

A close-up photograph of a person's hands holding a whisk over a bowl of batter. The person is wearing a white t-shirt. The background is softly blurred, showing a kitchen setting with a white bowl and a whisk. The overall tone is warm and focused on the act of baking.

# mamão na massa

Gabrielle Gonçalves de Freitas  
Giovana Garcia Corsi  
Stefany Sivia Friedlander Raskin

Gabrielle Gonçalves de Freitas  
Giovana Garcia Corsi  
Stefany Sivia Friedlander Raskin

## **MAMÃO NA MASSA**

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS AUDIOVISUAIS NOS HÁBITOS  
ALIMENTARES DAS CRIANÇAS

Campinas  
2020

Gabrielle Gonçalves de Freitas  
Giovana Garcia Corsi  
Stefany Sivia Friedlander Raskin

## **MAMÃO NA MASSA**

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS AUDIOVISUAIS NOS HÁBITOS  
ALIMENTARES DAS CRIANÇAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao curso de Design Digital da Pontifícia  
Universidade Católica de Campinas como  
requisito à obtenção do título de bacharel em  
Design Digital.

Orientador: Prof. Me. Maria Beatriz Ardinghi

Campinas  
2020

Ficha catalográfica elaborada por Jerusa Neves dos Santos Lopes CRB 8/10320  
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

Freitas, Gabrielle Gonçalves de

Mamão na massa: a influência das mídias audiovisuais nos hábitos alimentares das crianças / Gabrielle Gonçalves de Freitas. - Campinas: PUC-Campinas, 2020.

151 f.: il.

Orientador: Me. Maria Beatriz Ardinghi.

TCC (Bacharelado em Design Digital) - Faculdade de Design Digital, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2020.

1. Alimentação saudável. 2. Experiência divertida. 3. União familiar. I. Ardinghi, Me. Maria Beatriz. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Design Digital. III. Título.

## TERMO DE APROVAÇÃO

Gabrielle Gonçalves de Freitas  
Giovana Garcia Corsi  
Stefany Sivia Friedlander Raskin

## MAMÃO NA MASSA

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS AUDIOVISUAIS NOS HÁBITOS  
ALIMENTARES DAS CRIANÇAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design Digital do Centro de Linguagem e Comunicação, como requisito parcial à Obtenção do Grau de Bacharel sob orientação da Prof. Me. Maria Beatriz Ardinghi.

---

Orientadora Prof. Me. Maria Beatriz Ardinghi

---

Professor convidado

---

Professor convidado

## AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer todo o corpo docente de Design Digital, em especial, nossa orientadora, Prof. Me. Maria Beatriz Ardinghi, que embarcou nesta jornada conosco contribuindo significativamente com seu conhecimento, experiência e dedicação. Agradecemos também ao professor Dr. Tomas Guner Sniker que não só participou da primeira banca, mas também nos auxiliou no desenvolvimento do projeto como um todo. Muito obrigada, não teríamos conseguido sem as orientações e contribuições de vocês!

### De Gabrielle Gonçalves de Freitas

Esta fase vitoriosa da minha vida acadêmica foi possível graças a pessoas maravilhosas, dentre elas, minha família, principalmente minha mãe, Vanya Gonçalves de Freitas, meu pai, Hélio Carvalho de Freitas, e minha irmã, Natasha Gonçalves Valverde, que me ampararam de todas as formas, me lembraram sempre da importância dos estudos, além de confiarem no meu potencial profissional.

Agradeço às minhas colegas de trabalho de conclusão de curso, Giovana Garcia Corsi e Stefany Sivia Friedlander Raskin, pelos desafios vencidos até aqui; e, por fim, aos meus amigos, especialmente o Vinicius Parrado Giese e Vitor Hugo do Nascimento Pereira, que me ajudaram e apoiaram em todos os momentos.



#### De Giovana Garcia Corsi

O ano de 2020 foi repleto de surpresas, boas e ruins, tanto na vida pessoal quanto na acadêmica. Por isso gostaria de agradecer e dedicar este projeto a meus avós, Maria Alves Pereira Garcia e Antonio Corsi Filho, que faleceram neste ano.

Agradeço principalmente aos meus pais, Agnaldo Corsi e Fátima Regina Garcia Corsi, por terem me proporcionado esta e outras oportunidades, sem a ajuda de vocês não teria chegado até aqui, amo vocês! Um obrigada especial aos meus amigos, que a esse ponto já se tornaram meus irmãos, e as minhas colegas de grupo, Gabrielle e Stefany, por terem embarcado nesse projeto comigo. Por fim, agradeço também ao pessoal da Villea Marketing que me apoiaram e vêm me ensinando muito a cada dia.

#### De Stefany Sivia Friedlander Raskin

A conclusão desta fase de minha vida foi possível especialmente graças a meus pais, Denise Lucie Friedlander Raskin e David Groisman Raskin, que sempre confiaram em meu potencial e apoiaram minhas decisões. Obrigada por serem as pessoas mais maravilhosas e compreensivas que conheço. Agradeço de coração à minha tia, Márcia Barbieri Pedretti, por sempre estar ao meu lado e dar os melhores conselhos.

Agradeço às minhas companheiras durante esta jornada que foi o trabalho de conclusão de curso, Gabrielle Gonçalves de Freitas e Giovana Garcia Corsi, nada do que foi feito este ano seria possível sem vocês. Também agradeço aos meus amigos, que tive a alegria de conhecer durante a faculdade, *we are all in this together*.

## RESUMO

Este projeto busca discutir como o design pode atuar para o desenvolvimento de hábitos alimentares saudáveis em crianças, incentivando-as a cozinhar e promovendo refeições em família, um hábito que se perdeu devido a rotina agitada da sociedade cotidiana, em que a praticidade de alimentos industrializados e aplicativos de entrega tornaram-se as opções mais viáveis. Este trabalho analisa como essas práticas afetam principalmente a geração *alpha*, discorrendo sobre seus hábitos alimentares e também suas formas de entretenimento, especificamente influenciadores digitais que atuam no *YouTube*, e como eles interferem em seus comportamentos e desejos. Estes fatores contribuíram para o aumento dos casos de obesidade infantil, que é considerada uma epidemia mundial segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS). Com base nas pesquisas, foi desenvolvida como ação projetual principal um *e-book* interativo, através do método de *Design Thinking*, chamado *Arregaçando as Mangas*, originado a partir de outra ação, o canal do *YouTube Mamão na Massa*. O canal é composto por diferentes quadros com receitas saudáveis e práticas para o dia a dia, além de ser apresentado por um influenciador *teen*. A partir dos testes realizados com o público-alvo, foi possível perceber o interesse dos mesmos pelo projeto, tornando possível sua viabilização.

**Palavras-chave:** Design; Alimentação saudável; Culinária infantil.

## ABSTRACT

This project seeks to discuss how design can act to develop healthy eating habits in children, encouraging them to cook and promote family meals, a habit that was lost due to the fast routine of everyday society, in which the convenience of the industrialized products became the main choice. This work analyses how this practice affects the alpha generation, investigating not only their eating habits but also their forms of entertainment, specifically digital influencers who work on YouTube and how they interfere in their behaviour and desire. These factors contributed to the increase of the number of cases of childhood obesity, which is considered a global epidemic, according to the World Health Organization (WHO). Based on research, we developed an interactive e-book as the main product, following the method Design Thinking, called *Arregaçando as Mangas*, originated from the YouTube channel *Mamão na Massa*. The channel is composed of different programs with healthy and practical recipes for everyday life and presented by an teen digital influencer. According to the test phase, performed with the target audience, it was possible to verify their interest in the project, making it viable.

**Keywords:** Design; Healthy eating; Children's cooking.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	21
------------------	----

### CAPÍTULO 1: PESQUISA TEÓRICA REFERÊNCIAL

1.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....	25
1.1.1 Sociedade de consumo e capitalismo artista.....	25
1.2 GERAÇÃO ALPHA .....	29
1.2.1 Infância digital .....	29
1.2.2 Cada vez mais conectados .....	30
1.2.3 Influência sobre os pais .....	32
1.3 MÍDIAS E INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO.....	35
1.3.1 A influência das mídias na sociedade.....	35
1.3.2 A influência das mídias no público infantil .....	37
1.4 MARKETING E CONSUMO .....	41
1.4.1 <i>Marketing</i> e <i>marketing</i> digital .....	41

1.4.2 <i>Marketing</i> de influência .....	42
1.4.3 Comportamento do consumidor infantil.....	45
1.4.4 Regulamentação do <i>Youtube</i> e da televisão .....	48
1.4.5 Legislação a respeito da publicidade infantil .....	50
1.5 CONSUMO ALIMENTAR .....	53
1.5.1 A alimentação na sociedade do hiperconsumo .....	53
1.5.2 A indústria e o <i>eatertainment</i> .....	55
1.5.3 Obesidade como consequência.....	58
1.5.4 O fenômeno dos programas de gastronomia .....	60
1.6 DESIGN .....	63
1.6.1 Design e consumo.....	63
1.6.2 Design para mudança de comportamento.....	66

### CAPÍTULO 2: PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

2.1 MÉTODO .....	73
2.2 CONCEITO DE CRIAÇÃO .....	75
2.3 PAINEL SEMÂNTICO .....	77
2.4 PÚBLICO-ALVO E PERSONAS .....	81
2.5 MARCA .....	91
2.5.1 <i>Naming</i> .....	91
2.5.2 Identidade visual.....	92
2.5.3 Paleta de cores .....	99
2.5.4 Tipografia .....	100
2.5.5 Iconografia .....	101



<b>2.6 AÇÃO PROJETUAL .....</b>	<b>103</b>
2.6.1 Canal do <i>Youtube</i> .....	103
2.6.2 E-book interativo.....	106
2.6.3 Livreto .....	114
2.6.4 <i>Box</i> mensal .....	116
2.6.5 <i>Instagram</i> .....	117
2.6.6 <i>Teaser</i> .....	119

### **CAPÍTULO 3: PROTOTIPAÇÃO E TESTES COM USUÁRIOS**

3.1 TESTES COM USUÁRIOS .....	127
3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	131
3.3 PROPOSTA DE ADEQUAÇÃO .....	135
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	143
APÊNDICE A – Questionário para pesquisa de campo <i>on-line</i> .....	159
APÊNDICE B – Roteiro de testes <i>on-line</i> .....	161

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Gráfico: Crianças e adolescentes, por forma de divulgação de produtos ou marcas que viram na internet nos últimos 12 meses (2018) .....	31
Figura 2 - Gráfico: Uso de aplicativos por idade.....	32
Figura 3 - Diagrama: Classificação de influenciadores pelo número de seguidores .....	44
Figura 4 - Diagrama: Processo de design para mudança de comportamento.....	67
Figura 5 - Diagrama: Método <i>Create Action Funnel</i> .....	68
Figura 6 - Diagrama: Modelo para o comportamento saudável .....	69
Figura 7 - <i>Brainstorming</i> .....	75
Figura 8 - <i>Brainstorming</i> .....	76
Figura 9 - Painel semântico de alimentação divertida.....	77
Figura 10 - Painel semântico de alimentos saudáveis.....	78
Figura 11 - Painel semântico de união familiar.....	78
Figura 12 - Painel semântico de pais que trabalham o dia todo.....	79
Figura 13 - Painel semântico de criançasna cozinha.....	79
Figura 14 - Público A, Amélia .....	82

Figura 15 - Público B, Anderson .....	83
Figura 16 - Público A, Antônio .....	84
Figura 17 - Público B, Karla.....	85
Figura 18 - Público A, Maria Clara .....	86
Figura 19 - Público B, Joana .....	87
Figura 20 - Público A, João .....	88
Figura 21 - Público B, Alberto.....	89
Figura 22 - Esboços da marca mãe.....	93
Figura 23 - Esboços da marca mãe.....	94
Figura 24 - Esboços das marcas filhas, <i>Falando Abobrinhas</i> e <i>Mamão com Açúcar</i> .....	95
Figura 25 - Esboços das marcas filhas, <i>Receita na Manga</i> e <i>Noz na Cozinha</i> .....	96
Figura 26 - Marca mãe: <i>Mamão na Massa</i> .....	97
Figura 27 - Marca filha: <i>Receita na Manga</i> .....	97
Figura 28 - Marca filha: <i>Noz na Cozinha</i> .....	97
Figura 29 - Marca filha: <i>Falando Abobrinhas</i> .....	98
Figura 30 - Marca filha: <i>Mamão com Açúcar</i> .....	98
Figura 31 - Arquitetura de marca.....	99
Figura 32 - Paleta de cores .....	99
Figura 33 - Tipografia <i>RooneySans</i> .....	100
Figura 34 - Tipografia <i>Verveine</i> .....	101
Figura 35 - Ícones clicáveis e não clicáveis.....	102
Figura 36 - <i>Thumbnail</i> do quadro <i>Mamão com Açúcar</i> .....	105
Figura 37 - <i>Thumbnail</i> do quadro <i>Receita na Manga</i> .....	106
Figura 38 - Capa <i>Youtube</i> .....	106

Figura 39 - Personagens.....	107
Figura 40 - Fluxo de navegação.....	108
Figura 41- <i>Wireframe</i> - Página com os personagens.....	109
Figura 42 - <i>Wireframe</i> - Página de receita .....	110
Figura 43 - <i>Wireframe</i> - Sumário.....	110
Figura 44 - <i>Layout</i> Final - Capa .....	111
Figura 45 - <i>Layout</i> Final - Página com o nome dos inscritos que enviaram as receitas.....	112
Figura 46 - <i>Layout</i> Final - Página de receita.....	112
Figura 47 - <i>Layout</i> Final - Sumário.....	113
Figura 48 - Ícones das páginas de receitas.....	113
Figura 49 - Livreto.....	114
Figura 50 - Tutorial de como montar o livreto ( <i>fanzine</i> ) .....	115
Figura 51 - Livreto impresso .....	115
Figura 52 - Letícia pintando o livreto .....	116
Figura 53 - <i>Mockup</i> livro impresso.....	117
Figura 54 - <i>Post</i> : desafio semanal.....	118
Figura 55 - <i>Post</i> : desafio semanal.....	119
Figura 56 - <i>Storyboard</i> .....	120
Figura 57 - <i>Storyboard</i> .....	120
Figura 58 - Referência visual do <i>teaser</i> . .....	121
Figura 59 - Referência visual do <i>lettering</i> no final do <i>teaser</i> . .....	122
Figura 60 - Comparação entre tipos de fundo.....	131
Figura 61 - Página de personagens.....	132
Figura 62 - Exemplo de palavra sublinhada que não foi notada pelas crianças.....	133

Figura 63 - Ferramenta 'buscar palavras' que não foi compreendida pelas crianças .....	133
Figura 64 - Sumário e setas para a navegação.....	134
Figura 65 - Nova página de abertura do módulo do Oni.....	135
Figura 66 - Nova página de receita .....	136
Figura 67 - Nova iconografia .....	137
Figura 68 - Antes e depois das adequações das páginas de receita.....	137
Figura 69 - Antes e depois das adequações das páginas dos módulos.....	138

## INTRODUÇÃO

O design atuou como aliado para o desenvolvimento de uma sociedade hiperconsumista por criar produtos, símbolos e serviços que estimulam cada vez mais o consumo, favorecendo o capitalismo. Segundo Forty (2007), a função do designer é assegurar que os produtos gerem lucro para o fabricante, tornando-os vendáveis. O autor também introduz a teoria estruturalista que, segundo ele, “em todas as sociedades, as contradições perturbadoras que surgem entre as crenças das pessoas e suas experiências cotidianas são resolvidas pela invenção de mitos” (FORTY, 2007, p. 15).

O design é capaz de fazer com que esses mitos se assemelhem com a realidade, os adaptando e fazendo com que se tornem tangíveis e duradouros (FORTY, 2007). Dessa forma, o design apresenta poder para aderir à sociedade maus hábitos, bem como bons hábitos em muitos aspectos, seja de forma visível ou camuflada, como por meio de *youtubers*. Sendo assim, há de se usufruir desse poder do design para promover bons hábitos alimentares a partir de suas diversas técnicas e metodologias.

Estes mitos podem ser exemplificado, segundo Lipovetsky (2007), a partir do conceito de *eatertainment*. Esse conceito diz respeito a associação de alimentação à diversão, como se pode observar nas estratégias de *marketing* das marcas do ramo alimentício, que utilizam de artifícios para atrair as crianças por intermédio de sentidos e emoções, transformando o ato de comer em uma experiência.

Estas experiências tornaram-se individuais. Isto ocorreu devido às mudanças no cotidiano da população brasileira, advindas da sociedade pós-moderna, em que o tempo se

tornou um recurso escasso. Desta forma, a praticidade dos alimentos industrializados e das entregas por aplicativo tornaram-se a opção mais viável para os pais que possuem uma rotina agitada. Além disso, aqueles produtos que possuem embalagens atrativas captam a atenção e se tornam o desejo das crianças que, por sua vez, atuam como fortes influenciadores nas decisões de compra dos pais.

Essas crianças pertencem à geração alpha, cuja forma de entretenimento é majoritariamente digital, principalmente, através das redes sociais. Dentre suas plataformas preferidas encontra-se o *YouTube*, em especial, canais de influenciadores digitais que desenvolvem uma relação de intimidade e de confiança com seu público. Tendo isso em vista, muitas marcas investem em influenciadores com o objetivo de promover seus produtos e serviços por meio dos vídeos, seja direta ou indiretamente.

A publicidade apresenta grandes resultados no público infantil, de acordo com a pesquisa “TIC Kids Online Brasil de 2019 – Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescente no Brasil”, 39% das crianças pediram para os pais comprarem algum produto após terem tido contato com anúncios em vídeos e, 21% dos pais e responsáveis alegaram ter adquirido o produto.

Todos esses fatores não só contribuem para a formação de hábitos alimentares não saudáveis ainda na fase da infância, que podem acompanhar a criança até sua vida adulta, mas também para o aumento do índice de obesidade infantil no país, que atualmente já pode ser considerada uma epidemia mundial.

Considerando esse problema, o presente trabalho tem como objetivo fundamental influenciar positivamente os hábitos alimentares da geração *alpha*. Do mesmo modo, procurar-se-á promover refeições em família por meio do ato de cozinhar; compreender a influência da mídia na formação de novos hábitos e na mudança de comportamento das pessoas; estudar a influência dos *youtubers* nas crianças e como elas são usados pelas marcas para fins lucrativos; e, por fim, compreender como o design pode ajudar a influenciar a sociedade.

São abordadas no primeiro capítulo as definições dos conceitos de sociedade de consumo e de capitalismo artista; a geração *alpha* e seus hábitos e costumes, principalmente, relacionados ao uso da internet; a influência que as crianças possuem na tomada de decisão de compra de seus pais; as maneiras como a mídia influencia a sociedade, especialmente, o público infantil; a atuação do *marketing* no comportamento do consumidor; as mudanças no comportamento alimentar, tendo como consequência a obesidade; e, por fim, a atuação do design perante esse cenário.

No segundo capítulo são abordadas as ações projetuais fundamentadas no capítulo anterior e criadas a partir da metodologia de Design *Thinking*, por ser versátil e não linear (VIANNA et al., 2012). Serão apresentados o conceito de criação, de construção de painéis semânticos, de definição de público-alvo e criação de personas, de definição dos objetivos e de desenvolvimento das ações projetuais.

