadas (5mm)	1
10	Papel Envoltório Jogo Americano	20x5cm	Couchet Fosco 180g	1x0 Offset	-	1
11	Adesivo Envoltório Jogo Americano	Formato circular de 4,5cm de diâmetro	Adesivo de Papel	4x0 Offset	- Faca de Corte Circular	1
12	Jogo de Memória - Cartas	3,5x3,5cm	Couchet Fosco 240g	4x4 Offset	- Prolan - Bordas arredondadas (5mm) - Armazenar em saco transparente de tipo Zip Lock (18x20,5cm)	14

Continua

Quadro 7 - Continuação

13	Jogo de Memória - Tabuleiro	16,5x16,5cm	Couchet Fosco 240g	4x4 Offset	- Prolan - Bordas arredondadas (5mm) - Armazenar em saco transparente de tipo Zip Lock (18x20,5cm)	2
14	Porta Receitas - Estrutura	59,1x31,5cm	Holler 1,6mm de espessura	-	- Garra de fichário (2,5x29cm) fixa na parte interna, conforme Apêndice Q - Elástico roxo 1cm de largura, fixo à 3,5cm da margem da direita (considerando fichário fechado)	1 (somente no primeiro mês do assinante)
15	Porta Receitas - Encadernação Externa	59,1x29,5cm	Couchet Fosco 120g	4x0 Offset	- Prolan	1 (somente no primeiro mês do assinante)
16	Porta Receitas - Encadernação Interna (Guarda)	58,1x29,5cm	Couchet Fosco 120g	4x0 Offset	- Prolan	1 (somente no primeiro mês do assinante)
17	Receita	A4	Couchet Fosco 180g	4X4 Offset	- Plastificação da folha - Bordas arredondadas (5mm) - Faca de Corte Especial	1
18	Receita - Nota	10x4,5cm	Adesivo vínico fundo branco	4x0 Offset	- Faca de Corte Especial	1
19	Clips de Papel	1,1x3,2cm (tipo 2/0)	Revestido em nylon	-	- Utilizado para fixar Nota da Receita na parte da frente da folha da Receita, no canto superior direito - Cor verde	1
20	Lista de Compras	9,6x20cm	Couchet Fosco 240g	4x4 Offset	- Bordas arredondadas (5mm)	1
21	Prancheta Lista de Compras	12x23,5cm	Acrílico Transparente	-	- Aplicação da marca por serigrafia - Imã (7,5x5cm) fixo no verso superior da prancheta	1 (somente no primeiro mês do assinante)
22	Bottons	Circular de 3,5cm de diâmetro	Couchet Fosco 120g	4x0 Offset	-	1 (1 a cada 3 meses)

Continua

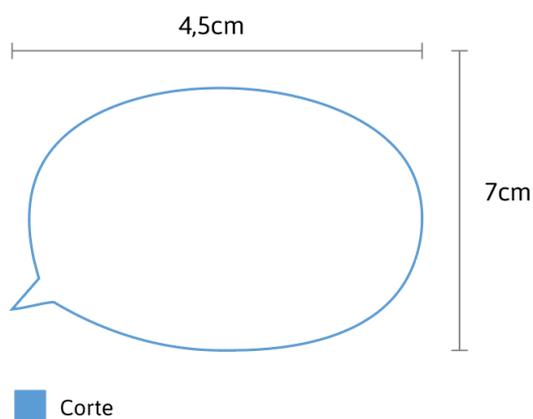
Quadro 7 - Continuação

23	Botton - Cartela	10x10cm	Couchet Fosco 240g	4x0 Offset	- Bordas arredondadas (5mm) - Faca de Corte Especial	1 (1 a cada 3 meses)
24	Avental Adulto	60x80cm	Tecido de Algodão Roxo	Sublimação	-	1
25	Avental Infantil	40x60cm	Tecido de Algodão Roxo	Sublimação	-	1
26	Chapéu Adulto	Circunferência da cabeça diâmetro 55cm, altura total 25cm	Tecido de Algodão Branco	-	- Marca Bordada - Elástico na parte de trás do chapéu, para comportar diferentes tamanhos de cabeça	1
27	Chapéu Infantil	Circunferência da cabeça diâmetro 55cm, altura total 21m.	Tecido de Algodão Branco	-	- Marca Bordada - Elástico na parte de trás do chapéu, para comportar diferentes tamanhos de cabeça	1
28	Folha de Endereçamento	138,11x106,36	Papel Sulfite 75g	1x0 Digital	- Folha embalada com saco plástico transparente e fixo na face inferior da embalagem	1
29	Papel Manteiga	100x28cm	-	-	- Enrolada e posicionada dentro do tubo dos jogos americanos	1
30	Formas de Dinossauro	8cm de largura e 1,5cm de profundidade	Aço Inox	-	- Armazenar as duas formas em saco transparente de tipo Zip Lock (12x17cm)	2
31	Saco Transparente do tipo Zip Lock	18x20,5cm	Saco fabricado em polietileno de baixa densidade com fecho hermético	-	- Armazenar cartas e tabuleiros do jogo de memória no saco	1
32	Saco Transparente do tipo Zip Lock	12x17cm	Saco fabricado em polietileno de baixa densidade com fecho hermético	-	- Armazenar as duas formas no saco	1