A ação principal deste projeto é um *e-book* interativo chamado *Arregaçando as Mangas* produzido a partir do canal do *YouTube* de culinária saudável para crianças, *Mamão na Massa*. O canal é composto por diferentes quadros com abordagens distintas e apresentado por um influenciador *teen* com a qual as crianças se identificam. Além do canal, também foram desenvolvidas ações secundárias, sendo elas: um livreto, um clube de assinatura mensal, um *teaser* de divulgação e um perfil no *Instagram*.

O terceiro e último capítulo apresenta o protótipo da ação projetual principal, os testes de validação com o público e a análise dos resultados obtidos. A partir desta análise, dos *feedbacks* e *insights* gerados nos testes, aprimoramos o *e-book* com o objetivo de oferecer uma experiência agradável para o usuário.

Finalmente, a conclusão do trabalho traz as reflexões sobre o tema, repassa seus pontos mais relevantes e apresenta um fechamento do estudo

# Capítulo 1

# PESQUISA TEÓRICA REFERENCIAL

## 1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

### 1.1.1 Sociedade de consumo e capitalismo artista

O termo sociedade de consumo se popularizou entre as décadas 1950 e 1960, com a sociedade inserida no sistema capitalista e a ascensão da atividade comercial, ocasionando um crescimento econômico por meio do lucro consequente do consumo. Assim, “a sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo” (RETONDAR, 2018, p. 2).

A sociedade de consumo é explicada por Bauman (2008) como uma sociedade que promove, encoraja e reforça a escolha de um estilo de vida, de forma extremamente consumista, rejeitando todas as opções culturais alternativas. Em seus primórdios, o capitalismo era baseado na produção em massa, mas com o tempo centrou-se na sedução e no prazer.

Conforme Lipovetsky e Serroy explicam em seu livro *A Estetização do Mundo* (2015, p. 43),

o capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 43).

O capitalismo artista, chamado também de capitalismo transestético, teve origem na

segunda metade do século XIX, e é considerado o novo estado da economia mercantil liberal. Sendo menos voltado à produção em massa do que às estratégias inovadoras. É o capitalismo do hiperconsumo, visando a conquista de mercados por meio da sedução, com foco nos prazeres dos consumidores por meio de imagens, sonhos e formas.

É oriundo de uma sociedade pós-moderna que, a partir dos anos 60, acompanhou avanços tecnológicos e a expansão dos meios de comunicação, na qual a efemeridade, a busca pelo prazer e o espetáculo se destacam. A pós-modernidade influenciou o mercado de modo que seus produtos e serviços se tornassem determinantes para a vida das pessoas.

A definição apresentada pelo autor é relevante por apresentar um novo conceito de capitalismo artista que auxilia na compreensão das particularidades a respeito das mudanças ocorridas no modo de produção e de seu objetivo.

Entretanto, Lipovetsky e Serroy (2015) propõem um novo termo para a era atual na qual vivemos: hipermodernidade. Esta é caracterizada pelo excesso, muito mais intensa do que a pós-modernidade. As mudanças na hipermodernidade acontecem em um ritmo frenético, que prioriza valores individualistas e lida com problemas relacionados ao exagero, desde o consumo exacerbado até a demasia da busca pelo prazer e imediatismo. Em análise semelhante, Gomes afirma que

destruído o primado das relações de produção, vivemos numa época de relações de sedução. A operação básica da pós-Modernidade consiste na transformação da realidade em signo (simulacro), que permite a criação de uma hiper-realidade, intensificada, esteticizada, apetecível (GOMES, 2018, p. 10).

A modernidade líquida, conceito introduzido por Bauman (2001), consiste na realidade da vida de forma não duradoura, mas de forma fluida, fugaz, como se percebe nos hábitos, comportamentos e relacionamentos humanos efêmeros.

A efemeridade, uma das características principais da sociedade hipermoderna e do consumo de massa, se dá pelo fato de que aquilo que é consumido não é o objeto em si, mas sim o seu valor e significado perante a sociedade. Desta forma, os produtos precisam ser constantemente substituídos e diversificados para suprir o desejo pelo 'novo' dos consumidores.

Segundo Bauman (2009), novos produtos adquiridos instantaneamente tornam-se indesejáveis, perdendo seu valor, tornando-se obsoletos e sendo substituídos por um novo. Estes produtos, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), tem sua duração reduzida e seu visual e design mudam em altíssima velocidade, sendo que esse processo de aceleração da mudança dos estilos se exprimem tanto na moda quanto nos produtos culturais, na publicidade, nos objetos e decorações das lojas.

Hoje, os produtores dão ênfase a bens capazes de tocar a sensibilidade estética dos consumidores; não propõem mais apenas produtos de que se necessita, mas produtos diferenciados de que se tem vontade, que agradam e fazem sonhar (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 49).

Com base em ambos os autores supracitados, conclui-se que os produtos são projetados para terem uma existência limitada, obsoleta, com o propósito de serem rapidamente substituídos por um modelo mais novo.

No entanto, com as constantes novidades em produtos, nota-se uma homogeneidade entre eles. Como afirmam Lipovetsky e Serroy (2015), as empresas receando correr riscos com criações audaciosas, acabam por reproduzir fórmulas que assegurem a comercialidade e lucro do produto.

As empresas têm de atrair os talentos e estimular a inovação, mas, ao mesmo tempo, a fim de diminuir os riscos, elas se empenham em frear as criações audaciosas, em reproduzir as fórmulas que “dão certo” mais facilmente. As lógicas financeiras e organizacionais podem assim vir a contrariar a criatividade que devem, por outro lado, imperativamente favorecer: essa é uma das contradições do sistema que faz que as empresas do capitalismo artista possam apresentar graus de criatividade bem diferentes, conforme seu modo de organização e os momentos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 45).

Tal fenômeno apresenta uma gravidade particular quando se trata de uma parcela específica de consumidores formada por crianças ou adolescentes, devido ao caráter influenciável nesta fase de desenvolvimento na qual se encontram, tornando-as um público

atrativo para diversas empresas.

## 1.2 GERAÇÃO ALPHA

### 1.2.1 Infância digital

A internet, *a priori*, atuou com propósitos militares e de acesso exclusivo para pesquisadores somente em centros acadêmicos. Atualmente, representa tanto uma forma de trabalho quanto busca de conhecimento ou entretenimento, especialmente para a geração *alpha* - composta por jovens nascidos a partir de 2010, ano da criação do *iPad* e quando *app* foi considerada a palavra do ano pela Sociedade Americana do Dialeto.

Essa geração nasceu dentro do contexto digital e, desta forma, são considerados nativos digitais. Segundo Prensky (2001, p. 2), “os nativos digitais estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e realizar múltiplas tarefas”. Durante seu crescimento, tiveram contato direto com a tecnologia por meio de sites, aplicativos, jogos, programas televisivos e *streamings*, influenciando no seu desenvolvimento.

A massificação da internet contribuiu para a mudança dos meios de socialização, que atualmente ocorrem majoritariamente por meio de redes sociais, com a existência de diversas opções de acordo com a preferência do usuário: *WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook* ou *YouTube*. Essas redes possibilitaram uma nova realidade: tornar-se influenciador digital. Essa nova profissão surgiu com o desenvolvimento das redes sociais, principalmente por meio do *YouTube*, no qual ganham o nome de *youtubers*, e até mesmo crianças chegam a atuar nesse ramo.

Estes profissionais se encontram inseridos na aldeia global, termo criado por McLuhan



(1962), que previu que os meios de comunicação fariam com que o mundo se tornasse uma grande aldeia, quebrando fronteiras geográficas, culturais e sociais.

Devido a isso, dentre os diversos efeitos negativos que surgiram como consequência desta hiperconectividade estão: o aumento do índice de obesidade infantil, déficit de atenção, atrasos cognitivos de aprendizagem, irritabilidade e agressividade, de acordo com o pediatra Cláudio Barsanti, presidente da Sociedade de Pediatria de São Paulo (apud ELPHINSTON; NOLLER, 2011). Além do desenvolvimento de *Fear of missing out (FoMO)*<sup>1</sup>, que consiste no medo de perder as atualizações e postagens mais recentes, resultando em uma atitude compulsória de acessar as redes sociais constantemente (ELPHINSTON; NOLLER, 2011).

De acordo com a psicóloga Sylvia van Enck<sup>2</sup>, em texto de Lopes (2019), “não adianta os pais simplesmente proibirem a utilização dessas tecnologias, porque os filhos encontrarão formas de chegar a elas” (LOPES, 2019, *on-line*).

Medidas foram tomadas para lidar com a hiperconectividade, como a criação do Núcleo de Dependências Tecnológicas da USP e o Instituto Delete no Rio de Janeiro. Em países como o Japão, o Ministério da Educação possui um programa de psicoterapia, e na China, o Centro de Tratamento de Vício em Internet *Daxing*, no qual os pacientes vivem uma rotina inspirada na disciplina militar, em que uso de aparelhos eletrônicos não é permitido.

É evidente que, ainda que o mundo digital e o acesso à internet tenham trazido diversos benefícios e oportunidades, também apresenta – conforme visto nesta seção – riscos para crianças e adolescentes à medida que eles se tornam cada vez mais inseridos e dependentes destes meios.

### 1.2.2 Cada vez mais conectados

Os meios de entretenimento da geração *alpha* consistem principalmente em meios digitais, especialmente as redes sociais. De acordo Robb (2019) em sua pesquisa acerca das mudanças ocorridas na forma como jovens usam *smartphones* entre 2015 e 2019 nos Estados Unidos, a quantidade média de horas no uso diário de mídias por crianças de oito a doze anos é de aproximadamente 5 horas. Neste período, a porcentagem de jovens que assistem vídeos *online* todos os dias dobrou de 24% para 56%, com a média de tempo estimado de 56 minutos por dia. Cerca de 53% das crianças de 11 anos já possuem o próprio aparelho *smartphone*.

Já no Brasil, segundo os dados fornecidos por uma pesquisa do Comitê Gestor da

Internet no Brasil (CGI) em 2018, 86% da população entre 9 e 17 anos é usuária de Internet no país. A quantidade de jovens foi maior entre as classes AB (98%) e C (94%) do que nas classes DE (73%), e nas regiões Sul (95%), Sudeste (94%) e Centro-Oeste (94%).

O *smartphone* é o principal meio usado por crianças e adolescentes. A quantidade de pessoas que acessam a internet por intermédio do aparelho é de 93%, o equivalente a 22,7 milhões de indivíduos. A pesquisa mostra que 53% dos usuários acessam a internet apenas pelo aparelho, sendo que nas classes DE são cerca de 71% jovens. Entretanto, o acesso à internet por meio da televisão (*smart TV*) aumentou de 2014 para 2018, saltando de 5% para 32% (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018).

A partir desta análise, observa-se a eminente facilidade e a grande preferência pelo *smartphone* entre crianças e jovens, independentemente de suas classes sociais. Este fato se dá pelos diversos modelos de aparelhos, apresentando preços acessíveis, além de suas diversas funcionalidades, permitindo acessos midiáticos e de comunicação.

QUANTIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES (%), POR FORMA DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS OU MARCAS QUE VIRAM NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (2018)

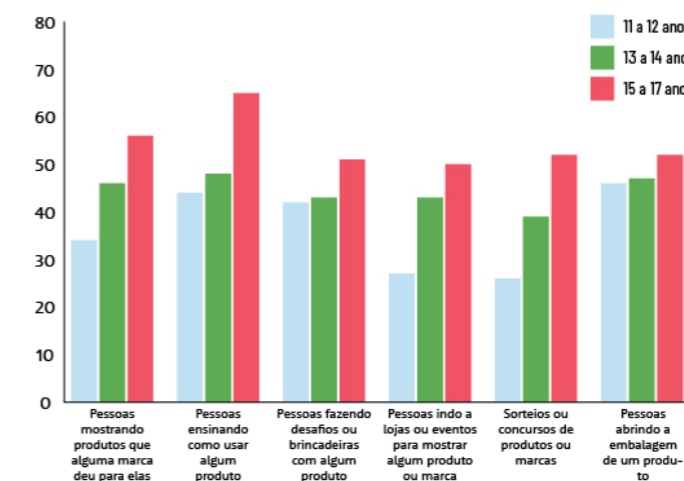


Figura 1  
Gráfico: Crianças e adolescentes, por forma de divulgação de produtos ou marcas que viram na internet nos últimos 12 meses (2018)

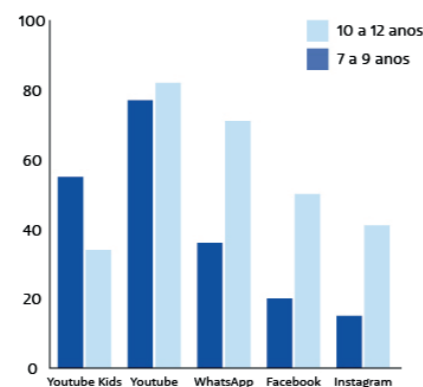
Fonte: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018, *on-line*.

<sup>1</sup> Medo de perder algo. Tradução própria.

<sup>2</sup> Do Núcleo de Dependências Tecnológicas da Universidade de São Paulo (USP), em entrevista para a revista Veja em 2019.

Ainda de acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2018), cerca de 74% das crianças entre 11 e 17 anos foram expostas à divulgação de produtos ou marcas na internet em 2018, sendo que os principais conteúdos aos quais foram expostos são: tutoriais de produtos (55%), *unboxing*, pessoas abrindo a embalagens (49%) e recebidos, demonstração de produtos que foram enviados ao influenciador por alguma marca (48%).

**QUANTIDADE DE CRIANÇAS (%), QUE ACESSAM REDES SOCIAIS, POR IDADE**



**Figura 2**

Gráfico: Uso de aplicativos por idade

Fonte: PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX, 2019, on-line.

O *YouTube* é a plataforma mais popular entre crianças. 77% das crianças de 7 a 9 anos e 82% das crianças de 10 a 12 anos acessam o aplicativo. Outras redes sociais também são populares entre esse público. De acordo com o Panorama *Mobile Time/Opinion Box* (2019), na faixa de 10 a 12 anos, o *WhatsApp* é usado por 71% das crianças, enquanto o *Facebook* é usado por 50% e o *Instagram* por 41%, sendo que esses aplicativos possuem idade mínima de 13 anos para ingressar na comunidade.

### 1.2.3 Influência sobre os pais

A maior influência no consumo de uma família é a própria família. Como observado por Schiffman e Kanuk (1997), é necessário compreender as funções fornecidas pela família,

bem como os papéis desempenhados por seus membros para satisfazer suas necessidades de consumo.

De acordo com Labrecque e Ricard (2001), as famílias têm sofrido uma série de mudanças desde os anos 80, principalmente com a diminuição de seu tamanho, a participação das mulheres no campo de trabalho e o aumento de pais solteiros.

Em *Kids as Customers* (1992), de McNeal, o autor cita os motivos pelos quais as crianças exercem tamanha influência sobre o comportamento de consumo da família. A primeira razão apontada pelo autor é o fato de os pais, por terem menos filhos, acabarem sendo mais atenciosos, dificilmente negando seus pedidos. O segundo motivo se dá por conta do aumento da quantidade de mães e pais solteiros. A terceira é por conta da espera maior para engravidar, levando seus filhos a serem mais celebrados e receberem maior atenção. A quarta e última razão explica que, por conta do trabalho, os filhos tornam-se mais responsáveis pelas tarefas de casa, fazendo com que participem dos processos decisórios de compras da família.

McNeal (1992) aponta que a influência que as crianças têm sobre as decisões de compras é expressiva e se divide em três áreas: itens para as crianças, itens para a casa e itens para os membros da família como férias, presentes e jantares.

Podem ser identificadas duas estratégias utilizadas pelas crianças para obterem os produtos que desejam. A primeira é a influência direta, de modo verbal e/ou gestual, como quando os pequenos dizem “eu quero isso”, enquanto apontam para o objeto de desejo. As crianças já compreendem que algumas frases ou gestos podem levá-los a conseguir o que desejam. Já a influência indireta ocorre quando os próprios pais adquirem o produto mesmo sem as crianças terem pedido, pois conhecem as preferências das mesmas (MCNEAL, 1992).

De acordo com a Exame (2016, on-line), “a tática de ‘importunar’ os pais para que comprem produtos para seus filhos está sendo substituída pela tática de ‘informar’ — e, em certas categorias, as crianças têm se tornado especialistas”. As informações apresentadas são relevantes no sentido de auxiliar a compreensão dos diversos meios utilizados pelas crianças para conseguir suas vontades por intermédio de seus pais. Percebe-se que os motivos variam desde ações efetuadas pelas próprias crianças, até o contexto social da família atual.

Mesmo que crianças não possuam seu próprio dinheiro, exercem um grande impacto sobre os gastos da família. De acordo com Carter (2016), as crianças da geração alpha influenciam nas compras de modo que a família passe a gastar mais, estimando-se entre \$130 e 670 bilhões de dólares por ano. Segundo Giacomini (1991), a criança é a soberana do lar devido

a participação da mulher no mercado de trabalho, sendo assim, os filhos passam menos tempo com os pais, que tentam compensar sua ausência cedendo às vontades dos filhos.

De cada 10 crianças *millennials* (nascidas entre 1980 e 1995), 6 cresceram com ambos os pais em casa. Assim, ao se tornarem pais, valorizam casamento e paternidade acima de suas carreiras e sucesso financeiro. O filho, pertencente à geração *alpha*, é o elemento da vida estressante e multitarefada de seus pais que fazem de tudo para conseguirem captar sua atenção e confiança para que seus pedidos sejam atendidos (CARTER, 2016).

Os pais da geração *alpha* afirmam que seus filhos exercem maior impacto nas suas decisões de compra do que os mesmos tinham durante a infância (EXAME, 2016). Cerca de 47% admite que já adquiriram produtos ou serviços que os filhos pediram depois de terem tido contado com os mesmos por meio do *smartphone* (PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX, 2019).

McNeal (1992) explica que os motivos que levam os pais a negarem os pedidos dos filhos são por não serem benéficos às crianças, como alimentos industrializados, e devido ao orçamento econômico da família.

Além da influência dos pais, será abordada a seguir a influência da mídia sobre o comportamento de consumo, sendo a responsável por despertar o desejo em jovens e crianças sobre determinados produtos os quais seus pais vêm a adquirir.

## 1.3 MÍDIAS E INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO

### 1.3.1 A influência das mídias na sociedade

A definição de mídia, como conhecemos hoje, foi cunhada por Marshall McLuhan, que a descreve como um papel cognitivo e uma extensão de nós mesmos, ou seja, extensão dos nossos sentidos (1964, p. 16).

[...] o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (MCLUHAN, 1964, p. 16).

As mídias sociais, para chegarem a este fenômeno como é representado atualmente, passaram por várias fases e modificações. É importante visar, segundo McLuhan (1962), como esses meios de comunicação afetam cada vez mais a vida física e mental do ser humano. Em seu livro *A Galáxia de Gutenberg* (1962), o autor afirma que a nova interdependência eletrônica recria o mundo em uma imagem de aldeia global. O termo aldeia global tem muito valor atualmente, pois, como dito anteriormente, apresenta a ideia de que o avanço tecnológico tende a encurtar distâncias, sejam elas físicas, sociais ou econômicas. Sendo assim, este avanço se mostra como o principal componente para a mudança de comportamento de muitos por influência da mídia. McLuhan (1964) também afirma que ainda que o homem seja

perpetuamente modificado pelo uso da tecnologia, sempre encontra novos meios de modificá-la.

O Conselho Federal de Psicologia informa que as tecnologias

[...] invadem e pervadem nosso cotidiano, de tal modo que falar em sociedade contemporânea ou em subjetividade contemporânea é falar em tecnologia. Nossa sociedade se tece com a tecnologia. Nós nos subjetivamos já hibridados com a tecnologia. De modo provocativo, poder-se-ia dizer: não há sociedade fora da tecnologia, não há sujeito fora da tecnologia (2009, p. 44).

Para classificar as novas tecnologias, McLuhan (1964) designou os termos meios quentes e meios frios (p. 28). Os meios quentes são aqueles que demandam menos envolvimento do espectador, além de apresentarem maior nitidez do conteúdo, informação contínua e menor uso dos sentidos, como audição, tato e visão. Ao contrário deste, os meios frios demandam mais envolvimento do espectador para entendimento do conteúdo, sendo assim, são caracterizadas por apresentarem pouca nitidez, interrupções e maior uso dos sentidos (PALHANO, 2019).

Aplicando estes conceitos à contemporaneidade, é considerado pela Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016) que os meios de comunicação que mais influenciam a sociedade são os meios frios, sendo eles a televisão e o telefone celular. Estes também são os principais meios atualmente para o uso da internet. Porém, para a veiculação de informações, a televisão é o meio de comunicação de massa mais acessado pela população. De acordo com o Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade (2017), a mídia televisiva afeta a cognição e a conduta dos telespectadores, independentemente de qualquer aspecto econômico, geográfico ou sociocultural. Foi a partir do pós-guerra que se iniciou a universalização das linguagens audiovisuais, na qual foi sendo modificado o modo de informar e de consumir, tornando estas linguagens mais efêmeras e eficientes, porém, mais individualistas (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2009).

Tendo em vista essa efemeridade contemporânea e os fenômenos tecnológicos, destaca-se a seguinte definição de Pierre Lévy (1999, p. 22):

O ciberespaço [...] é o novo meio de comunicação que surge da

interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

O autor também afirma que a cibercultura se trata do conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem paralelamente ao crescimento do ciberespaço.

Nos anos 2000, momento que começaram a culminar as mídias sociais, estas se tornaram ferramentas essenciais na vida da sociedade, seja para uso pessoal ou profissional, já que é cada vez mais necessário estar conectado. Zahdi (2015) observa que é preciso estar conectado para aproximar-se dos consumidores, se aliando à gestão da imagem e interação, pois indicações e referências para pesquisa, consumo, credibilidade, são frutos dessas mídias.

As redes sociais e as mensagens veiculadas pelos usuários são uma forte influência para a construção do *self*. Segundo Thompson (2011), o *self* é um “projeto simbólico que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade” (p. 183). É importante ressaltar que essa narrativa da qual o autor se refere se modifica ao longo do tempo, por conta da inserção de novos materiais e novas experiências, que aos poucos, redefinem a identidade do indivíduo.

Tendo em vista o processo de formação do *self*, este se torna cada vez mais dependente dos meios de comunicação. O desenvolvimento da mídia permitiu que os indivíduos tivessem acesso a mais conteúdo, ampliando sua 'biblioteca' de materiais simbólicos mediados (THOMPSON, 2011).

Sendo assim, é de fato perceptível que o comportamento da sociedade contemporânea é influenciado pela mídia no geral, que acabou por se transformar em padrão de referência na construção de valores, afetando diretamente o estilo de vida de cada indivíduo.

### 1.3.2 A influência das mídias no público infantil

A geração *alpha*, nascidos a partir do ano de 2010 até 2025, é voltada para a tecnologia desde cedo, devido ao contexto social, o que os torna uma geração mais independente que as

anteriores e mais confortáveis com esse mundo digital atual (CARTER, 2016).

A Pesquisa Panorama *Mobile Time/Opinion Box* (2019) mostra que 85% das crianças brasileiras com idade entre 0 a 12 anos, que possuem pais internautas, acessam smartphones.

[...] a proporção de crianças expostas a smartphones cresce conforme a idade. No grupo de 0 a 3 anos, 65% têm acesso a essa tecnologia. A proporção sobe gradativamente até alcançar 95% no grupo entre 10 a 12 anos (PANORAMA *MOBILE TIME/OPINION BOX*, p. 3).

Visto isso, atualmente o papel dos influenciadores digitais é muito importante e precisa ser explorado, pois muitas das crianças e adolescentes se valem principalmente do *YouTube* para busca de informações e entretenimentos (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018).

Por essa razão, muitas empresas investem em *influencers*, que utilizam principalmente desta plataforma para a promoção de produtos e serviços em seus vídeos, de forma direta e indireta. Segundo Volpato (2019), para esta realização, as empresas procuram por *youtubers* que apresentam maiores quantidades de seguidores e que são mais próximos de seus determinados segmentos.

A Macondo (2017) aponta que o *influencer* deve ter mínima ligação com seu negócio para que se estabeleça um elo entre a idéia/produto/promoção a ser lançada, além do interesse do influenciador em ter relação com a marca.

De acordo com Kotler e Keller (2012), às crianças, por volta dos dois anos de idade, conseguem identificar personagens, logotipos e marcas, estabelecendo graus de preferências por cada uma delas. É visto que até aproximadamente os oito anos de idade misturam fantasia e realidade, e apenas por volta dos doze anos começam a ter condições de compreender a publicidade persuasiva (REIS, 2015).

[...] se percebe que os estímulos consumeristas por parte das empresas de publicidade e a promoção das estratégias de marketing apresentadas pela mídia, estão diretamente ligados ao consumismo infantil, tendo em vista a análise quantitativa das inserções e anúncios diários voltados aos infantes (REIS, 2015, p. 5).

Pelo fato de as crianças não saberem discernir propaganda de entretenimento, Alves (2011) indica que as marcas procuram se dirigir essencialmente a elas desde cedo para que possam desenvolver lealdade, conectando a imagem da marca às suas preferências, perdurando até a fase adulta, alcançando-as principalmente por meio do fator emocional e não racional (LINN apud SOUZA; KRATZ, 2018).

Nota-se que o público infantil é bastante explorado pelas empresas, mesmo que de forma camuflada, em prol de seus interesses, como se observa em muitas propagandas transmitidas nas mídias. Assim, boa parte dessas propagandas voltadas direta ou indiretamente para esse público infantil, são proporcionadas principalmente a partir de anúncios digitais e da TV, os quais fazem uso de celebridades infantis ou personagens de desenhos (ALVES, 2011). Tais influências serão melhor abordadas no item a seguir.

## 1.4 **MARKETING E CONSUMO**

### 1.4.1 **Marketing e marketing digital**

Segundo a *American Marketing Association* (2017), o *marketing* é um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Segundo Kotler e Keller (2012), essa atividade procura identificar e suprir as necessidades e desejos dos indivíduos gerando lucro.

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (KOTLER; KELLER, 2012, p. 32).

Partindo desta definição, é importante ressaltar que apesar do objetivo final ser a geração de lucro, o *marketing* visa criar valor sobre o produto, serviço ou a própria marca para um determinado público-alvo (PEÇANHA, 2019). De acordo com Magalhães (2018), o público-alvo se refere a um grupo específico de consumidores que possuem um perfil semelhante no qual determinada empresa ou marca decide direcionar seu *marketing* e vendas.

Uma marca pode ser definida como o conjunto de experiências do consumidor a partir do produto ou serviço que adquiriu. Sendo assim, o *branding* tem como finalidade a gestão das mesmas, desenvolvendo estratégias para atrair cada vez mais consumidores, com o objetivo de

construir uma relação emocional forte e estável (SULZ, 2019).

Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela (KOTLER, 2000, p. 9).

O *marketing* digital faz uso das estratégias do *marketing* tradicional e de comunicação no ambiente digital. Assim, como o volume de conteúdo veiculado nas mídias digitais é grande, cabe às empresas buscarem um meio de se destacarem para atingirem o público desejado com sucesso, como observado por Patel (2020).

Desse modo, pode-se entender a importância do branding para o *marketing*, seja digital ou tradicional, e seu notório impacto, positivo ou negativo, na vida dos consumidores a partir de suas relações emocionais.

#### 1.4.2 Marketing de influência

O *marketing* de influência se baseia em uma estratégia orgânica de marketing digital, na qual são utilizados produtores de conteúdo independentes, chamados de influenciadores digitais, que se comunicam diretamente com determinados nichos de públicos (D'ANGELO, 2017; MATOS, 2018).

Os influenciadores digitais – ou *influencers*, como já citado anteriormente – são criadores de conteúdos para plataformas digitais que possuem grande número de seguidores nas redes sociais, principalmente no *Instagram* e no *YouTube*, onde recebem a denominação de *youtubers*. Estes exercem forte influência sobre as opiniões e comportamentos daqueles que os acompanham.

É importante ressaltar que cada geração foi influenciada por mídias e personalidades diferentes ainda antes mesmo destes receberem o nome de influenciadores. As gerações X, nascidos entre 1960 e 1980, e Y ou *millennials*, nascidos entre 1980 e 1995<sup>3</sup>, correspondem aos pais da geração *alpha*, contudo, não há um consenso entre as fontes com relação às datas que

caracterizam cada geração, além do mais, aqueles que nasceram no início de uma geração sofrem grande influência da geração anterior.

A geração X ainda apresenta características em comum com a geração anterior, os *baby boomers*, como a busca por estabilidade na carreira, disciplina e respeito pela hierarquia, mas também é mais individualista e competitiva. Os indivíduos desta geração possuem alto poder de consumo e foram fortemente influenciados pela programação televisiva (CASAROTTO, 2019).

Os *millennials*, também designados como Nativos Digitais, são indivíduos multitarefa, imediatistas, exigentes e bem informados, fazem parte de uma cultura repleta de nichos e procuram se relacionar com o mundo através da interatividade da internet (GOMES, Erika; GOMES, Evandro, 2017). Como consumidores estes indivíduos desejam consumir e ao mesmo tempo fazer parte do processo de produção e, por conta disso, alavancaram o surgimento das redes de influência dentro das redes sociais. De acordo com o *Hubspot*, cerca de 84% dos nativos digitais costumam confiar mais na opinião de pessoas com gostos e interesses similares do que em anúncios (GOMES, Erika; GOMES, Evandro, 2017).

Com base nisso, podemos estabelecer um paralelo entre as celebridades que exerciam o papel de influenciadores nas décadas de 80 e 90 e os *influencers* atuais. Grande parte dos indivíduos nascidos e que viveram sua infância entre os anos de 1980 e 1990 foram influenciados por artistas como Xuxa, consagrada como a Rainha dos baixinhos, Angélica e Mara Maravilha.

As três artistas possuíam características que encantavam o público infantil e que facilitaram a aproximação e identificação com o público, pois, eram jovens, bonitas para o padrão de beleza da época e descendiam de famílias simples. Cada uma delas apresentava um programa televisivo direcionado ao público infante juvenil e, devido ao sucesso passaram a realizar inúmeras campanhas publicitárias que impactaram diretamente no comportamento e no desejo de consumo das crianças (TEIXEIRA, 2011).

Segundo Matos (2018), o principal benefício de trabalhar com os influenciadores é a criação de uma ponte entre a marca e o público que acompanha os mesmos. A autora descreve os influenciadores digitais como pessoas presentes nas redes sociais e outros veículos de troca de informação no meio digital, que possuem pessoas engajadas com seu conteúdo e alto poder de influência sobre elas.

Essa estratégia de *marketing* é baseada na confiança e no engajamento do público,

tendo em vista que, se a pessoa confia na opinião e na experiência de alguém, ela é facilmente influenciada, facilitando sua escolha no momento decisório da compra (D'ANGELO, 2017).

Os influenciadores podem ser classificados de acordo com o número de seguidores, conforme mostra a figura abaixo. São denominados nano, micro, intermediário, macro e mega influenciadores, dependendo do número de pessoas que os acompanham (POLITI, 2019).

### CLASSIFICAÇÃO DE INFLUENCIADORES PELO NÚMERO DE SEGUIDORES

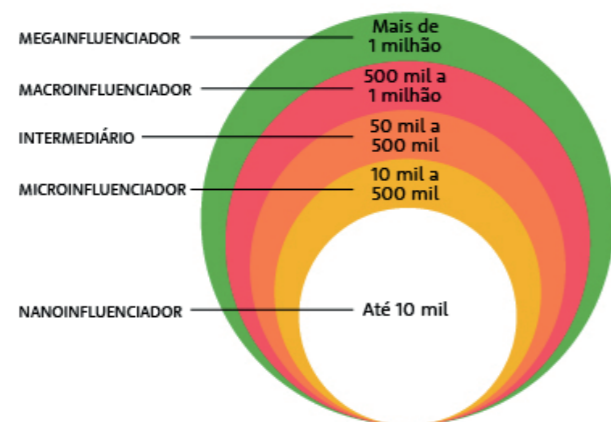


Figura 3

Diagrama: Classificação de influenciadores pelo número de seguidores

Fonte: Disponível em <https://www.influency.me/>.

Essa classificação é um dos três critérios utilizados pelas marcas no momento de uma empresa selecionar um influenciador para atuar ao seu lado. Além disso, também é avaliado se o influenciador atua no mesmo segmento da marca, e se o conteúdo que seria exposto pelo influenciador é relevante para seu público-alvo (POLITI, 2019). Matos (2018) afirma que a segmentação do público é a grande estratégia do *marketing*, impactando pessoas que já estão interessadas no nicho em que sua empresa atua para que seus leitores e seguidores conheçam e interajam organicamente.

O *marketing* de influência vem crescendo exponencialmente, principalmente pelo

fato de que as marcas vêm apresentando resultados positivos, além de ter sido observada uma certa desconfiança dos indivíduos nas empresas (POLITI, 2017). Vieira (2016) define o *marketing* de influência como a maneira pela qual as empresas geram endosso e influenciam pessoas recompensando celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos.

Segundo Freitas e Melo (2011), existem diversos estilos de mensagens utilizadas pelos influenciadores digitais, como: a) cenas da vida real, o influenciador aparece consumindo algum produto ou serviço naturalmente, como se fosse algo de seu cotidiano; b) testemunho, o influenciador realiza uma resenha, expondo sua opinião e experiência a respeito do produto ou serviço; c) estilo de vida, o influenciador mostra ao público o quanto o produto ou serviço são apropriados e relevantes para determinado estilo de vida; d) personagem-símbolo, no qual o próprio influenciador é o produto a ser consumido pelos seguidores; e) musical, utilizando um *jingle* sobre o produto.

Assim, de acordo com essas análises, é visto que o *marketing* de influência é uma estratégia muito requisitada pelas empresas, que usufruem destas diversas formas de mensagens abordadas acima, pelo fato de suas divulgações obterem maiores alcances de indivíduos pertencentes ao seu público.

#### 1.4.3 Comportamento do consumidor infantil

Segundo Hotmart (2019), o comportamento do consumidor se trata do estudo da percepção do público-alvo a respeito de uma marca, bem como sua relação com a mesma e os motivos que o levam a adquirir determinados produtos e serviços.

Como visto anteriormente, o objetivo de uma marca ou empresa é satisfazer necessidades e desejos, criando um vínculo emocional com o consumidor. Para atingir esse objetivo, é essencial compreender seu comportamento, interesses e hábitos (HOTMART, 2019).

Diante da velocidade das informações e das inovações nos produtos e nos serviços, Paixão (2012) afirma que os consumidores se tornaram mais exigentes e seletivos, sendo esta uma das principais razões pelas quais as empresas precisam conhecer cada vez mais seus consumidores, saber qual a "real impressão que eles têm a respeito das marcas dos produtos que adquirem" (p. 51). A autora também ressalta que as preferências, percepções e os comportamentos dos indivíduos são moldados pelas influências que recebem da sociedade em que crescem e vivem, bem como de familiares e amigos e principalmente das mídias.



Existem diversas variáveis que influenciam a sociedade, sendo elas culturais, que manifestam crenças e costumes; demográficas, que englobam nacionalidade, religião, localização, etnia, idade, ciclo de vida, renda, classe social e sexo; étnicas, como tradições, valores, religiões e idiomas; sociais, que tratam de estilos de vida, interesses e comportamentos; pessoais, servindo de referência para atitudes e comportamentos; familiares, analisando os tipos de composição familiar; situacionais, que influenciam independentemente das características do consumidor; e econômicas, questões financeiras e mercadológicas, considerando estratégias de produto, preço e promoção (PAIXÃO, 2012).

Paixão (2012) afirma também que os principais valores de influência são os culturais, aqueles que expressam as crenças coletivas, pois são transferidos para os produtos por meio da propaganda e da publicidade, que acabam sendo consumidos pelo público-alvo com o objetivo de construir uma identidade, fazendo com que se sintam parte de um grupo social.

Desta forma, os indivíduos compram produtos de determinadas marcas, não pela necessidade ou preço mais acessível, mas pelo o que ele representa, ou seja, a pessoa dá valor à marca como símbolo de status ou estilo de vida.

Os clientes, ou seja, os consumidores [...] “estão procurando marcas [...] em que possam confiar e se apegar, em um mundo em rápida mudança, confuso e intimidador”. Esse é um exemplo típico de comportamento do consumidor baseado em valores culturais, isto é, em crenças (PAIXÃO, 2012, p. 26).

Considerando a geração *alpha*, as mensagens publicitárias veiculadas a todo momento pelos meios de comunicação influenciam principalmente a capacidade de escolha destes indivíduos que ainda se encontram em fase de desenvolvimento, gerando consequências à auto imagem, identidade, aos valores, ideias e crenças, além de conceber hábitos e padrões de consumo (OLMOS et al., 2016, p. 350).

Santana et al. (2018) afirma que no momento que a criança se abre e está sedenta de novas experiências, a publicidade acaba sendo uma das experiências mais representativas, firmando padrões físicos, estéticos e comportamentais e, por conseguinte, formando seu papel de consumidora. Visto isso, suas escolhas de consumo variam de acordo com a idade, pois à medida que vão crescendo, suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros vão se modificando (COSTA et al., 2012). Deste modo, existe um processo de desenvolvimento

da criança como consumidora, o qual se inicia quando ela começa a acompanhar seus pais no supermercado e apenas os observa. Depois, começa a pedir os primeiros produtos e a se apegar a alguma marca específica e por fim, inicia a fase de comprar produtos de forma independente (COSTA et al., 2012). Conforme afirma Perini et al (2018, p. 12):

[...] mais da metade do público feminino costuma levar os filhos às compras, sendo que boa parte frequentemente aceita seus pedidos e mais da metade às vezes o faz. [...] o gasto acaba sendo maior que o planejado quando as crianças estão presentes.

A criança passa por alguns processos para a realização do consumo, sendo eles os processos cognitivo, afetivo e conativo. Ou seja, primeiro a criança deseja o produto, em seguida o adquire e depois o analisa a partir de comentários externos e/ou a partir de sua própria experiência (COSTA, et al., 2012). Para que o processo de consumo seja efetivado, Stachowoski (2011) afirma que é necessário atrair a atenção das crianças por meio de alguma estratégia de divulgação de marca. Um fator comumente utilizado, principalmente pelas empresas do ramo de alimentação, é a diversão<sup>4</sup>, levando em consideração que vivemos na era do hiperconsumo e das experiências.

Até aproximadamente os oito anos, a criança não possui o discernimento necessário para validar ou não uma propaganda. Portanto, seria necessária uma assistência a ela para interpretações destas mensagens publicitárias, sendo um grande desafio aos responsáveis (ALMEIDA, 2017).

A importância desse público aos olhos das marcas se intensifica, segundo Costa et al. (2012), pois possuem três possíveis papéis: mercado primário, ou seja, consumidor; mercado influenciador, influenciando alguém a consumir; e mercado futuro, constituindo um mercado em potencial.