Fonte: Autora (2021)

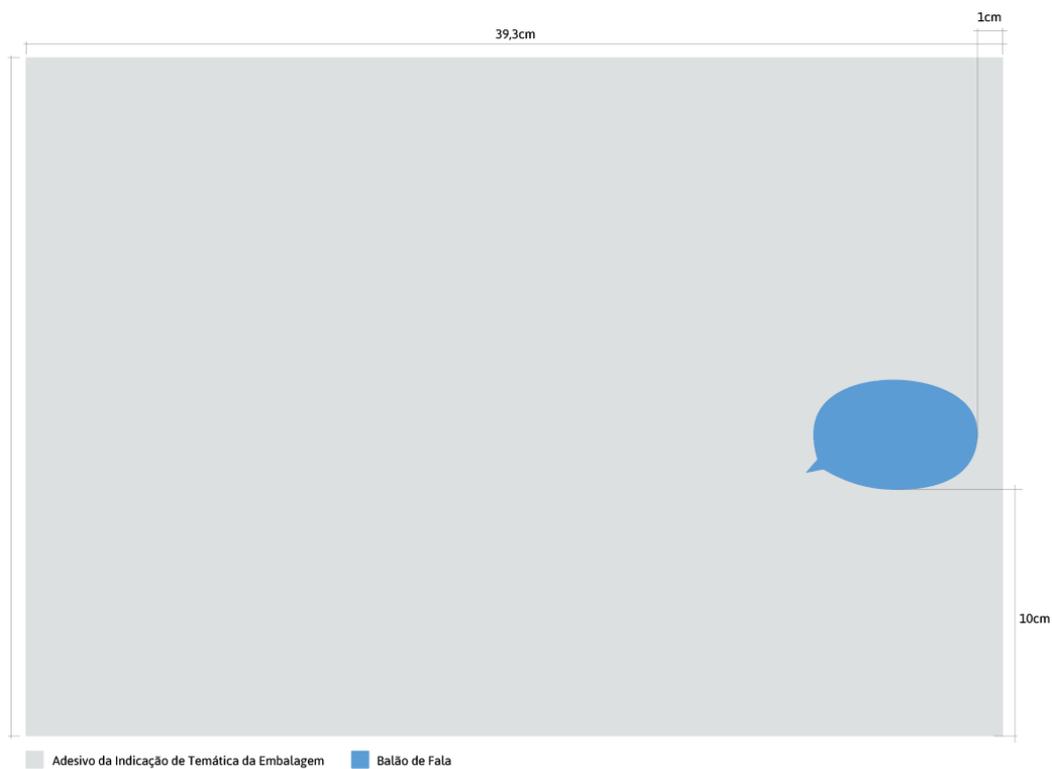
APÊNDICE Q – Facas de Corte e Vinco e Detalhamentos

Figura 81 – Faca de Corte para Balão de Fala Presente na Indicação de Temática da Embalagem