Desta forma, o público infantil está inserido na era do hiperconsumo, atraindo marcas e profissionais de *marketing*, que buscam compreender esse público para realização de campanhas. É importante ressaltar que muitos acabam por tirar vantagens injustas desse grupo, visando apenas o lucro e tomando medidas antiéticas (ALMEIDA, 2017; KOTLER; KELLER, 2012).

<sup>4</sup> Conceito que será abordado no item 1.5.

#### 1.4.4 Regulamentação do Youtube e da televisão

O *Youtube* é a plataforma multimídia mais explorada pelas crianças e o acesso à internet por meio da televisão (*smart TV*) aumentou 27% em quatro anos, de 2014 para 2018, como relatado no tópico '1.2.2 Cada vez mais conectados' deste projeto. Portanto, serão analisadas suas devidas regulamentações, dado que a transmissão dos acontecimentos da realidade afeta a percepção de mundo do sujeito (CABRAL, 2014).

A televisão, um eficiente meio de comunicação de informações, ideologias e entretenimento para a sociedade, após sua origem e grande imersão no país, necessitou de algumas normas, principalmente para proteção dos jovens e adolescentes em relação às publicidades e propagandas.

Sendo assim, quando a televisão foi dividida em duas vertentes, comercial e educativa, uma de suas mais importantes regulamentações foi a proibição de veiculação de publicidade em programas educativos pelo Decreto-Lei 239 de 28 de fevereiro de 1967.

Art. 13. A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos (BRASIL, 1967).

Visto isso, de acordo com as normas de controle de conteúdo existentes na Constituição de 1988, no qual definiu o princípio da junção entre os sistemas públicos, privados e estatais da televisão, existem os seguintes princípios que valem para o rádio e a televisão.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão os seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais

da pessoa e da família (BRASIL, 1988).

Além disso, encontra-se o Regulamento de serviços de radiodifusão, o qual a televisão é uma de suas modalidades de serviço, que introduz a organização de sua programação, em seu Decreto nº 88.067, de 1983.

Art. 67. As concessionárias e permissionárias de serviços de radiodifusão, observado o caráter educacional desse serviço, deverão na organização dos seus programas, atender entre outras às seguintes exigências: 1. manter um elevado sentido moral e cívico, não permitindo a irradiação de espetáculos, trechos musicais cantados, quadros, anedotas ou palavras contrários à moral familiar e aos bons costumes; 2. limitar a um máximo de 25% (vinte cinco por cento) pelo horário da sua programação diária, o tempo destinado à publicidade comercial; 3. destinar um mínimo de 5% (cinco por cento) do horário de sua programação diária para transmissão de serviço noticioso (BRASIL, 1963).

Em virtude dos artigos dos decretos mencionados, é visto que a televisão possui vários regulamentos para a proteção de jovens da exposição à publicidade, assim como o *Youtube*, em seus termos de serviço.

Este serviço permite que as pessoas assistam e compartilhem vídeos e outros materiais, criem seus próprios conteúdos, interajam por meio de fóruns, além de servir para anunciantes de todos os portes.

De acordo com a restrição de idade da plataforma, é necessário que a pessoa tenha pelo menos 13 anos para sua utilização. Caso seja menor de 18 anos, é necessário o aval de seus pais ou responsáveis. Se porventura o usuário esteja utilizando o serviço em nome de alguma empresa, é preciso uma declaração (YOUTUBE, 2019).

Ademais, não é permitido publicações que coloquem em risco o bem-estar físico e emocional das crianças, desta forma, é ilegal a divulgação de conteúdo que aborde sexualização de menores; atos nocivos ou perigosos envolvendo menores; imposição de sofrimento emocional em menores; conteúdo familiar enganoso; e bullying virtual e assédio envolvendo menores (YOUTUBE, 2018).

#### 1.4.5 Legislação a respeito da publicidade infantil

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor (IDEC) (2019), as crianças são consideradas sensíveis e vulneráveis, ou seja, facilmente persuadidas pela publicidade, o que as torna essenciais para as empresas e suas ações de *marketing*. Sendo assim, a propaganda para este público vem gerando preocupações e deve ser regulada cuidadosamente.

Dentre as diversas iniciativas de autorregulação, a principal é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação), o qual em seu Capítulo 2, Seção 11, prevê, segundo Oliveira e Oliveira (2018, *on-line*), “normas e princípios que estabelecem diretrizes que devem ser obedecidas pelas agências, anunciantes e veículos no desenvolvimento, criação e veiculação de anúncios destinados a crianças e jovens”.

Algumas destas normas apontam sobre a atenção que deve ser dada às características psicológicas do público, como a abstenção da associação de crianças e adolescentes a situações perigosas, ilegais ou condenáveis; respeito a ingenuidade e inexperiência do público; não se utilizar do uso apelativo de imperativos à criança; e não estimular comportamentos socialmente condenáveis (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2018).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2012), o Art. 37º do Código de Defesa do Consumidor assume que a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva, pois se aproveita da deficiência de julgamento da criança.

Ademais, foi aprovada a Resolução nº 163, em 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (IDEC, 2019), que também menciona a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas à criança como abusivas, como o uso de linguagem infantil, celebridades, personagens, dentre outras.

[...] além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA apud IDEC, 2019, *on-line*).

Em relação ao setor de alimentos e bebidas não saudáveis, a Organização Mundial da Saúde se pronunciou sobre a necessidade de regulamentar propagandas que instigam crianças a compra desses segmentos, reconhecendo que a comercialização destes tipos de produtos é um dos fatores que contribuem para a obesidade e sobrepeso infantil (OMS apud PATEL, 2020).

Assim, de acordo com o Art. 5º da Lei nº 13.257, decretada pelo Congresso Nacional, fica determinado que

constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, [...], bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, [...] e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica (BRASIL, 2016, *on-line*).

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (apud OLIVEIRA; OLIVEIRA, 1990), em seu Art. 4º e 5º reconhece que a família, o Estado e a sociedade são responsáveis pelas crianças, devendo impedir que sofram discriminações, violências e qualquer exploração mercadológica. Seu Art. 79º regula a proibição da publicação de anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições para indivíduos menores de 18 anos, respeitando os valores éticos e sociais da família.

Por fim, a Convenção da ONU sobre os direitos das crianças

[...] proclama que toda criança gozará de proteção especial, trazendo, ainda, o compromisso dos Estados Partes de promover a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar (ONU, 1990, apud OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2018, *on-line*).

Conforme a ABAP (2013), Associação Brasileira de Agências de Publicidade, caso uma publicidade seja considerada abusiva por algum indivíduo, é necessário denunciá-la. As denúncias podem ser feitas na página do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), pois este apresenta o poder para determinar a suspensão de uma propaganda; no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), por apresentarem autoridade para multar empresas e exigir suspensão de anúncios; recorrer a Organizações

Não-Governamentais (ONGs), que mobilizam contra a veiculação de publicidades consideradas abusivas; e no Ministério Público ao qual também apresentam poder para suspender anúncios.

Atualmente, a maioria das crianças apresentam uma relação muito grande com a mídia, principalmente com essa ampla e crescente gama de meios de comunicação existentes, assim, segundo especialistas, a proibição de propagandas não iria proteger as crianças das influências da mídia, mas sim isolá-las, portanto seria mais eficiente educá-las sobre seu funcionamento. Desta forma, elas desenvolvem senso crítico, reconhecendo os valores, a partir de discussões e críticas sobre o assunto, além de conseguirem diferenciar fantasia de realidade desde cedo (ABAP, 2013).

Tendo em vista tais legislações e decretos em prol da criança e do adolescente, observa-se a importância de seus cumprimentos para a proteção destes jovens contra publicidades e propagandas que os estimulem ao consumo de algo não benéfico, principalmente no tocante às indústrias alimentícias. Do contrário, foram vistas diversas formas de denúncias, em casos de veiculação de publicidades ilegais.

## 1.5 CONSUMO ALIMENTAR

### 1.5.1 A alimentação na sociedade do hiperconsumo

A sociedade contemporânea pautada no hiperconsumo e na efemeridade, como dito *a priori*, transformou a maneira como os indivíduos se relacionam com os alimentos que consomem. Baader (2011) afirma que o ritmo acelerado, característico da atualidade, resultou na busca pela praticidade no dia a dia, bem como a expansão dos produtos industrializados que se alinham a essa demanda. O autor reforça que a busca incessante por novas experiências que propiciem alegria, prazer e diversão, converge para tornar as refeições cada vez mais rápidas, práticas e individualizadas.

Estas refeições já não são mais momentos de reunião entre familiares e amigos, mas sim de individualização, onde cada indivíduo pode experimentar sabores, texturas e aromas. A alegria e o prazer, que antes eram encontrados no coletivo, hoje são vivenciados de maneira individual, sendo que o sujeito os encontra na degustação, na criatividade e no entretenimento (LIPOVETSKY, 2007). O ato de se alimentar, segundo Souza (2010), deixou de ser apenas uma fonte de nutrição ou uma refeição saborosa, tornando-se algo próximo a grandes shows. A autora afirma que este momento agora é uma busca por prazer, entrosamento, identificação com algo maior como forma de ampliar as experiências do cotidiano por meio da alimentação.

A vida moderna e o desenvolvimento de novas tecnologias na área alimentícia impulsionaram o consumo de produtos industrializados. Em meio à procura pela praticidade, esses produtos se tornaram cada vez mais recorrentes no cotidiano de diversas famílias. Embora o fácil preparo – fator que atrai grande parte dos adeptos a esses tipos de alimentos

ricos em açúcares, gorduras e conservantes – o consumo frequente ou em excesso acarreta em severas consequências para a saúde, principalmente para a geração *alpha*, visto que ainda se apresenta em fase de crescimento, período importante para a formação de hábitos ao qual podem ser acompanhados até a idade adulta.

No Brasil, o consumo desses alimentos não se dá apenas pela diferença de preço, que são em grande parte mais baratos que os alimentos saudáveis, mas também por estarem relacionados ao status (GUIMARÃES, 2017).

Maria Edna de Melo<sup>5</sup>, em texto de Guimarães (2017), destacou que

hoje temos as famílias com disponibilidade grande de alimentos industrializados e isso, para algumas delas, é chique. É como se fosse uma afirmação social poder consumir produtos industrializados. Esses produtos são saborosos, mas ricos em sal, gordura e açúcares, e as pessoas não têm a real dimensão do quão nocivos eles são (GUIMARÃES, 2017, *on-line*).

De acordo com Sibilía (2008, p. 111), “[...] é preciso ter para ser”, ou seja, o consumo de produtos alimentícios industrializados também está atrelado a essa ideia, influenciando diretamente nas escolhas alimentares das crianças. Outro agente em crescimento durante os últimos anos são os aplicativos de entrega de alimentação. Segundo dados da Euromonitor (apud Consumidor-RS, 2018), o mercado de *delivery* cresceu 20% em 2015, ou seja, ganharam ainda mais força com o uso dos *smartphones*, o acesso à internet e o uso das redes sociais.

De acordo com a pesquisa realizada pelo *iFood* (2017), os momentos cotidianos de refeição estão cada vez mais breves, menos requintados e mais individualizados. Como o tempo é um recurso escasso na sociedade hipermoderna, a busca por refeições prontas se intensificou. A inteligência do *iFood* identificou dois momentos de picos de pedidos, sendo eles: na hora no almoço, das 11h às 14h, e após as 18h, perdendo força por volta das 23h. A partir disso, a empresa alega: “podemos afirmar que a falta de tempo por conta da intensa rotina é o fator determinante para a escolha das refeições no cotidiano” (IFOOD, 2017).

Além de oferecer opções mais acessíveis, este serviço não atende apenas às demandas funcionais, mas também as emocionais, oferecendo aos consumidores o conforto e a comodidade de sua casa, bem como a possibilidade de relaxar e acessar diversos conteúdos enquanto se alimentam, e também a experiência de um estabelecimento alimentício, provendo momentos de prazer, aproximando-os ao lúdico e explorando o que há de novo na indústria

alimentícia (IFOOD, 2017).

Mesmo com as questões que fazem com que a sociedade escolha comprar produtos industrializados, o Brasil se encontra em 4º lugar no *ranking* global em relação ao consumo de alimentos saudáveis. Foi observado que durante os últimos cinco anos houve um crescimento de 12,3% no setor de alimentos e bebidas saudáveis, podendo chegar a uma previsão de 50% (CARREIRO, 2019).

É notória essa mudança gradual no país tendo em vista a nova onda de tendência *fitness*, ou seja, boa alimentação agregada aos exercícios, porém continua sendo um constante e enorme desafio incentivar os bons hábitos alimentares, já que entre os alimentos que apresentam melhor sabor e os saudáveis, muitos ainda preferem os alimentos saborosos (KAWAZOE, 2020).

Foi observado, por meio de entrevistas<sup>6</sup> *on-line* realizadas com pais e filhos que os indivíduos que possuem dietas equilibradas dispõem de mais tempo para se dedicar ao preparo e compra dos alimentos. Associa-se a isso o fato de que realizam compras semanais, evitam o consumo de produtos industrializados e priorizam frutas, legumes e verduras. O roteiro das entrevistas pode ser encontrado no Apêndice A – Questionário para Pesquisa de Campo *on-line*.

### 1.5.2 A indústria e o *eatertainment*

O conceito de *eatertainment*, apresentado por Lipovetsky (2007), decorre das tendências e mudanças que o capitalismo artista e a hipermodernidade provocaram na indústria de alimentos e nos hábitos alimentares dos indivíduos. O autor ressalta que na sociedade de hiperconsumo “já não basta saborear pratos, a mesa deve ser a ocasião de uma ‘viagem’, de uma espécie de experiência [...]” (p. 236).

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução, da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma-moda (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Sendo assim, a imensa diversidade de produtos no mercado alimentício, com

destaque para os alimentos infantis, se dá por conta da necessidade constante de renovação que o consumidor tem.

O *eatertainment*, ou seja, alimentação com diversão, desperta uma necessidade, podendo alcançar outros públicos, mas principalmente o público infantil, ao qual são considerados mais ingênuos e inocentes – pois une a fantasia e o prazer aos sabores e ingredientes do prato. Este conceito está presente, segundo Baader (2011), desde a embalagem do produto até os estabelecimentos e por fim, nas redes de *fast food*.

[...] a alimentação conquistada, por sua vez, pela forma-moda, que transforma a refeição em *entertainment*, em divertimento total, com comidas inéditas, *mise-en-scene* criativa do prato, decoração design, música ao gosto do dia. Os anglo-saxões chamam essa tendência de *eatertainment*, como se a animação e o divertimento importassem tanto quanto o prazer da degustação dos pratos (LIPOVETSKY, 2007, p. 236).

Portanto, pode ser considerada uma tendência de consumo para os que procuram uma experiência diferenciada e lúdica. Enquanto os adultos têm preferência pela alta gastronomia, *food design* e cozinha *patchwork*, as crianças preferem comer se divertindo (LIPOVETSKY, 2007).

São utilizadas estratégias publicitárias para mascarar o prejuízo que o consumo de produtos industrializados pode trazer à saúde. De acordo com Galindo (2008), o que se põe em destaque pela propaganda é a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido, e não o valor nutricional dos alimentos.

Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência do consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos (GALINDO, 2008, p. 9).

Lipovetsky (1989) explica que, no caso da rede de *fast-food McDonald's*, as campanhas do *McLanche Feliz* ressaltam o brinde que acompanha o lanche, estratégia que seduz o público infantil por meio da construção de um universo imaginário, visto que o brinquedo é o principal elemento desse tipo de comunicação.

Os personagens que são escolhidos para compor a campanha são conhecidos e fazem parte do cotidiano das crianças, seduzindo-as e provocando o desejo pelo lanche, além do fato de serem objetos colecionáveis, estimulando ainda mais o consumo do produto (GUARESCHI; HERBSTRICHT; FREITAS apud ENGLER, 2016).

Além do mais, como afirma Galindo (2008), a razão pela qual essa estratégia é tão eficaz com as crianças é pelo fato de haver um ganho imediato, concreto e palpável no momento da compra do alimento (KAPFERER, 1987).

Para o público infantil, a composição nutricional ou a consequência – seja ela positiva ou negativa – que o produto pode trazer para a saúde não são questões levadas em consideração no momento da compra, pois estas crianças estão distraídas com o brinde ou com a propaganda (LEWIN, 1992).

Vale ressaltar que a *Arcos Dorados*, a maior franquia existente do *McDonald's*, desde 2011 realiza mudanças no menu para o tornar mais saudável, reduzindo a quantidade de gorduras, sódios e açúcares no *Mc Lanche Feliz*. Desta forma, o combo passou a ser formado por diversas combinações de alimentos de grupos variados, dentre elas frutas e legumes, somando até no máximo 600 calorias, que está dentro das recomendações de ingestão diária proposta pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para crianças de 6 a 10 anos.

Tais mudanças estão previstas a ocorrer a longo prazo, com o seu cardápio sempre evoluindo e adaptando-se às necessidades infantis e suas demandas, desta forma, empenha-se para ampliar os grupos de alimentos que a Organização Mundial da Saúde recomenda para uma alimentação mais balanceada, como os grãos integrais, proteínas magras, laticínios e mais frutas, verduras e vegetais.

Por hora, segundo dados fornecidos pelo *McDonald's*, o cardápio do *Mc Lanche Feliz* é formado por: *Mini Tasty*, hamburger ou *Chicken McNuggets*. Tendo como acompanhamento, as batatas fritas ou tomatinhos. Suco *Del Valle* (sem adição de açúcar) e água mineral são as opções de bebida e como sobremesa, o purê de maçã que é 100% fruta (sem adição de açúcar ou aditivos) ou o danoninho (com corantes e aromatizantes naturais).

A partir de 2006 o *Mc Lanche Feliz* e seu tradicional brinde passaram a ser vendidos separadamente, como foi determinado pelo Ministério Público, após reclamações dos pais a respeito dos brinquedos incitarem a compra do lanche. Portanto existe a possibilidade de comprar apenas ao brinde ou apenas o lanche de forma unitária.

Garvey e Yeomans (2011), criadores do *website Gastrokid*, combinação entre

gastronomia (estudo dos alimentos) e *kid* (criança, do inglês), oferecem a experiência do *eatertainment* fora do segmento de produtos industrializados. A diversão e o entretenimento estão inseridos durante o próprio processo de preparo dos alimentos, como forma de educar, ou reeducar, o paladar das crianças, incentivando a descoberta de novos alimentos e a prática da gastronomia. “Toda criança nasce *gastrokid*. E cabe a nós alimentar essa fome de curiosidade” (GARVEY E YEOMANS, 2011, p. 7).

### 1.5.3 Obesidade como consequência

Os fatores apresentados anteriormente neste capítulo contribuem significativamente para o aumento de casos de obesidade infantil, que atualmente já pode ser considerada uma epidemia mundial: segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a obesidade está presente em todos os países. De acordo com o Ministério da Saúde (20-?), a obesidade é caracterizada pelo acúmulo de gordura no organismo, podendo ser causada por diversos fatores relacionados a questões biológicas, ecológicas, econômicas, sociais, culturais e políticas. Além do aumento de peso, a doença é considerada um fator de risco, pois o indivíduo pode vir a desenvolver diabetes, hipertensão e doenças cardiovasculares.

A Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (ABESO) (2014) realizou uma projeção para o ano de 2025, e foi ratificado que o número de crianças com sobrepeso chegará em 75 milhões no mundo caso nenhuma medida seja tomada.

Licio Velloso<sup>7</sup>, no texto de Fernanda (2018), ressaltou que

Há um grande debate se a obesidade em si já seria uma doença, além de ser um fator de risco para a hipertensão, diabetes e doenças cardiovasculares, por exemplo. O fato é que, para a Organização Mundial da Saúde, doença é toda condição com algum tipo de alteração funcional, estrutural ou mesmo comportamental que leva sofrimento ao indivíduo e a obesidade se encaixa em todos esses critérios (FERNANDA M., 2018, *on-line*).

Os autores Gama, Carvalho e Chaves (2007, p. 239) alegam que a obesidade, na infância, “apresenta crescente prevalência, associada às mudanças no modo de viver, particularmente o sedentarismo e maior consumo de gorduras e açúcares”.

Os especialistas consideram que a epidemia de obesidade infantil está diretamente relacionada às mudanças na alimentação da população, que passou a consumir mais alimentos ultraprocessados. Conforme abordado na seção anterior, esse consumo não está ligado somente à diferença de preço entre alimentos saudáveis, mas também à questão de status.

De acordo com a Veja (2019), a revista científica *Pediatrics* analisou o comportamento de crianças entre 9 e 11 anos e apontou que o crescimento do índice de obesidade é resultado do consumo em excesso de produtos industrializados.

Durante o estudo, foram analisados os comportamentos de 176 crianças que foram divididos em três grupos e expostos a perfis falsos na plataforma *Instagram* de *youtubers* famosos no país. Um dos grupos foi apresentado a um influenciador com hábitos não saudáveis, o segundo observou um perfil com hábitos saudáveis, e por fim, o terceiro foi apresentado a um influenciador que não compartilhava conteúdos relacionados a alimentação. Logo após esse momento, foram oferecidos às crianças diversos alimentos, saudáveis (frutas e legumes) e não saudáveis (doces e produtos industrializados).

Os resultados obtidos mostraram que as crianças que foram expostas ao perfil com hábitos não saudáveis consumiram 32% mais calorias do que aquelas que acompanharam o perfil que não possuía conteúdos relacionados a este tipo de alimentação. Contudo, foi constatado que as crianças que foram apresentadas ao perfil com hábitos alimentares saudáveis não aumentaram o consumo desses alimentos. A partir disso, os especialistas concluíram que incentivar o consumo de alimentos saudáveis nas redes sociais não se mostrou uma estratégia eficaz.

Esta é a versão moderna do uso de personagens de desenhos animados populares para vender cereais matinais açucarados ou caixas de suco. Independente de o influenciador incluir lanches não saudáveis intencionalmente ou não nos vídeos, as crianças não perdem nada e são facilmente influenciadas pelo que vêem (PETITIPAIN apud VEJA, 2019, *on-line*).

#### 1.5.4 O fenômeno dos programas de gastronomia

Segundo o levantamento feito pelo IBOPE em 2014, há aproximadamente 67 programas de culinária veiculados na televisão brasileira em mais de 70 canais abertos e pagos (BUENO, 2016).

Existem atualmente diversos programas televisivos relacionados a culinária e alimentação, com abordagens e segmentos distintos do ponto de vista da gastronomia. Enquanto alguns apostam na alimentação saudável e em receitas voltadas para o cotidiano do telespectador, outros focam na arte da confeitaria e doceria (BUENO, 2016).

A grande diversidade de programas culinários existentes atualmente traduz o interesse da sociedade contemporânea pela alimentação. Conforme Carlos Alberto Dória<sup>8</sup>, em texto de Beno (2016), explica, o fenômeno dos programas de gastronomia

sem dúvida ele expressa um deslocamento do interesse da esfera do 'quanto se come' para a 'qualidade do que se come. Esse fenômeno é notável nos últimos 30 anos e tem várias razões, sendo uma delas a perda da confiança cega na indústria da alimentação (BUENO, 2016, *on-line*).

O sociólogo adiciona que os programas que incentivam a alimentação saudável podem contribuir para que o público se torne mais consciente a respeito da sua alimentação, e reforça que essa influência é válida no campo da inspiração, ou seja, influencia um indivíduo que esteja aprendendo a cozinhar, mesmo que desenvolvendo apenas técnicas básicas, a obter uma alimentação com mais qualidade. Todavia, ressalta que o papel essencial dos programas não é educar, e sim entreter (BUENO, 2016).

O estudo publicado no *Journal of Nutrition Education and Behavior* (JNEB) (apud REVISTA GALILEU, 2020), na Holanda, analisou o comportamento de 125 crianças, entre 10 e 12 anos, e confirmou que, diferentemente dos vídeos de *youtubers*, programas de culinária e gastronomia afetam positivamente as escolhas alimentares das crianças.

Para realização da pesquisa, as crianças foram divididas em grupos e expostas a diferentes conteúdos. Um grupo assistiu um episódio do programa no qual foram utilizados apenas alimentos saudáveis, o outro assistiu um episódio do mesmo programa, mas com alimentos calóricos, e por fim, o último assistiu a um programa infantil sem relação com a alimentação.

Logo após a exibição, os realizadores da pesquisa ofereceram duas opções de lanches para as crianças, uma opção saudável e outro não saudável. Cerca de 41% das crianças que assistiram o programa com alimentos saudáveis escolheram vegetais para o lanche, uma probabilidade de 2,4 vezes maior quando comparadas com o grupo que assistiu o programa infantil.

Os realizadores dos estudos explicam que as crianças tendem a aprender a partir do comportamento dos outros, como por exemplo quando percebem que os indivíduos sentem prazer em cozinhar ou em consumir alimentos saudáveis.

Além de fornecer informações nutricionais sobre os alimentos, esse tipo de programa contribui para a aquisição de habilidades e conhecimentos a respeito do ato de cozinhar. A partir disso, as crianças podem apresentar maior interesse pelos alimentos quando envolvidas em seu processo de preparo.

O líder da pesquisa, Frans Folkvord, afirma que, "A educação nutricional nos ambientes escolares pode ter uma importante influência positiva no conhecimento, atitudes, habilidades e comportamentos das crianças" (apud REVISTA GALILEU, 2020, *on-line*).



## 1.6 DESIGN

### 1.6.1 Design e consumo

Historicamente, o design está associado ao desenvolvimento industrial, sendo uma ferramenta estratégica fundamental utilizada para atingir melhores resultados, tanto na qualidade do produto, quanto no lucro final (BÜRDEK, 2006; MORAES, 2005; CARDOSO, 2008, 2012; SCHNEIDER, 2010; BONSIPE, 2011, 2012).

De acordo com Lobach (2011), antes da Revolução Industrial a produção de artefatos era uma tarefa a encargo dos artesãos. Devido a isso, a produção era lenta e manual, atendendo somente às necessidades de determinados clientes, o que tornou esses objetos sinônimo de status social.

O ato de consumir ganhou grande destaque no período pós-Revolução Industrial que, diferentemente da sociedade predominantemente rural, na qual o consumo era motivado pelas necessidades de sobrevivência, o ato de consumir se tornou individualista, motivado não só pela necessidade, mas principalmente pelo desejo, a fim de satisfazer a busca por uma experiência idealizada.

Neste período, é possível identificar a aproximação com o design, pois a melhoria da produção nas indústrias instigou a competição dos mercados e, junto a isso, a preocupação com a aparência estética dos produtos. O design se tornou, então, uma estratégia eficaz para encantar o público e instigar o consumo (SCHNEIDER, 2010).

[...] o regime hiperindividualista de consumo que se expande é menos estatutário do que experiencial, hedonista, emocional, em outras palavras, estético: o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 12).

O consumo pode apresentar diferentes características em múltiplos aspectos. Na esfera econômica, o consumo é a principal atividade, responsável pela geração de lucro quando o indivíduo adquire um produto ou serviço, a fim de satisfazer uma necessidade ou desejo. Na esfera política, diz respeito ao poder atrelado ao ato de consumir um produto. E por fim, na esfera social, busca conscientizar a respeito dos impactos resultantes do consumo exacerbado (BARBOSA, 2004; BAUMAN, 2008; BONSIPE, 2011; BAUDRILLARD, 2014; LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Hoje vivemos na sociedade do hiperconsumo, cenário este que o design ajudou a construir. Essa atividade possui grande papel com a criação de produtos, símbolos e serviços, estimulando cada vez mais o consumo e favorecendo o capitalismo. Segundo Engler, Guimarães e Lacerda (2016), A efemeridade e a busca incessante pelo novo mantém constante esse desejo.

O design, de acordo com Forty (2007, p.12), pode ser classificado de duas formas: considerando-se aspectos estéticos do produto, a sua aparência e/ou também a “preparação de instruções para a produção de bens manufaturados”. Designers industriais se empenham em produzir produtos esteticamente agradáveis, cuja aparência se diversifica entre os concorrentes, sem necessariamente melhorar a eficácia e outros aspectos técnicos do produto (FORTY, 2007).

Lipovetsky (2015, p. 51) afirma que “nada mais escapa às operações de design-decoração; tudo é pensado e realizado para parecer “tendência”, seduzir, ser imagem e novo, produzir efeitos visuais e emocionais”.

Segundo Forty (2007), em uma sociedade capitalista, a função do designer é assegurar que os produtos desenvolvidos resultem em lucro para o fabricante, tornando-os vendáveis e lucrativos. Além de introduzir a teoria Estruturalista que, segundo ele “as contradições perturbadoras que surgem entre as crenças das pessoas e suas experiências cotidianas, em todas as sociedades, são resolvidas pela invenção de mitos” (p. 15).

O design possui a capacidade de fazer com que estes mitos pareçam com a

realidade, os moldando a forma e fazendo com que se tornem tangíveis e duradouros (FORTY, 2007), como pode ser exemplificado, segundo Lipovetsky (2007), a partir do conceito de *eatertainment*, alimentação com diversão, o qual transformou a aparência visual e o desenvolvimento de diversos produtos da indústria alimentícia com a função de persuadir especialmente crianças. Desse modo, as embalagens, em conjunto com alimentos processados, repletos de conservantes, sais, açúcares, aromas artificiais e corantes, transformaram o ato de comer em uma experiência.

Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às idéias sobre quem somos e como devemos nos comportar (FORTY, 2007, p. 12).

A discussão e a crítica moral acerca do consumo exacerbado se fazem presente nos dias atuais visto que a produção, o lucro e a abundância de experiências oferecidas por uma gama de produtos diferentes acabam por estimular as desigualdades sociais, além de causar prejuízos ecológicos e ambientais e enfraquecer as capacidades intelectuais, morais e estéticas dos indivíduos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Contudo, segundo Manzini (2008), o design pode ser visto tanto quanto causador como parte da solução para amenizar o consumo em excesso, tendo em mente que ambos buscam suprir as demandas de um determinado grupo ou sociedade, motivados ora por desejos, ora por necessidades.

Flusser (2007) adiciona que o design compreende a transformação do mundo natural por meio da criação de artificialidades, produtos artificiais estes que causam impactos no modo como os indivíduos pensam, agem e interagem, dando forma a cultura e a sociedade. De acordo com essa perspectiva, é possível constatar que o papel do design na sociedade vai além da criação de produtos, provocando mudanças no comportamento do consumidor (TROMP E HEKKERT, 2014; BUCHANAN, 2001).

Niedderer et al. (apud MOTA; COSTA, 2014) ressaltam que, a reflexão ética neste campo de estudo é inevitável, colocando em evidência o papel do designer na sociedade. Landim (2010) afirma que o design não é uma atividade isolada e sim social, e por isso deve atuar de maneira humanista e consciente com relação aos impactos advindos de seus projetos.

Mike Monteiro (apud TERCEIRO, 2017) afirma que a sociedade é o maior cenário no qual o trabalho de um designer pode impactar, “[...] devemos julgar o valor do nosso trabalho baseado neste impacto, mais do que qualquer consideração estética”<sup>9</sup>.

Para ele, o trabalho de um designer não é apenas projetar um produto ou serviço, mas também avaliar os impactos e consequências que determinado projeto trará para a sociedade e, caso o impacto seja negativo, deve-se eliminá-lo, e se caso isso não for possível, o projeto não deve continuar em andamento (MONTEIRO apud TERCEIRO, 2017).

### 1.6.2 Design para mudança de comportamento

Com o objetivo de compreender os fatores que influenciam nas decisões e nos hábitos dos indivíduos, o design buscou na psicologia a fundamentação teórica necessária para desenvolver projetos com condições maiores de sucesso, tendo em vista que a mudança de comportamento é um fator essencial para a concretização das soluções propostas para os problemas sociais atuais, independentemente de se tratar de um cenário individual ou coletivo (WEVER, 2012; NIEDDERER et al. apud MOTA; COSTA, 2014).

De acordo com Lockton et al. (2013), o design para mudança de comportamento procura desenvolver estratégias e soluções baseadas na compreensão do ser humano, “traduzir princípios psicológicos ou efeitos em estratégias e técnicas, as quais podem ser aplicadas por meio do design de produtos e serviços, a fim de influenciar o comportamento dos usuários, geralmente para benefício social” (LOCKTON; HARRISON; STATON, 2013, apud MOTA, 2017).

De modo geral, as abordagens tem como objetivo estimular ou impedir o usuário a tomar uma decisão ou realizar uma ação. Para atingir essa meta, as estratégias podem assumir caráter prescritivo ou utilizar de estratégias para envolver o usuário ou fazê-lo desistir voluntariamente por meio de incentivos ou barreiras (NIEDDERER et al. apud MOTA, 2014).

As estratégias prescritivas podem tornar uma ação mais fácil ou mais difícil de ser realizada, incentivando ou frustrando o usuário. Por outro lado, as estratégias para o envolvimento do usuário podem incentivar o mesmo a realizar a ação tornando essa opção mais atrativa ou, podem reduzir a vontade do usuário tornando essa escolha menos atrativa dentre as demais.

Sendo assim, conforme Weinreich (2011) descreve, é possível obter subsídios mais qualificados que atuarão como suporte para a criação de artefatos, e que por sua vez, auxiliarão

os usuários a tomar melhores decisões.

Bhamra et al. (2008; 2011) afirmam que é essencial que as soluções provenham de um estudo aprofundado da interação do indivíduo com o produto, levando em consideração o cenário social. Assim, os métodos de design centrados no usuário são fundamentais nos projetos que visam a mudança de comportamento (WEVER et al., 2008).

Com relação ao design para o bem-estar, Wendel (2014) afirma que os produtos em design podem atuar como suporte àqueles indivíduos que não conseguem tomar decisões para alcançar um objeto, transformando os indivíduos e, conseqüentemente, impactando a sociedade. Este modelo proposto pelo autor é focado na maneira como as pessoas tomam as decisões no cotidiano, tendo em vista que seu comportamento é moldado por experiências anteriores e pela sociedade. O método é composto de quatro fases, sendo elas: compreender, descobrir, projetar e avaliar.

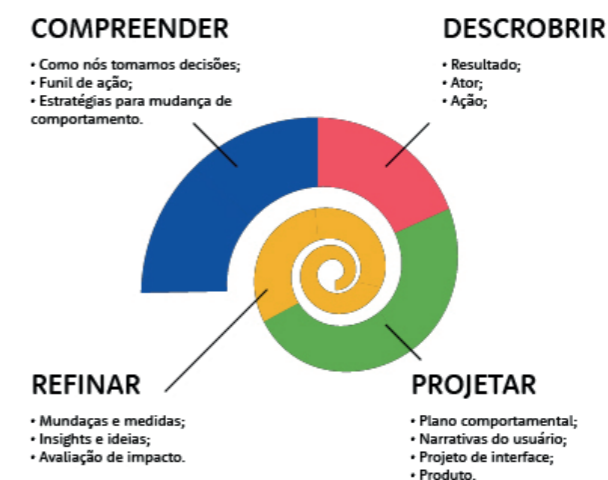


Figura 4  
Diagrama: Processo de design para mudança de comportamento  
Fonte: Wendel apud Mota, 2017.

A primeira fase tem como objetivo compreender as motivações e desejos do usuário. Em seguida, o designer deve identificar o comportamento do público-alvo. Na etapa de

<sup>9</sup> “[...] we must judge the value of our work based on that impact, rather than any aesthetic considerations.” Traduzido por: Lu Terceiro, Thiago Esser, Diogo Cosentino e Vania Teofilo de Oliveira. Disponível em: <https://medium.com/uxconfbr/um-c%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-para-os-designers-5e684f27c49f>.

projetar, deve-se levar em consideração tanto o produto quanto o cenário onde o indivíduo está inserido. Na última fase, deve ser analisado o impacto do produto nas decisões dos usuários. É importante ressaltar que o modelo tem aspecto iterativo e deve ser realizado quantas vezes forem necessárias ou até que o resultado desejado seja alcançado.

Wendel (2014) alerta que é fundamental verificar o comportamento que desejamos alterar e os processos cognitivos subjacentes a ele. Para isso, o autor sugere o método *Create Action Funnel*, em que descreve os cinco eventos mentais envolvidos no processo de realização de uma ação (figura 5).



Figura 5  
Diagrama: Método *Create Action Funnel*  
Fonte: Wendel apud Mota, 2017.

Outra abordagem relevante no campo do design para o bem-estar é o Modelo de Design para o Comportamento Saudável (MDCS) desenvolvido por Ludden e Hekkert (2014), com base no Modelo Transteórico de Mudança Comportamental (MTT) de Prochaska e Velicer (1997). Este modelo estabelece que, para a construção de hábitos em longo prazo, o indivíduo deve passar por cinco estágios dentro de uma lógica temporal, sendo eles: pré-contemplanção, contemplanção, preparação, ação, manutenção e conclusão (figura 6).

Cada etapa é referente a um nível de motivação e comprometimento do indivíduo

com a mudança de hábitos. No primeiro estágio, pré-contemplanção, o indivíduo não tem consciência a respeito das suas escolhas e da necessidade da mudança. No estágio seguinte, contemplanção, as primeiras intenções de realizar a mudança podem ser observadas, bem como os benefícios do novo comportamento.

É na etapa de preparação que surge a intenção de fazer a mudança, quando os indivíduos já possuem um plano de estratégia para realizá-la. A etapa seguinte, ação, consiste em um curto período no qual o novo hábito comportamental será praticado. Ao final do método, na etapa de manutenção, entende-se que o processo de mudança já foi instaurado e o mesmo deve perdurar por mais de seis meses.

Na visão de Ludden e Hekkert (2014), o modelo ideal para incentivar hábitos saudáveis deve possuir quatro estágios, sendo eles: sensibilização, capacitação, motivação e por fim atenuação gradual da intervenção.

#### MODELO PARA O COMPORTAMENTO SAUDÁVEL

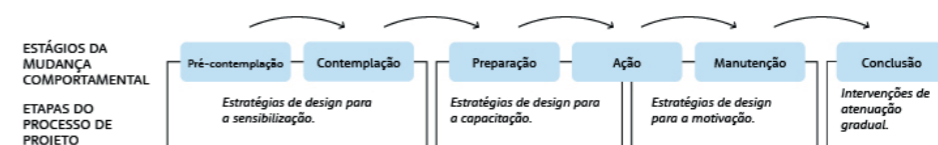



Figura 6  
Diagrama: Modelo para o comportamento saudável  
Fonte: Ludden; Hekkert apud Mota; Costa, 2016.

Cada um dos estágios corresponde ao nível de motivação que o indivíduo se apresenta para a realização da mudança. Com base nisso, os designers devem projetar para o estágio em que o indivíduo se encontra, utilizando as estratégias adequadas para a fase em questão. Os autores sugerem oferecer ambas as possibilidades, saudável e não saudável, fazendo com que a escolha saudável seja mais simples de ser realizada.