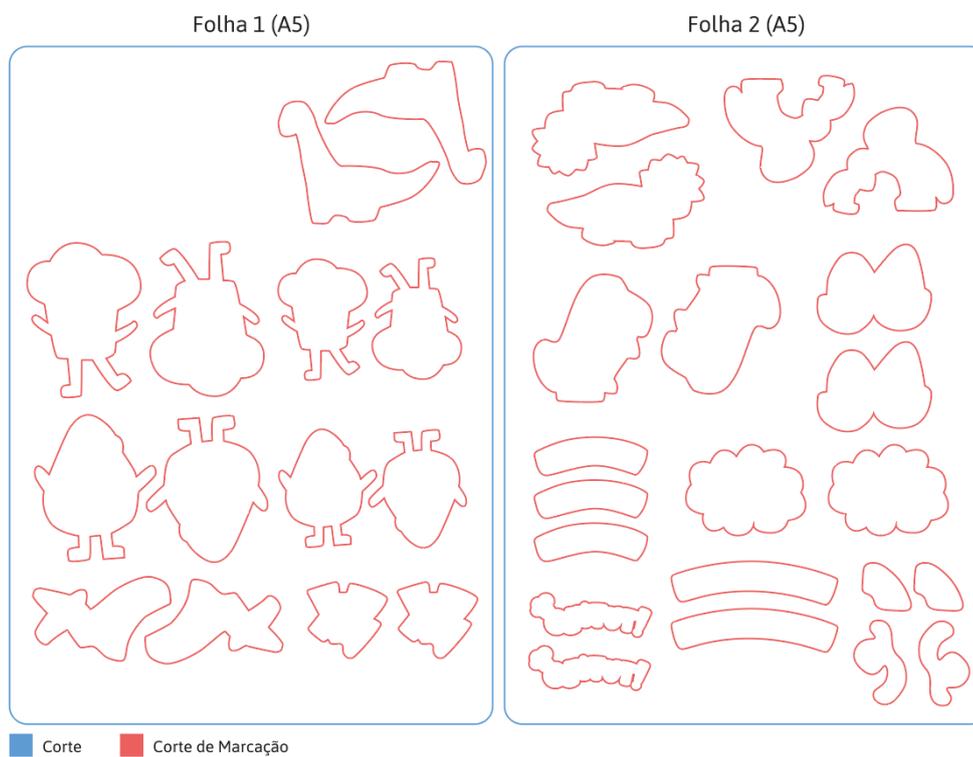


Fonte: Autora (2021)

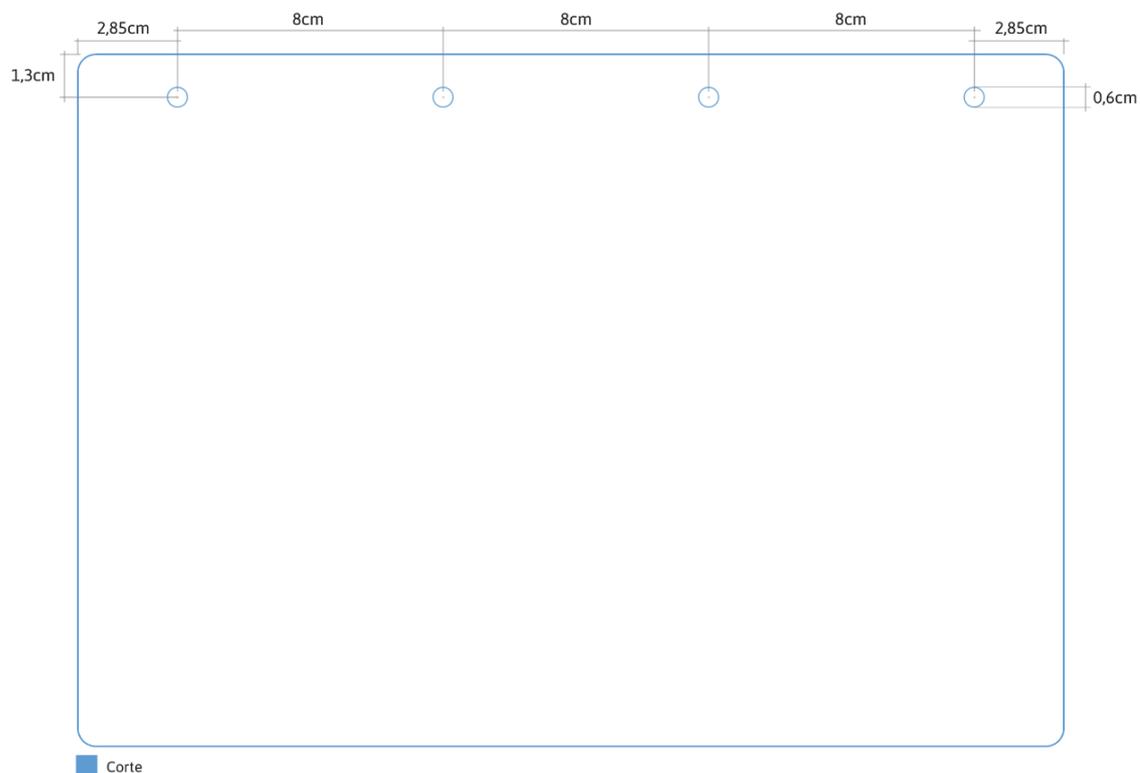
Figura 82 – Posicionamento do Balão de Fala no Adesivo de Temática da Embalagem