Na fase de sensibilização, devem ser utilizadas estratégias para conscientizar o indivíduo a respeito dos benefícios de se ter hábitos saudáveis, tendo em vista que ele não está preparado para a mudança. Na etapa de capacitação, o indivíduo tem conhecimento sobre os benefícios, então cabe aos projetistas criar estímulos para atribuir confiança e autonomia para que ele prossiga para a próxima etapa.

A fase de motivação parte do pressuposto de que o indivíduo já compreendeu o comportamento saudável, mas ainda necessita de estratégias que o estimulem



constantemente para conseguir adquirir esse hábito. A etapa de atenuação gradual diz respeito à criação de estímulos que ajudem o indivíduo a manter e consolidar o novo hábito, permitindo que o mesmo ganhe autonomia e consiga manter as práticas saudáveis.

## Capítulo 2

# PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

### 2.1 MÉTODO

Para a realização do projeto, a metodologia escolhida foi o *Design Thinking*. De acordo com Vianna et al. (2012), esse é um método versátil, não linear e composto pelas seguintes etapas: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação.

Na etapa de imersão, os designers devem compreender o problema através das pesquisas *desk* e exploratória (pesquisa de campo). Em seguida, devem identificar as necessidades e possíveis oportunidades de projeto. Na fase de análise e síntese são utilizados recursos como cartões de *insights*, diagramas de afinidade e personas para sintetizar de maneira objetiva as reflexões e informações importantes previamente identificadas na pesquisa *desk* e/ou exploratória (VIANNA et al., 2012).

A etapa de ideação é dedicada à geração de alternativas e soluções através da técnica de *brainstorming* e, por fim, a prototipação é referente a tangibilização de uma ou mais ideias propostas na etapa anterior. Nesta fase do projeto, elaboramos um protótipo e efetuamos testes com o usuário. A partir desse *feedback*, realizamos melhorias no produto final a fim de oferecer a melhor experiência possível de uso (VIANNA et al., 2012).

## 2.2 CONCEITO DE CRIAÇÃO

Antes de iniciar o processo de *brainstorming*, definimos algumas palavras-chave que atuaram como critérios norteadores para a geração de soluções, ações projetuais e criação da identidade visual do projeto (figura 7).

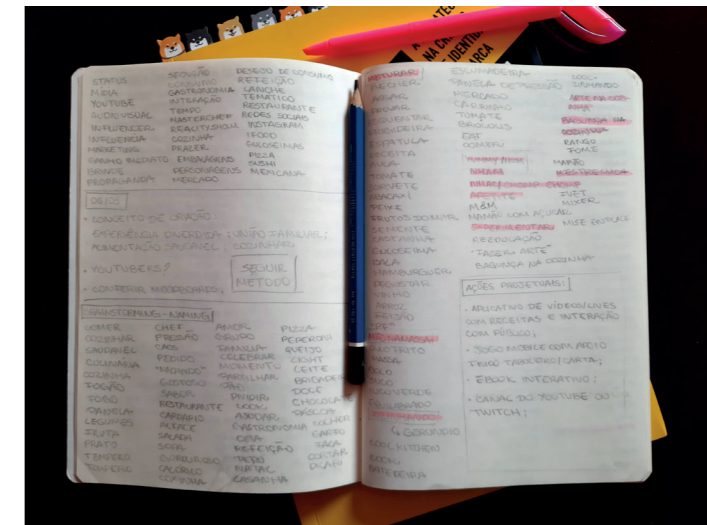


Figura 7  
Brainstorming

Fonte: Elaborado pelas autoras.





entre fantasia e alimentação.

**Figura 10**

Painel semântico de alimentos saudáveis

Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: *Freepik*.



Diante da análise da figura 10, extraiu-se a paleta de cores que constitui a identidade visual da marca, abordada mais à frente neste capítulo. Como o painel é composto por imagens coloridas de diversos alimentos, determinamos que a paleta de cores do projeto seria formada por cores vibrantes de diferentes matizes.

**Figura 11**

Painel semântico de união familiar

Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: *Freepik*.



**Figura 12**

Painel semântico de pais que trabalham o dia todo

Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: *Freepik*.



**Figura 13**

Painel semântico de criançasna cozinha.

Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: *Freepik*.

Na figura 11 estão representados momentos de união familiar, cozinhando ou durante as refeições, hábitos que foram perdidos devido às mudanças no cotidiano da população. Dessa forma, a praticidade dos alimentos industrializados e das entregas por aplicativo tornaram-se opções viáveis para os pais, evidenciadas na figura 12. A participação de crianças na preparação de refeições, tanto sozinhas quanto acompanhadas por um responsável, é retratada na figura 13.

## 2.4 PÚBLICO-ALVO E PERSONAS

No desenvolvimento de um trabalho cujo propósito é fornecer serviços ou produtos para a população, é essencial que o público-alvo esteja bem definido para que o comunicador possa decidir sobre o quê, como, quando, onde, para quem dizer e direcionar seu conteúdo (KOTLER, 2000).

O público-alvo do presente projeto pertence às classes B e C<sup>10</sup>, classificadas em público A e público B. O público A é constituído por crianças de 8 a 12 anos que são influenciadas pelas mídias digitais, enquanto o público B é formado pelos pais dessas crianças, que buscam obter uma alimentação saudável.

As personas podem ser definidas como personagens fictícias criadas a partir da síntese e análise dos comportamentos observados no público-alvo. Estes personagens reúnem as características mais relevantes, auxiliam na geração de soluções e direcionam o design (VIANNA et. al., 2012).

Deve-se ressaltar que as fichas apresentadas a seguir, figuras 14 a 21, contêm marcas e/ou produtos que são do interesse das personas e que representam seus perfis de comportamento enquanto consumidores.

Foram criadas quatro personas para cada público-alvo, totalizando oito personas para representar as crianças e seus respectivos pais. A primeira é Amélia (figura 14), uma menina de 10 anos heavy user de redes sociais, especialmente do YouTube, com hábitos alimentares não saudáveis por conta da influência de seu pai, Anderson (figura 15), que não tem tempo para

preparar refeições.



### AMÉLIA

10 anos, estuda período integral, não gosta de legumes

Redes sociais ●●●●●●  
Culinária ●●●●●●  
Saudável ●●●●●●  
Tempo em família ●●●●●●

Amélia tem 10 anos, mora com seu pai (Anderson) em São Paulo, estuda em período integral em uma escola pública.

Não toma café da manhã, normalmente consome algumas bolachas recheadas durante o caminho. Amélia almoça na escola, mas, sempre deixa de comer os legumes e verduras que são servidos.

Utiliza as redes sociais frequentemente pelo smartphone do pai, principalmente Youtube, Instagram, Facebook, TikTok e Whatsapp. Gosta de assistir vídeos de unboxing e resenha de produtos de maquiagem, além disso, acompanha diversos influenciadores de diferentes nichos.

Amélia gosta de comer hambúrguer sempre que pode. Na cozinha, as únicas coisa que sabe preparar são brigadeiro e miojo, ambos no microondas.

### MARCAS



### ANDERSON

41 anos, divorciado, Paulista, é engenheiro e possui uma filha

Redes sociais ●●●●●●  
Culinária ●●●●●●  
Saudável ●●●●●●  
Tempo em família ●●●●●●

Anderson tem 41 anos, tem uma filha (Amélia), é divorciado e atualmente está solteiro. Mora na cidade de São Paulo com sua filha e é engenheiro civil em uma grande empresa do setor, por conta da rotina corrida, não costuma tomar café da manhã e não tem muito tempo livre. Utiliza quando pode aplicativos de redes sociais, como Tinder, Facebook e Whatsapp, durante os intervalos no emprego e seu uso majoritariamente é nos finais de semana.

Nos finais de semana, assiste futebol com sua filha, sendo este seu principal momento de “pai e filha”. Enquanto assistem, sempre estão acompanhados de salgadinhos, refrigerantes ou pizza. Por passar pouco tempo com ela, não costuma negar seus pedidos, sejam eles saudáveis ou não.

Anderson vai ao mercado sozinho, contudo, não cozinha, prefere comprar alimentos industrializados ou semi-prontos. É um grande fã dos aplicativos de entrega, utiliza todos os cupons de desconto que consegue.

### MARCAS



A segunda persona é Antônio (figura 16), um garoto de 8 anos interessado em jogos, heavy user do YouTube, que ajuda no preparo das refeições e possui hábitos alimentares saudáveis por conta da influência de sua mãe Karla (figura 17), que gosta de cozinhar e assistir a inúmeros programas de gastronomia.

Figura 15

Público B, Anderson

Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: Freepik.



### ANTÔNIO

8 anos, estuda de manhã, ajuda na cozinha, saudável, gosta de jogos



Antônio tem 8 anos, estuda de manhã em um colégio particular no interior de São Paulo. É um bom aluno, consegue fazer suas tarefas de casa sozinho, mas sua mãe sempre às confere antes de entregá-las. Antes de sair de casa, toma café da manhã com seus familiares e, ao voltar das aulas, auxilia sua mãe no preparo do almoço.

Por influência de sua mãe Karla, possui um paladar diversificado, costuma comer de tudo, principalmente alface e legumes. Sua comida predileta é sushi e às vezes o prepara em casa em momentos em família.

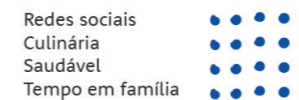
Se considera um gamer, por isso gosta de acompanhar streams de jogos como Minecraft e Fortnite no Youtube e na Twitch. Além disso, utiliza Instagram, Whatsapp e Facebook regularmente, sendo que acessa essas plataformas através do próprio smartphone.

### MARCAS



### KARLA

36 anos, casada, mora no interior de São Paulo, não trabalha e tem um filho



Com 36 anos, Karla é jovem e casada, mora no interior de São Paulo, não trabalha e tem um filho chamado Antônio. Como tem tempo de sobra, busca se ocupar principalmente na cozinha, com a companhia de seu filho no preparo de refeições, em certo momentos.

Se compromete a postar fotos de seus pratos realizados nas redes sociais, Instagram e Facebook.

Costuma levar seu filho ao mercado para fazer as compras. As vezes ele pede para comprar algum produto, normalmente doces e chocolate, e ela raramente atende.

Karla gosta de ler e assistir programas de culinária para incrementar suas receitas, principalmente Rita Lobo e Masterchef. Possui uma dieta saudável com frutas e legumes, não consome produtos industrializados e fast food. Para ela, os momentos de refeição em família são fundamentais e procura criar o seu filho com uma alimentação saudável.

### MARCAS



A terceira persona é Maria Clara (figura 18). Com 9 anos, Maria utiliza as redes sociais, mas não acompanha influenciadores. Sua mãe, Joana (figura 19), a incentiva a se alimentar de forma mais saudável oferecendo uma recompensa. Porém, aos fins de semana, não abre mão de ir a um *fast food*.

Figura 16

Público A, Antônio

Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: Freepik.

Figura 17

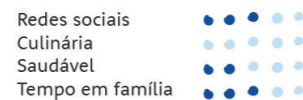
Público B, Karla

Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: Freepik.



### MARIA CLARA

9 anos, estuda de manhã, gosta de jogos, come poucos legumes



Maria tem 9 anos e estuda de manhã em um colégio particular. Mora na cidade do Rio de Janeiro com seus pais, Joana e Roberto, e tem um irmão mais novo chamado Lucas. É uma aluna mediana, gosta de desenhar, assistir filmes e jogar. É muito fã de K-Pop, principalmente da banda BTS. Possui seu próprio smartphone onde acessa o Instagram, Youtube, TikTok e alguns jogos, como The Sims mobile e Hay Day.

Seu pai trabalha o dia todo e sua mãe é dona de casa e responsável pelo preparo das refeições diárias da família. Seus pais tentam incentivá-la a consumir legumes, frutas e verduras, mas Maria só come alguns, como batata, cenoura, maçã e tomate. Ela está disposta a experimentar novos alimentos apenas se houver alguma recompensa envolvida.

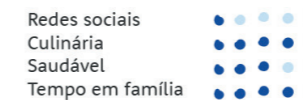
Aos finais de semana, costumam comprar hambúrgueres em fast foods, sendo que têm preferência por aqueles estabelecimentos que possuem lanches com brindes, pois Maria gosta de colecioná-los.

### MARCAS



### JOANA

37 anos, casada, mora na cidade do Rio de Janeiro e tem dois filhos



Joana tem 37 anos, casada, mora na cidade do Rio de Janeiro junto com seus dois filhos, Maria Clara e Lucas. Responsável pelas refeições diárias da família, tenta cozinhar produtos saudáveis, principalmente com legumes e vegetais, mas aos finais de semana abre mão de ir a um fast food.

Procura passar seu tempo livre com seus filhos, às vezes fazem atividades ao ar livre, mas principalmente assistem TV (filmes) juntos ou jogam jogos de tabuleiro. Ela não tem o hábito de passar horas em redes sociais, por conta dos afazeres domésticos, prefere conversar pessoalmente com amigos e familiares.

Como não tem babá nem com quem deixá-los, leva as crianças junto quando vai ao mercado. Possui um acordo com os filhos no qual cada um tem direito a um item de compra, não mais que isso.

### MARCAS



Figura 18

Público A, Maria Clara

Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: *Freepik*.

Figura 19

Público B, Joana

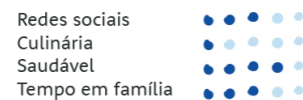
Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: *Freepik*.

A quarta persona é o João (figura 20), um menino de 8 anos que gosta de assistir desenhos animados e aprendeu a comer de forma saudável por influência de seu pai, Alberto (figura 21). Alberto gosta de se arriscar na cozinha, preparar refeições a partir de vídeos do YouTube e de passar tempo em família. Assiste ao *Masterchef* quando fica acordado até tarde da noite e é usuário do *iFood* nos finais de semana.



## JOÃO

8 anos, Paulista e tem o costume de consumir legumes



João tem 8 anos, estuda em escola pública, e mora junto com seus pais, Alberto e Luana, no centro de São Paulo. Seus pais o incentivam a estudar e ser um bom aluno. Gosta de se ocupar lendo gibis, assistindo desenhos infantis e canais de Youtube para crianças. Geralmente pede o celular dos pais emprestado para assistir aos seus desenhos e vídeos.

Seu pai trabalha majoritariamente no período da manhã e sua mãe período integral, quando ambos ficam ausentes na casa, Alberto o leva na casa de sua avó, que mora no mesmo bairro, onde aprendeu a gostar de produtos saudáveis.

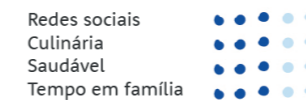
Seu pai prepara refeições variadas, saudáveis e não saudáveis, o incentivando sempre a experimentar novos alimentos, porém João opta muitas vezes, por sucos naturais, verduras e legumes. Prefere observar seus pais cozinhando do que participar do preparo.

### MARCAS



## ALBERTO

39 anos, casado, mora no centro da cidade de São Paulo, e possui um filho



Alberto tem 39 anos, é casado, possui um filho de 8 anos chamado João e mora no centro de São Paulo. É professor de história em uma escola particular onde ensina majoritariamente nos períodos da manhã, tendo suas tardes livres para preparo das aulas.

Não possui muitos conhecimentos na cozinha mas gosta de se arriscar e preparar receitas seguindo as instruções de vídeos no YouTube, nem sempre utilizando alimentos saudáveis. Gosta de experimentar novos alimentos e incentiva sua família a fazer o mesmo. Curte passar um tempo em família e, sempre que possível, se reúne com a mesma nos momentos de refeição, seja na mesa ou em frente a televisão. Utiliza o iFood em alguns finais de semana, pois não resiste a comida japonesa.

Ajuda seu filho nos estudos e tenta incentivá-lo a participar do preparo de refeições porém, não obtém muito sucesso. Quando está acordado até tarde corrigindo atividades assiste o Masterchef, mas normalmente se atualiza pelas redes sociais, como Facebook, Instagram e rádio.

### MARCAS



Figura 20

Público A, João

Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: *Freepik*.

Figura 21

Público B, Alberto

Fonte: Elaborado pelas autoras. Fotos: *Freepik*.

## 2.5 MARCA

### 2.5.1 Naming

Uma marca é uma promessa. Assim como com os influenciadores, os indivíduos se apaixonam pelas marcas, confiam e são fiéis a elas. As marcas se comunicam de modo virtual, ou seja, para a mente e o coração, enquanto sua identidade visual é tangível e se comunica para os sentidos (WHEELER, 2008).

O nome certo, segundo Wheeler (2008, p. 56), “é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um *e-mail* e no logotipo”. De acordo com a autora, um nome deve possuir as seguintes qualidades: comunicar a essência da marca; ser único; fácil de lembrar e de pronunciar; permitir que sejam criadas extensões de marca futuramente; poder ser registrado; possuir conotações positivas e, por fim, possibilitar a representação gráfica através de um logotipo e na arquitetura de marca. Com base nessas definições e nos *insights* das sessões de *brainstorming*, iniciamos o processo de *naming*.

Foram criadas também as submarcas ou marcas filhas, constituindo a arquitetura de marca do projeto. A arquitetura de marca pode ser definida como a “hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma única empresa” (WHEELER, 2008, p.50). A autora acrescenta que nomes que fazem sentido para o projeto e são consistentes para a arquitetura da marca facilitam a compreensão e a tomada de decisão do consumidor.

Diante disso, para dar nome à marca mãe ou marca principal do projeto, utilizamos como base a expressão 'mão na massa' e substituímos a palavra 'mão' por 'mamão', criando

o nome “Mamão na Massa”. Sua pronúncia é semelhante à expressão original por possuir o mesmo sufixo, permitindo que o público faça esta associação. Além disso, a palavra 'mamão', por designar uma fruta, representa a alimentação saudável.

Por ser tratar de um trocadilho, carrega um caráter divertido. O significado da expressão original é de iniciar uma atividade ou colocar algo em prática, relacionando-se com o objetivo das ações projetuais: incentivar crianças a cozinhar.

Para construir uma arquitetura de marca sustentável com possíveis expansões futuras, optamos por utilizar o mesmo conceito, partindo de expressões que se relacionam com a proposta e com o objetivo de cada uma delas. Sendo assim, os nomes das marcas filhas são: *Mamão com Açúcar*, *Receita na Manga*, *Falando Abobrinhas* e *Noz na Cozinha*. Cada marca filha é referente a um quadro do canal do *YouTube*, abordados mais à frente.

### 2.5.2 Identidade visual

Identidade visual é a combinação de elementos visuais como nome, ideia, produto, empresa e serviço (PATEL, 2020). A combinação das cores, tipografias, formatos ou frases, como o *slogan* ou a *tagline*, possuem o papel de facilitar a memorização das pessoas sobre a marca. Todas essas associações visuais precisam demonstrar logo de início sua identidade e missão.

Deste modo, as melhores identidades de marca permitem a singularização de seus produtos e suas ideias a partir de seus altos níveis de memorização, autenticidade, significação, diferenciação, sustentabilidade, flexibilidade e valor (WHEELER, 2008, p. 14).

O logotipo, por sua vez, pode ser definido como uma palavra ou expressão composta por determinada fonte tipográfica, normalmente acompanhada por um símbolo, formando uma assinatura visual. Este precisa ser obrigatoriamente distintivo dos demais, mas também durável e sustentável (WHEELER, 2008).

Os melhores logotipos são compostos por fontes tipográficas escolhidas considerando não somente a forma de cada letra, mas também o conjunto das mesmas. Estas formas podem ser modificadas, redesenhadas e manipuladas para expressar a personalidade e o posicionamento da marca (WHEELER, 2008).

A partir disso, recorreremos ao *lettering* para criar os logotipos do projeto. Segundo a designer e ilustradora especializada em *lettering* e design de tipos, Martina Flor (2018),

[...] o termo *lettering* refere-se a uma expressão única, personalizada, feita para uma certa aplicação, combinando formas e elementos gráficos, tais como cor e textura, de modo a transmitir um conjunto de atributos, uma mensagem ou uma ideia (FLOR, 2018, p. 12).

O *lettering* possui diversas aplicações, dentre elas, é comumente utilizado no branding como forma de criar marcas com identidades únicas e comunicar os atributos e valores relacionados a elas. O design da composição, portanto, é influenciado por fatores como legibilidade, redução e fácil reconhecimento (FLOR, 2018). É possível conferir os esboços de todas as marcas do projeto nas figuras 22 a 25.



Figura 22

Esboços da marca mãe

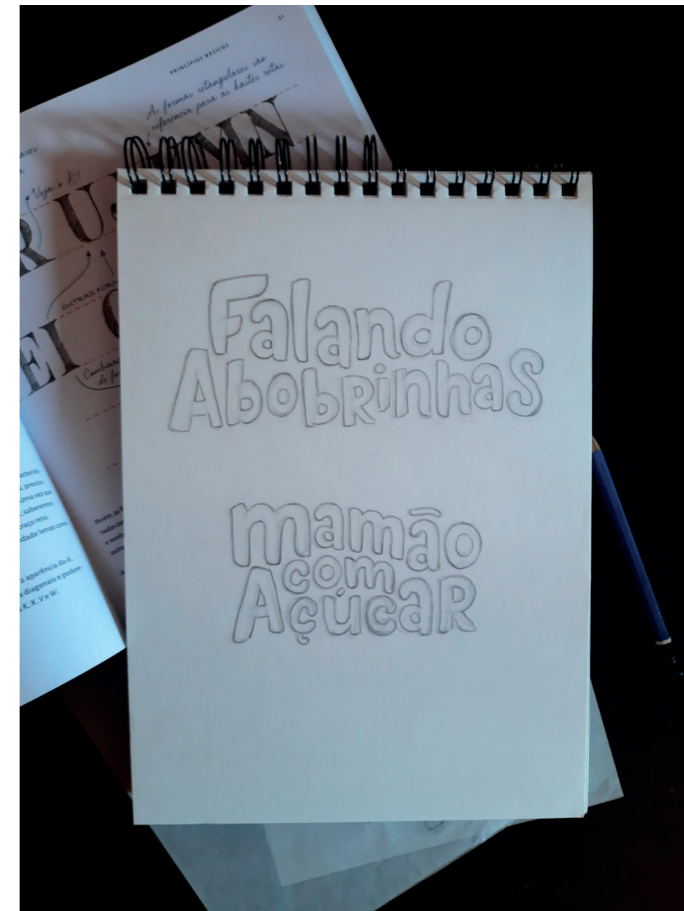
Fonte: Elaborado pelas autoras.



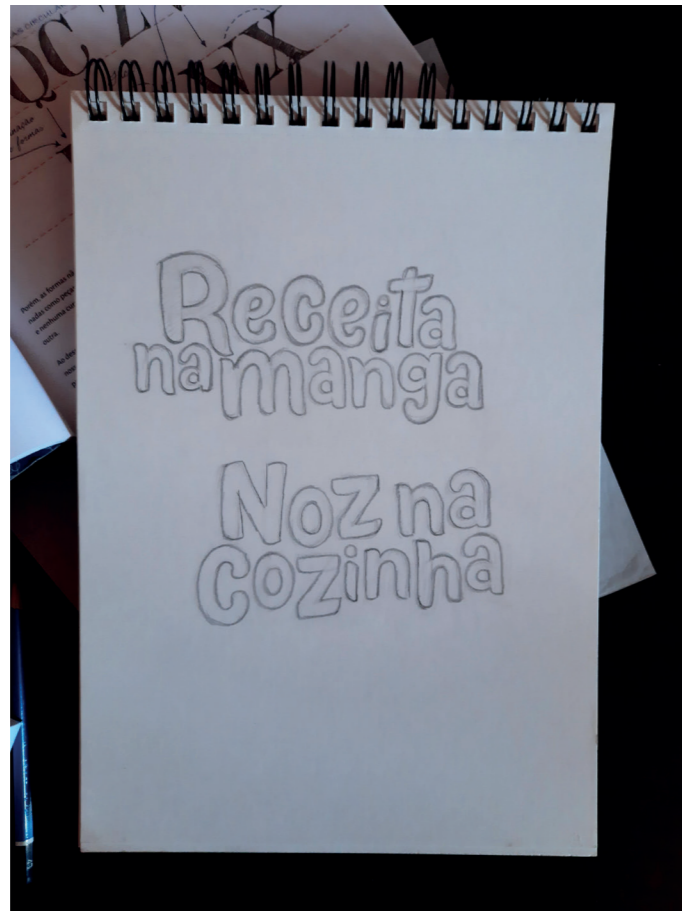
**Figura 23**  
Esboços da marca mãe  
Fonte: Elaborado pelas autoras.



**Figura 24**  
Esboços das marcas filhas, *Falando Abobrinhas* e *Mamão com Açúcar*  
Fonte: Elaborado pelas autoras.



**Figura 25**  
Esboços das marcas  
filhas, *Receita na Manga*  
e *Noz na Cozinha*  
Fonte: Elaborado pelas  
autoras.



A partir dos esboços apresentados nas figuras anteriores desenvolvemos os logotipos no *software* vetorial. Após alguns testes com os tipos de letras e estilos chegamos na composição final (figura 26).

The final logo for 'Mamão na Massa' is displayed in a vibrant red color. The text is arranged in two lines: 'mamão' on top and 'na massa' below it. The letters are thick, rounded, and have a slightly irregular, hand-drawn quality. The 'na' is smaller and positioned between the two main lines of text.

**Figura 26**  
Marca mãe: *Mamão na  
Massa*  
Fonte: Elaborado pelas  
autoras.

The final logo for 'Receita na Manga' is displayed in a vibrant red color. The text is arranged in two lines: 'Receita' on top and 'na Manga' below it. The letters are thick, rounded, and have a slightly irregular, hand-drawn quality. The 'na' is smaller and positioned between the two main lines of text.

**Figura 27**  
Marca filha: *Receita na  
Manga*  
Fonte: Elaborado pelas  
autoras.

The final logo for 'Noz na Cozinha' is displayed in a vibrant red color. The text is arranged in two lines: 'Noz na' on top and 'Cozinha' below it. The letters are thick, rounded, and have a slightly irregular, hand-drawn quality. The 'na' is smaller and positioned between the two main lines of text.

**Figura 28**  
Marca filha: *Noz na  
Cozinha*  
Fonte: Elaborado pelas  
autoras.

Figura 29

Marca filha: *Falando Abobrinhas*

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Falando  
AbobRinhas

Figura 30

Marca filha: *Mamão com Açúcar*

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Mamão  
Acom  
Açúcar

Para manter e reforçar visualmente a hierarquia da arquitetura de marca, diferenciando as marcas filhas da marca mãe de modo a atribuir a ela maior destaque, definiu-se que a marca principal deve sempre ser utilizada com contorno colorido, de acordo com a paleta de cores do projeto, e com as letras em branco. As marcas filhas, por outro lado, devem ser apenas preenchidas (figura 27 a 30).

Nas versões finais vetorizadas, tanto na marca mãe quanto nas marcas filhas, observa-se com clareza a diferença entre as letras que se repetem. Ademais, todas as letras foram desenhadas com o intuito de encaixarem umas nas outras, proporcionando diversão e assemelhando-se à caligrafia de crianças de 8 a 10 anos por conta da irregularidade e desalinamento.

mamão  
na  
massa

Receita  
namanga    Noz na  
Cozinha    Falando  
AbobRinhas    Mamão  
com  
Açúcar

Figura 31

Arquitetura de marca

Fonte: Elaborado pelas autoras.

### 2.5.3 Paleta de cores

A partir do painel semântico de alimentos saudáveis, como já mencionado, extraímos e a paleta de cores. A paleta escolhida (figura 32) é composta por sete cores, em sua maioria saturadas e com diferentes matizes, tanto em virtude da gama de frutas e legumes presentes no painel, quanto da necessidade de se utilizar de uma abordagem divertida e atraente para as crianças.

	<b>Amarelo</b> HEX #f2b31c RGB 242 179 28 CMYK 5 31 100 0		<b>Azul Gelo</b> HEX #cee5f7 RGB 206 229 247 CMYK 17 3 0 0
	<b>Laranja</b> HEX #f47746 RGB 244 119 70 CMYK 0 67 79 0		<b>Roxo</b> HEX #4c184c RGB 76 24 76 CMYK 72 100 38 36
	<b>Rosa</b> HEX #ef495c RGB 239 73 92 CMYK 0 87 56 0		<b>Azul Clássico</b> HEX #1d4596 RGB 29 69 150 CMYK 99 85 6 0
	<b>Verde</b> HEX #60a644 RGB 96 166 68 CMYK 68 13 100 1		

Figura 32

Paleta de cores

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As principais cores da paleta são: amarelo, laranja, rosa e verde. As demais – o azul gelo e o roxo – são cores secundárias e, por isso, foram utilizadas em algumas aplicações para garantir o contraste e a boa legibilidade dos elementos.

As cores verde, amarelo e laranja correspondem a uma composição análoga (figura 32), a qual consiste em duas ou mais cores lado a lado no círculo cromático. Ao mesmo tempo, as cores laranja, verde, azul clássico e rosa formam uma composição quadrática, ou seja, constituída por quatro cores espaçadas igualmente. Além do mais, verde e rosa são cores complementares, dispendo-se em lados opostos do círculo cromático (FRASER; BANKS, 2007).

#### 2.5.4 Tipografia

A tipografia conduz uma identidade eficaz que deve dar apoio à estratégia de posicionamento e hierarquia da informação, a qual precisa ser flexível e fácil de usar, bem como apresentar boa visibilidade, legibilidade e leiturabilidade (WHEELER, 2008).

The quick brown fox jumps  
over the lazy dog.

*RooneySans Medium*

The quick brown fox jumps  
over the lazy dog.

*RooneySans Regular*

The quick brown fox jumps  
over the lazy dog.

*RooneySans Bold*

The quick brown fox jumps  
over the lazy dog.

*RooneySans Heavy*

Figura 33  
Tipografia *RooneySans*  
Fonte: *Adobe Fonts*

A fonte *RooneySans* (figura 33) foi utilizada em diferentes pesos. Os pesos *bold* e *heavy* foram utilizados em títulos e palavras-chaves com o intuito de atribuir destaque e captar a atenção do usuário. Os pesos *medium* e regular, foram utilizados em textos institucionais longos.

The quick brown fox jumps over  
the lazy dog.

*Verveine*

Figura 34  
Tipografia *Verveine*  
Fonte: *Adobe Fonts*.

A fonte *Verveine* (figura 34) simula a caligrafia manual de uma criança, irregular e desalinhada, utilizada principalmente nos subtítulos do *e-book*. Ambas as fontes são arredondadas e possuem caráter humanista e divertido.

#### 2.5.5 Iconografia

Para a iconografia do projeto, optamos por criar ícones que fossem semelhantes a desenhos ou rabiscos. Sendo assim, os ícones possuem linhas irregulares e elementos disformes.

No *e-book*, foram utilizados ícones com características visuais diferentes para diferenciá-los entre clicáveis e não clicáveis. Os ícones clicáveis (figura 35) estão localizados na parte superior direita da plataforma, representando o sumário (lista) e a ferramenta de pesquisar palavras (lupa). Os ícones não clicáveis são aqueles que representam as informações das receitas (figura 35), sendo eles: tempo de preparo, porções (ou rendimento) e utensílios necessários para realizar a cocção (fogão ou forno).

Figura 35

Ícones clicáveis e não clicáveis

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ícones clicáveis:

[Ir para o vídeo](#)

Pesquisar palavras



Ícones não clicáveis:



Utilizamos de cores diferentes, preto para os que fazem parte da receita, e rosa para os clicáveis. Além disso, foi necessária a utilização de textos para acompanhar os ícones não clicáveis, garantindo a compreensão clara da mensagem.

## 2.6 AÇÃO PROJETUAL

### 2.6.1 Canal do Youtube

Conforme evidenciado pelas pesquisas citadas no Capítulo 1, as crianças da geração *alpha* são grandes consumidoras de vídeos da plataforma *YouTube* e fortemente influenciadas pelos *youtubers* ou *influencers*. Tendo em vista esse fenômeno, propusemos, como uma das ações projetuais, a criação de um canal no *YouTube* de culinária saudável e prática para o dia a dia, apresentado por um influenciador ou uma celebridade *teen* com a qual o público-alvo do projeto se identifica.

Como foi apontado, os influenciadores compartilham sua vida com o público, que passa a criar intimidade com os mesmos, desenvolvendo confiança e engajamento, tornando-os, assim, uma influência para este nicho (D'ANGELO, 2017).

A partir do Modelo para o Comportamento Saudável de Ludden e Hekkert (2014), compreende-se que as ações projetuais propostas abrangem todas as suas etapas, sendo elas: sensibilização, capacitação, motivação e atenuação gradual. Dessa forma, planejamos diversos conteúdos para o canal, visando atender todos os objetivos do projeto organizando-os em quadros.

O primeiro quadro chama-se *Mamão com Açúcar*, pois nele serão realizadas receitas saudáveis e rápidas, de fácil preparo e que possam ser feitas pelas crianças, de modo que o conteúdo se relacione diretamente com o significado da expressão.

O segundo quadro, *Receita na Manga*, trata-se de *quests* ou desafios, divulgados

através do *Instagram* e da página inicial do canal. Os seguidores e inscritos devem realizar o desafio que pode ser, por exemplo, incluir determinado ingrediente na refeição ou prepará-lo de determinada maneira. Em seguida, devem fotografar e postar no *Instagram* utilizando a hashtag *#ReceitaNaManga*.

Tendo em vista a proposta do segundo quadro, o nome *Receita na Manga* é uma adaptação da expressão 'carta na manga' usada para referir-se a truques ou estratégias escondidas nos jogos de carta, nos quais ter uma estratégia ainda não utilizada pode garantir a vitória. Este nome foi adotado para o quadro dos desafios pois, como é um quadro semanal, o inscrito deverá estar sempre preparado para o próximo, inovando a cada semana.

O terceiro quadro, *Noz na Cozinha*, é voltado para a família. Trata-se de receitas para serem feitas em momentos especiais, incentivando a reunião familiar e criando momentos e memórias. Neste caso, para a criação do nome, aproveitamos da semelhança entre a sonoridade do pronome pessoal da primeira pessoa do plural 'nós' e a fruta 'noz', remetendo à união de pessoas. Assim, adicionamos também o cenário no qual essa reunião deverá acontecer, resultando em *Noz na Cozinha*.

O último quadro, *Falando Abobrinhas*, diz respeito a *live streams*. Serão realizadas três lives por mês e com três receitas por *live*. Os inscritos poderão enviar suas receitas por meio do *Instagram*, postando a foto e o preparo na legenda do *post*.

A expressão *Falando Abobrinhas* foi escolhida pois, por tratar-se de um conteúdo ao vivo, o público poderá conversar com o influenciador pelo *chat* sobre quaisquer assuntos durante o preparo da receita. A expressão significa falar asneiras, bobagens e coisas sem nexos. Tendo em vista este significado, julgamos condizente com o projeto e adequado para o público infantil.

As receitas enviadas serão avaliadas por profissionais de gastronomia e/ou nutrição, e aquelas selecionadas serão reproduzidas ao vivo pelo influenciador, com créditos atribuídos aos autores. As receitas realizadas nas *lives* contarão sempre com diferentes dificuldades (fácil, média e difícil), alcançando todas as crianças, independente do seu nível de habilidade na cozinha. Além disso, serão reunidas em um livreto, em *e-book* interativo e em um livro impresso. Dessa forma, a cada *live* serão realizadas uma receita fácil, uma média e uma difícil, sendo que uma delas será uma sobremesa, resultando em 3 sobremesas no final do mês, uma em cada módulo.

A influência dos programas televisivos de alimentação, de acordo com Dória, em

texto de Bueno, 2016, é eficaz enquanto fonte de inspiração, pois estes programas não tem o propósito de educar. É essencial, para a eficácia do projeto, que exista uma interação entre o influencer e o público através das plataformas mencionadas. Por conseguinte, o público é influenciado positivamente a colocar a mão na massa e reproduzir as receitas demonstradas pelo *influencer*, ao sentir que estão interagindo.

Quanto às peças visuais do *YouTube* (figuras 36 a 38), a *thumbnail* ou capa do vídeo é o primeiro contato do usuário da plataforma com o conteúdo do canal. Uma boa *thumbnail* pode fazer a diferença na decisão de clicar para assistir o vídeo. O volume de texto deve ser pequeno, não sendo maior do que algumas palavras, resumindo o conteúdo do vídeo e diferindo de seu título. As imagens utilizadas, em sua maioria, são frames do próprio vídeo ou fotos do apresentador ou *youtuber*, dependendo da abordagem e do tipo de conteúdo (AMARAL, 2018).



Figura 36

Thumbnail do quadro *Mamão com Açúcar*

Fonte: Elaborado pelas autoras. Foto: *Freepik*.



Figura 37

Thumbnail do quadro  
Receita na Manga

Fonte: Elaborado pelas  
autoras. Foto: Freepik.



Figura 38

Capa Youtube

Fonte: Elaborado pelas  
autoras. Foto: Freepik.

### 2.6.2 E-book interativo

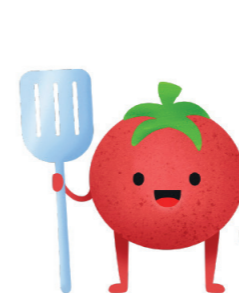
Escolhido como a principal ação projetual, o *e-book* é um produto digital, interativo e de fácil acesso, que pode ser acessado tanto através do *smartphone* quando do *desktop*. Além do mais, é um produto de publicação periódica e imprimível, fatores estes que levaram à criação de dois outros produtos: o livreto e a versão impressa do *e-book*, que serão abordados mais à frente.

O *e-book* interativo é composto por nove receitas, todas enviadas pelos inscritos e realizadas pelo influenciador durante as *lives*. Optamos por utilizá-lo desta forma para que

os inscritos que não conseguiram acompanhar ao vivo terem acesso ao conteúdo de forma simples, sem a necessidade de assistir toda a transmissão posteriormente.

Seu conteúdo é dividido em três módulos, fácil, médio e difícil, cada um representado por um personagem que indica um nível de habilidade na cozinha (figura 39).

Módulo 1 - Fácil



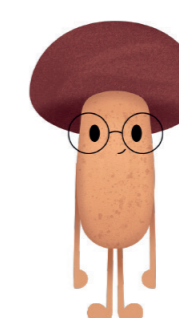
Mate

Módulo 2 - Médio



Oni

Módulo 3 - Difícil



Shimi

Figura 39

Personagens

Fonte: Elaborado pelas  
autoras.

O *e-book* possui a seguinte estrutura: capa, nome das pessoas que enviaram suas receitas, introdução, teste 'quem mais se parece com você?', módulo fácil, módulo médio e módulo difícil. É importante ressaltar que as versões impressas do mesmo sofrerão algumas alterações no *layout* e no design por se tratarem de produtos gráficos.