Fonte: Autora (2021)

Figura 83 – Faca de Corte Folhas Cartela de Adesivo

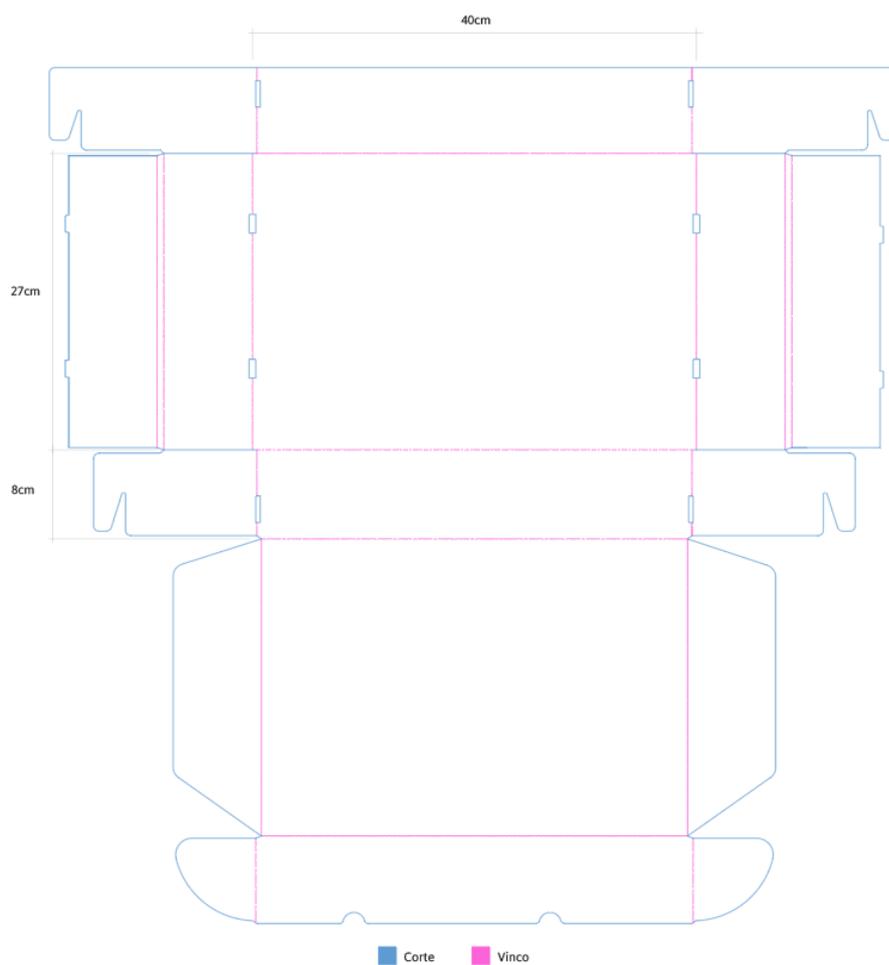
Fonte: Autora (2021)

Figura 84 – Faca de Corte e Detalhamento Folhas de Receita

Fonte: Autora (2021)

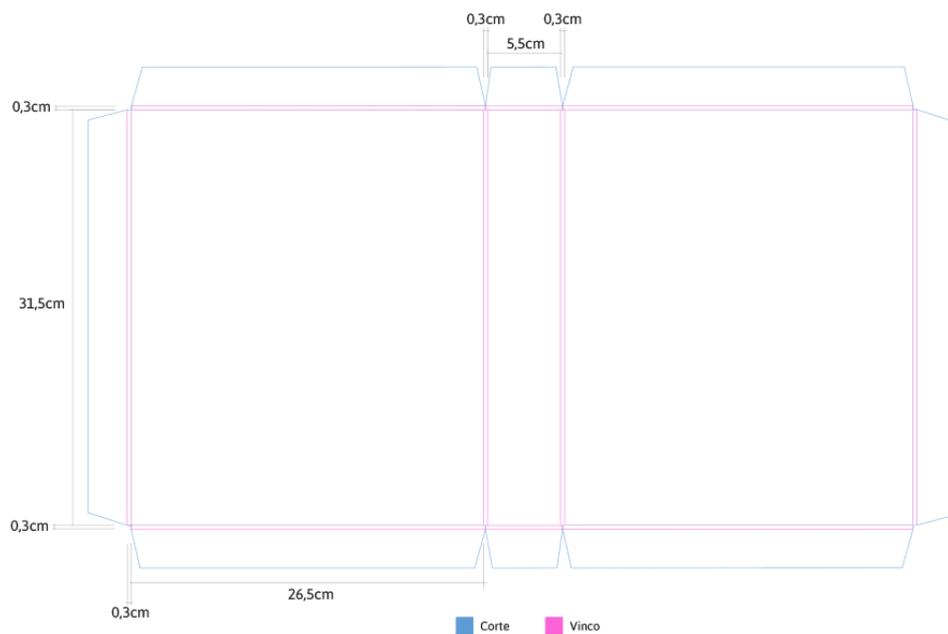
Figura 85 – Faca de Corte Adesivos de Notas da Receita

Fonte: Autora (2021)

Figura 86 – Faca de Corte e Detalhamento Embalagem

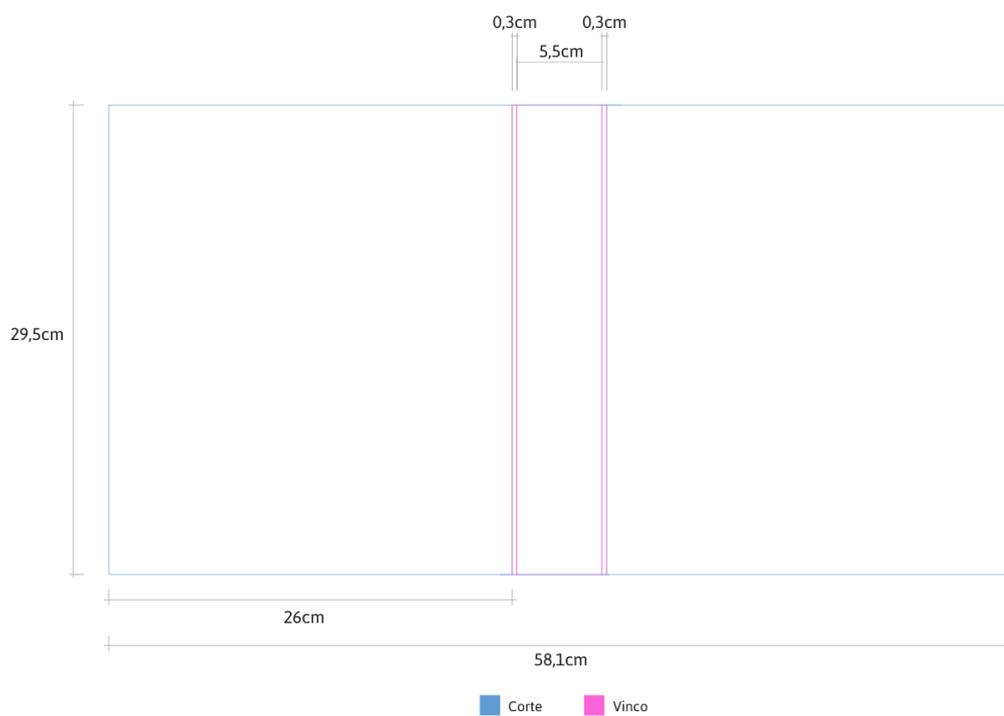
Fonte: Autora (2021)

Figura 87 - Faca de Corte e Detalhamento da Encadernação Externa do Porta Receitas



Fonte: Autora (2021)

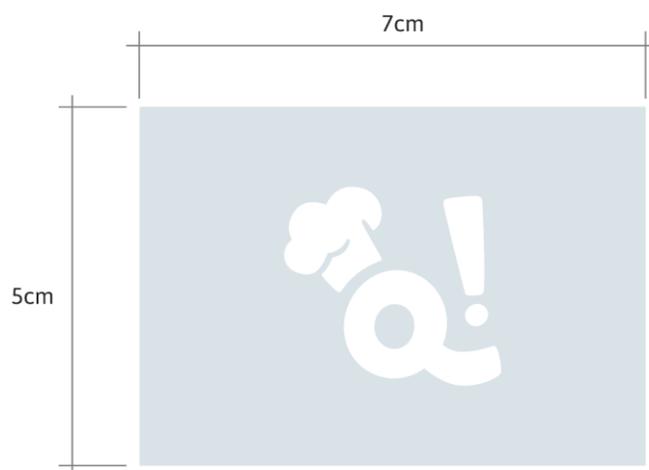
Figura 88 - Faca de Corte e Detalhamento da Encadernação Interna do Porta Receitas



Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE R – Fita Adesiva Personalizada

Figura 89 – Módulo de Repetição para Fita Adesiva



Fonte: Autora (2021)

A módulo definido para a fita adesiva personalizada deve ser repetido pela menor lateral, conforme apresentado na Figura 90.

Figura 90 – Demonstração da Repetição dos Módulos da Fita Adesiva



Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE S – Elementos da Embalagem conforme Correios

Os Correios indicam em seu Guia de Embalagens o uso do Selo RPC, caso a caixa seja do tamanho recomendado em seu material (Figura 91).

Figura 91 – Selo RPC para Caixa



Fonte: Correios (2021)

Também indicam no Guia um padrão de endereçamento, sendo o mais adequado para o modelo da embalagem a versão de tamanho 138,11 x 106,36 mm), apresentados na Figura 92.

Figura 92 – Padrão de Endereçamento da Caixa

Diagrama de um padrão de endereçamento de caixa com as seguintes dimensões e elementos:

- Marca do cliente:** 25 x 25 mm
- Código Data Matrix:** 25 x 25 mm
- Símbolo de encaminhamento:** 20 x 20 mm
- 5 mm de distância da margem:** Indica a margem superior.
- Número da encomenda / Código de barras:** 18 x 80
- CEP destino em Código de barras:** 18 x 40
- Identificação de até 8 serviços adicionais:** AR XX, MP XX, DD XX, VD XX
- 46 mm:** Dimensão total da seção de destinatário e remetente.

Conteúdo do formulário:

NF: 112233
Pedido: 0

Contrato: 1122334455
SEDEX Hoje

Volume: 1/1
Peso (g): 1000

PD 325 270 157 BR

Recebedor: _____
Assinatura: _____ Documento: _____

DESTINATÁRIO

Nome do destinatário
Rua João Negrão, 1251
Loja 3 Rebouças
80002-900 Curitiba/PR

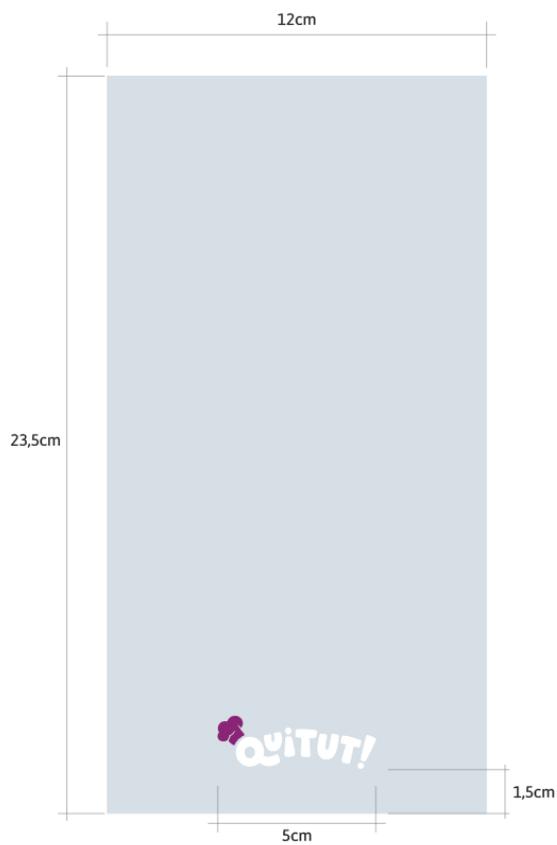
Obs: Lorem ipsum dolor sit amet

Remetente: Nome do remetente
SBN Quadra 1 Bloco A, 14
14º andar - Ala Norte Asa Norte
70002-900 Brasília-DF

Fonte: Correios (2021)

APÊNDICE T – Prancheta da Lista de Compras

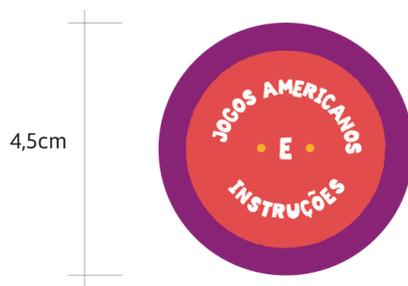
Figura 93 – Aplicação da Marca na Prancheta da Lista de Compras



Fonte: Autora (2021)

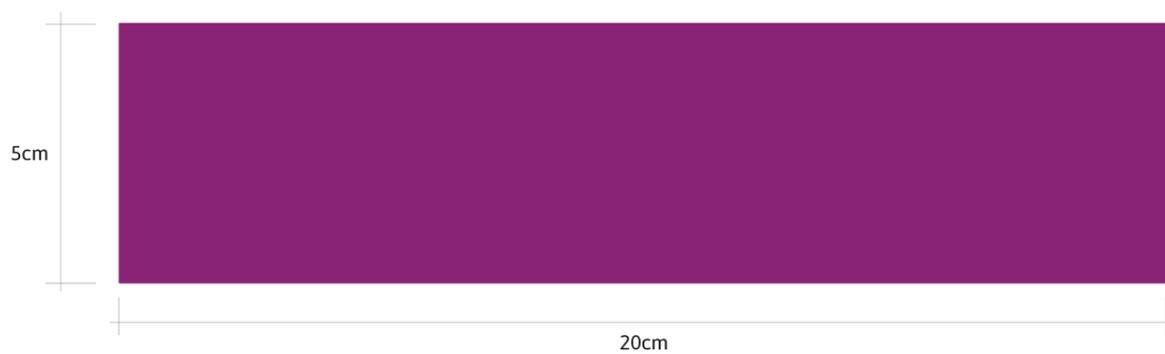
APÊNDICE U – Envoltório Jogos Americanos

Figura 94 – Adesivo para Envoltório dos Jogos Americanos



Fonte: Autora (2021)

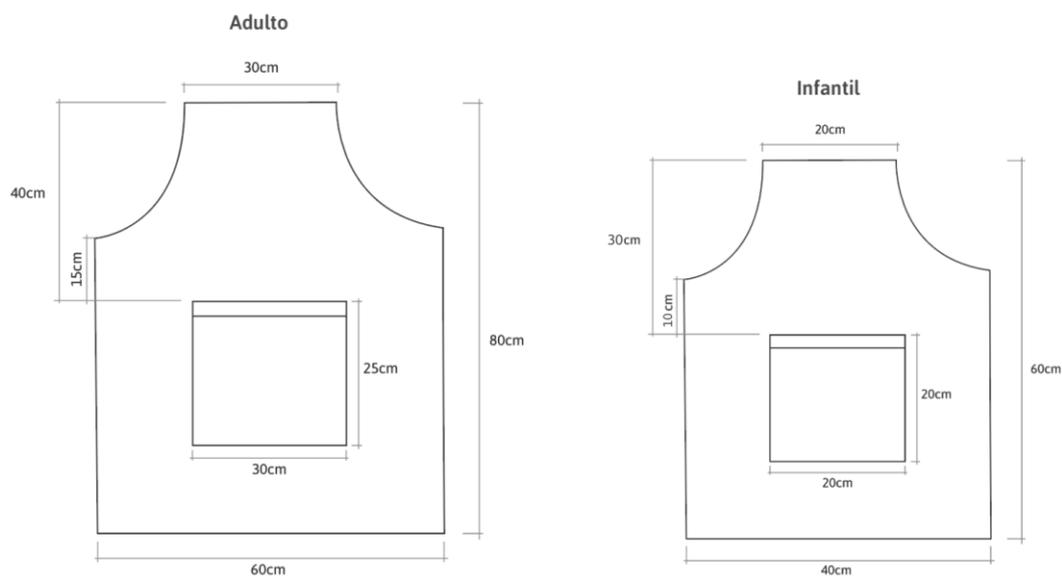
Figura 95 – Papel Envoltório dos Jogos Americanos



Fonte: Autora (2021)

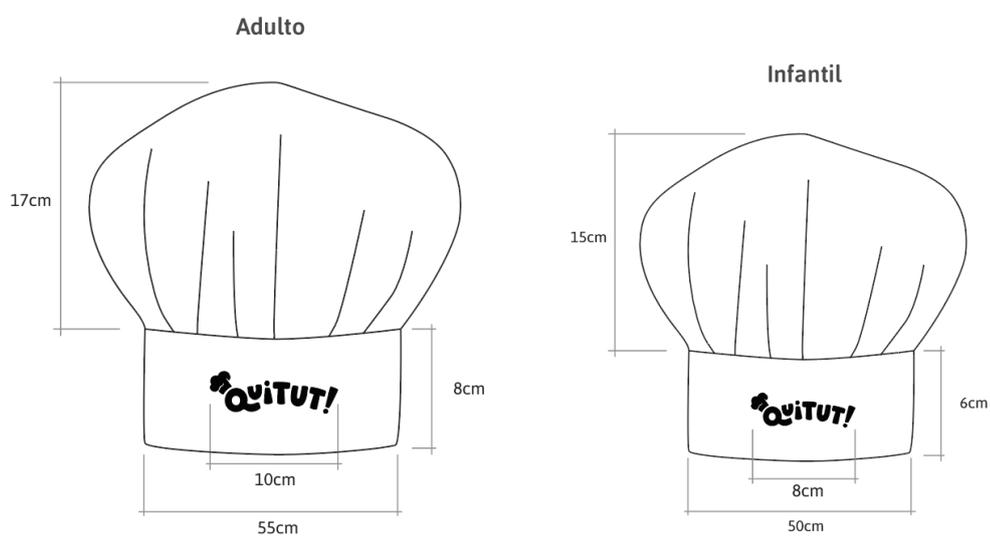
APÊNDICE V – Detalhamento dos Aventais e Chapéus de Cozinheiro

Figura 96 – Detalhamento do Avental Versão Adulta e Infantil



Fonte: Autora (2021)

Figura 97 – Detalhamento do Chapéu de Cozinheiro Versão Adulta e Infantil



Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE W – Cartela de *Botton*

Figura 98 - Cartela de *Botton*



Fonte: Autora (2021)

APÊNDICE X – Estimativa de Orçamento para Primeiro Kit

Tabela 4 – Estimativa de Orçamento para Primeiro Kit

Nº	Item	Quantidade por Kit	Preço Tiragem 1.000 Kits (R\$)	Preço Por Kit (R\$)
1	Embalagem ^(a)	1 un.	7.050,00	7,05
2	Fita Adesiva ^(b)	1,5m	486,10	0,49
3	Cartela de Adesivos - Folha 1 ^(c)	1 un.	1.416,99	1,42
4	Cartela de Adesivos - Folha 2 ^(c)	1 un.	1.416,99	1,42
5	Carta Bem-Vindo ^(c)	1 un.	251,99	0,25
6	Adesivo Temática Embalagem ^(c)	1 un.	2.465,99	2,46
7	Adesivo Temática Embalagem - Balão de Fala ^(c)	1 un.	233,99	0,23
8	Jogo Americano 1 ^(c)	1 un.	901,99	0,90
9	Jogo Americano 2 ^(c)	1 un.	901,99	0,90
10	Papel Envolvório Jogo Americano ^(c)	1 un.	105,99	0,11
11	Adesivo Envolvório Jogo Americano ^(c)	1 un.	106,99	0,11
12	Jogo de Memória – Cartas ^(c)	14 un.	797,86	0,80
13	Jogo de Memória - Tabuleiro ^(c)	2 un.	819,99	0,80
14	Porta Receitas ^(d)	1 un.	34.000,00	34,00
15	Receita ^(c)	1 un.	874,99	0,87
16	Receita – Nota ^(c)	1 un.	268,99	0,27
17	Clips de Papel ^(e)	1 un.	51,66	0,05
18	Lista de Compras ^(c)	1 un.	227,99	0,23
19	Prancheta Lista de Compras ^(f)	1 un.	10.700,00	10,7
20	Formas ^(g)	2 un.	8.300,00	8,30
21	Papel Manteiga ^(h)	28x80cm	352,00	0,35
22	Saco Transparente do tipo Zip Lock (18x20,5cm) ⁽ⁱ⁾	1 un.	317,90	0,32
23	Saco Transparente do tipo Zip Lock (12x17cm) ⁽ⁱ⁾	1 un.	177,90	0,18
Total			72.228,29	72,21

Fornecedores: ^(a) Franspaper Embalagem; ^(b) Superfitas; ^(c) Printi; ^(d) Abrange Indústria e Comércio de Artefatos Plásticos Ltda.; ^(e) Kalunga; ^(f) Armacril Acrílicos; ^(g) Rei dos Cortadores; ^(h) Mercado Livre; ⁽ⁱ⁾ Embalagens VIP.

Fonte: Autora (2021)