Para garantir que todos os usuários tenham a mesma experiência, optamos por desenvolver uma plataforma online para a exibição do *e-book*, com base na metodologia para criação de interfaces digitais centrada no usuário proposta por James Garrett (2010).

No plano estrutura descrito por Garrett (2010), foram elaborados fluxos de navegação (figura 40) para estruturar os possíveis caminhos que o usuário pode seguir ao interagir com a interface e as funcionalidades da plataforma. Esta parte do processo também corresponde a

etapa de prototipação do método de Design Thinking (VIANNA et al., 2012).

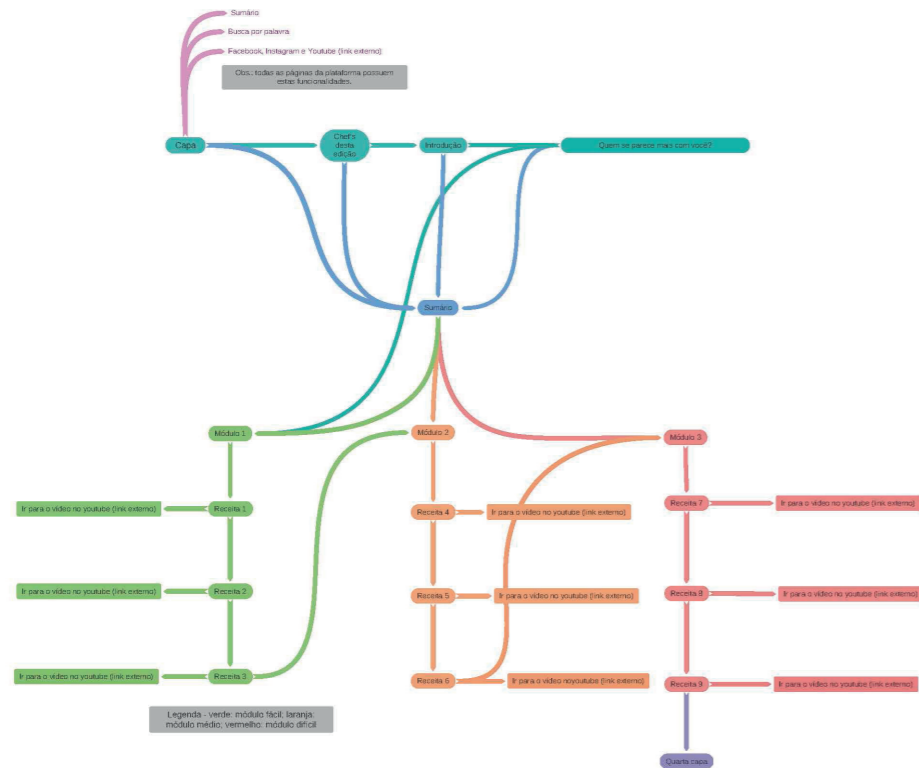


Figura 40

Fluxo de navegação  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na primeira vez em que o usuário interagir com o *e-book*, deverá ler a introdução e seguir para a página seguinte, ler a descrição de cada um dos personagens e descobrir com qual ele mais se identifica, de acordo com suas habilidades culinárias. Em seguida, deverá clicar no botão 'ver receitas' correspondente ao personagem escolhido, que o levará para as receitas adequadas ao seu nível de conhecimento na cozinha. Caso não seja sua primeira vez visitando o *e-book*, o usuário poderá navegar através do sumário e ir para a receita ou módulo que desejar.

A navegação não é linear, ou seja, o usuário não precisa necessariamente realizar a primeira receita do primeiro módulo para realizar a segunda ou a terceira. Sendo assim, o usuário que se identifica com o personagem 2 (Oni), por exemplo, iniciará sua jornada no segundo módulo, podendo voltar e realizar as receitas do módulo 1 e também avançar para o módulo difícil assim que acabar as demais receitas. Além disso, a ferramenta 'buscar palavras' garante que o indivíduo consiga procurar o que deseja sem precisar navegar por todas as páginas.

A etapa seguinte, denominada plano esqueleto, define como as funcionalidades se apresentarão ao usuário. Ou seja, diferente do plano anterior, o plano esqueleto estabelece qual forma determinada funcionalidade assumirá (GARRET, 2010). A partir disso, elaboramos o *wireframe* a fim de ilustrar *layout*, tanto do *e-book* quanto da interface (figuras 41, 42 e 43).

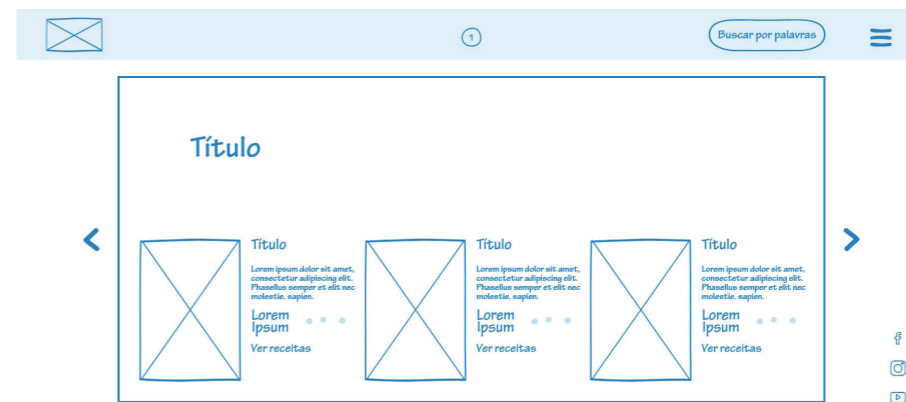


Figura 41

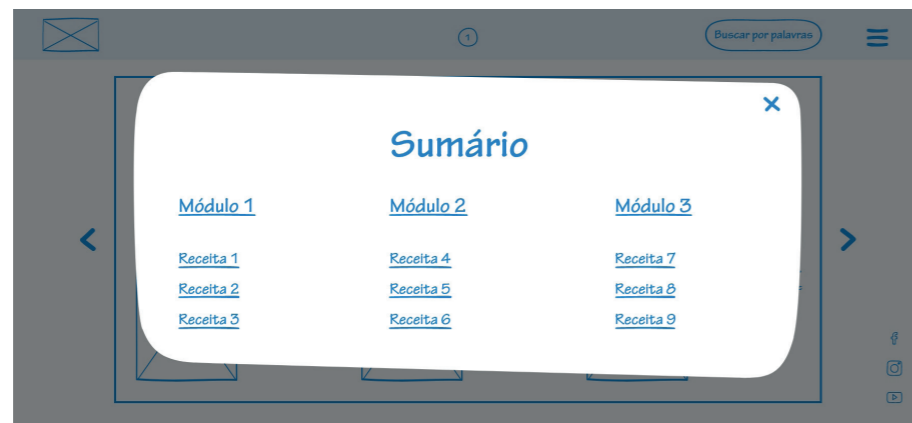
Wireframe - Página com os personagens  
Fonte: Elaborado pelas autoras.



**Figura 42**  
Wireframe - Página de receita  
Fonte: Elaborado pelas autoras.



**Figura 43**  
Wireframe - Sumário  
Fonte: Elaborado pelas autoras.



Como o produto é voltado tanto para as crianças que já ajudam os pais na cozinha quanto para aquelas que não possuem experiência prévia, é possível que alguns termos culinários, técnicas, equipamentos, ou até mesmo ingredientes sejam desconhecidos pelas mesmas. Desta forma, adicionamos definições àquelas palavras que podem não ser

compreendidas pelas crianças, basta clicar em cima da palavra sublinhada para que um *pop-up* apareça na tela com a definição.

Para navegar, o usuário deve utilizar as setas dispostas nas laterais que indicam o sentido da navegação. O sumário pode ser acessado em qualquer página por meio do ícone localizado no canto superior direito, abrindo um *pop-up* na tela. Utilizamos um recurso visual na parte superior esquerda do *e-book*, sequência de 'pontinhos', para mostrar ao usuário em qual receita ele se encontra e quantas faltam para terminar.

Todos os textos clicáveis seguem o mesmo padrão, todos possuem sublinhado para indicar que são botões e/ou *links* para páginas externas, como aqueles que os levam para o canal *Mamão na Massa*. No canto inferior direito da plataforma é possível encontrar ícones clicáveis que direcionam o usuário para as redes sociais da marca. O *layout* final do *e-book* pode ser conferido nas figuras 44 a 47.



**Figura 44**  
Layout Final - Capa  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

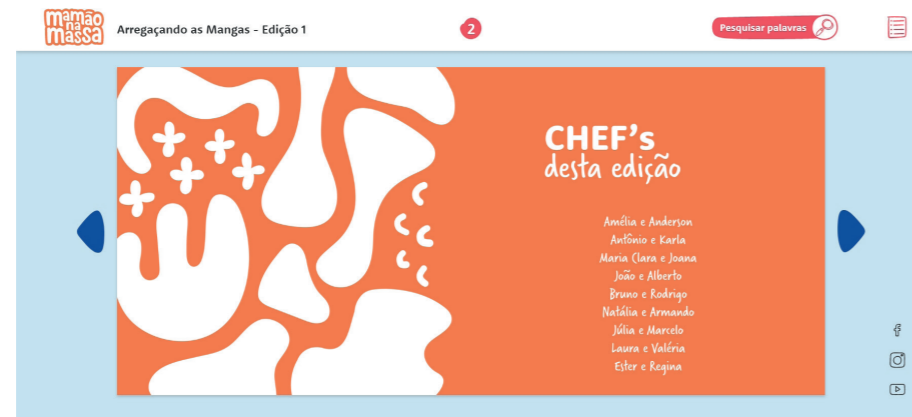


Figura 45

Layout Final - Página com o nome dos inscitos que enviaram as receitas

Fonte: Elaborado pelas autoras.

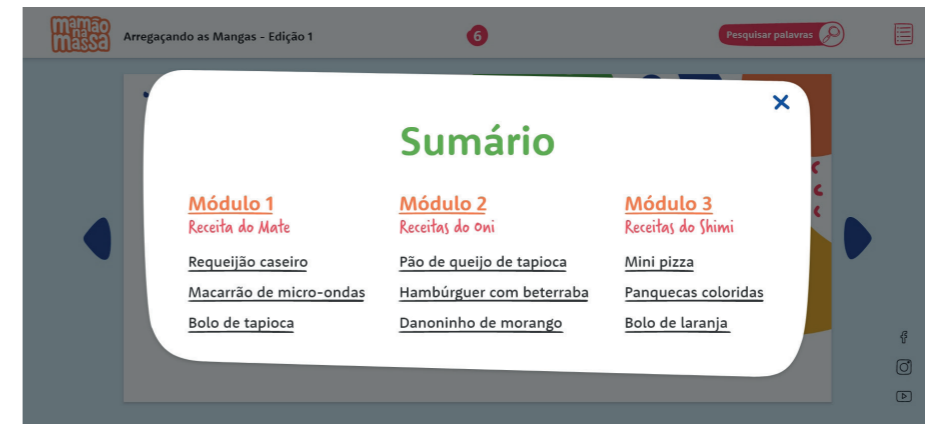


Figura 47

Layout Final - Sumário.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

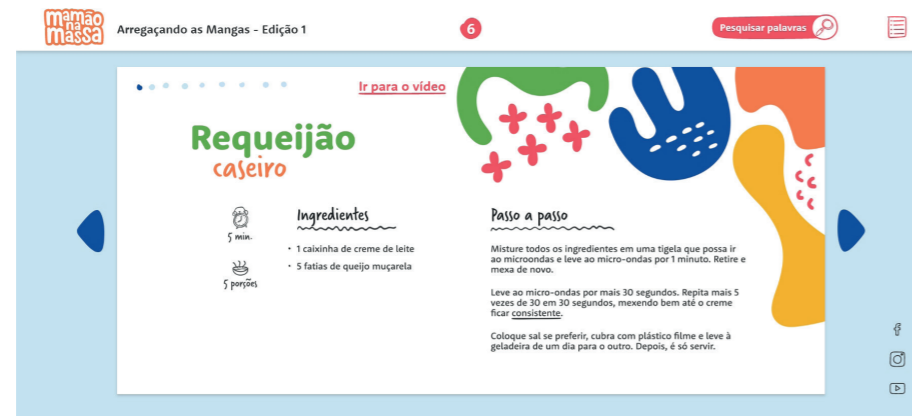


Figura 46

Layout Final - Página de receita

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O layout do e-book é composto por elementos irregulares e fluidos, que variam de acordo com a página, gerando uma composição divertida e atrativa para o público infantil. Além disso, as páginas que contêm menos textos possuem fundos coloridos, alternativa encontrada para romper com a sequência de páginas com fundo branco (figura 46).

Os ícones situados logo abaixo do nome da receita acompanham informações relevantes para aqueles que pretendem realizá-la e, por isso, devem ser um dos primeiros elementos a serem vistos. Dentre as informações que podem aparecer estão: tempo de preparo, número de porções, se utiliza forno, fogão ou outro tipo de utensílio que necessite da ajuda de um responsável (figura 48).



Figura 48

Ícones das páginas de receitas.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

### 2.6.3 Livreto

O livreto é um pequeno livro que pode ser produzido em diferentes tamanhos e formas. Devido ao seu tamanho, é muito utilizado para divulgação de diversos conteúdos de forma rápida e objetiva (RIOMEGA, 2016).

Esse material é composto pelas receitas feitas ao vivo. Sendo assim, a cada live será disponibilizado um livreto (figura 49) contendo as três receitas que foram realizadas. Esse material foi projetado para que seja impresso em tamanho A4 e customizado pela própria criança, de modo que ela possa colori-lo como desejar e ter a experiência de montá-lo (figura 50).

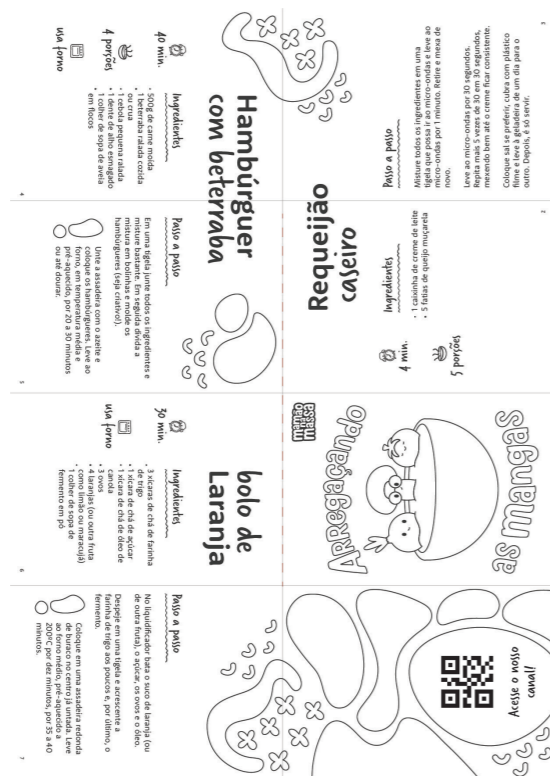


Figura 49  
Livreto

Fonte: Elaborado pelas autoras.

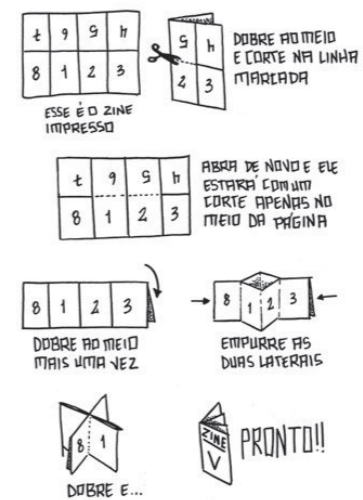


Figura 50  
Tutorial de como montar o livreto (zine)  
Fonte: VCalvento, 2015<sup>11</sup>.



Figura 51  
Livreto impresso  
Fonte: Fotografado pelas autoras.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://vcalvento.com/filter/mural/A4-Zines>>. Acesso em: 10 set. 2020.



Figura 52

Leticia pintando o livreto

Fonte: Fotografado pelas autoras.

Como serão várias edições – cerca de três por mês –, o público poderá colecioná-los e acessar as receitas de maneira prática e rápida, sem precisar esperar até o final de cada mês para acessar o *e-book*. As instruções e o arquivo A4 para impressão poderão ser encontrados no perfil do *Instagram*.

#### 2.6.4 Box mensal

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (apud MARIOTTI, 2020) registrou um crescimento de 167% no segmento de clube de assinaturas entre 2015 e 2019, chegando a mover pelo menos um bilhão de reais por ano no Brasil, além de constatarem 800 empresas do ramo em atividade no país em 2018.

Visto que esse modelo de negócio está expandindo e evoluindo com o passar dos anos, elaboramos uma *box* com plano de assinatura mensal, a partir da qual o cliente receberá em casa o livro impresso (figura 53) das receitas realizadas nas lives do mês e brindes

colecionáveis. Os brindes poderão ser utensílios ou ingredientes para a realização das receitas, com parcerias de fornecedores e patrocinadores.



Figura 53

Mockup livro impresso

Fonte: Elaborado pelas autoras<sup>12</sup>.

O livro impresso seguirá o mesmo *layout* do *e-book*, porém, com algumas adaptações, como a presença de uma página de sumário no início e um glossário no final para a consulta de palavras e termos desconhecidos pelo indivíduo. Além disso, possuirá códigos QR para o rápido acesso ao canal do *YouTube* e/ou *lives* e vídeos.

Esta *box* fornecerá ao usuário praticidade para a execução das receitas, além de novas experiências através das jornadas de aprendizagem, mantendo uma ótima conexão com o cliente.

#### 2.6.5 Instagram

O *Instagram* possibilita acompanhar o dia a dia de amigos, conhecidos e principalmente de famosos, *youtubers* ou influenciadores digitais que usam essa plataforma como ferramenta de trabalho. A produção e a publicação de conteúdo de forma periódica

<sup>12</sup> Mockup disponível em: <https://mockups-design.com/free-square-book-mockup/>. Acesso em: 10 set. 2020.

fazem com que os seguidores sintam-se próximos dos influenciadores.

O perfil referente ao projeto é um dos principais meios através dos quais o público poderá interagir com o influenciador, por meio de publicações de fotos e do uso da *hashtag* referente ao desafio semanal.

É importante ressaltar que, segundo os termos de uso do *Instagram*<sup>13</sup>, é necessário ter a idade mínima de 13 anos para se cadastrar na plataforma. Por conta disso, os pais das crianças ou outro responsável com idade superior a 13 anos devem realizar as publicações.

As seguintes imagens (figura 54 e 55) exemplificam como serão os *layouts* das publicações. Elas seguem a identidade visual com a presença de formas irregulares, cores saturadas e tipografia com boa legibilidade.



Figura 54

Post: desafio semanal

Fonte: Elaborado pelas autoras. Foto: *Freepik*.



Figura 55

Post: desafio semanal.

Fonte: Elaborado pelas autoras. Foto: *Freepik*.

Os posts são uma das principais formas de divulgação do desafio semanal, além do envio de mensagens através da página inicial do canal. A descrição da imagem conterá as informações necessárias para instruir o público, como a *hashtag* que deverá ser utilizada, a data limite para publicação das imagens e a cessão de direitos autorais.

Compreende-se que, ao participar do desafio, o inscrito estará cedendo seus direitos sobre a fotografia produzida para que assim seja divulgada no vídeo. Os vídeos divulgarão as fotos publicadas pelo inscrito, o 'arroba' e a cidade/estado onde mora.

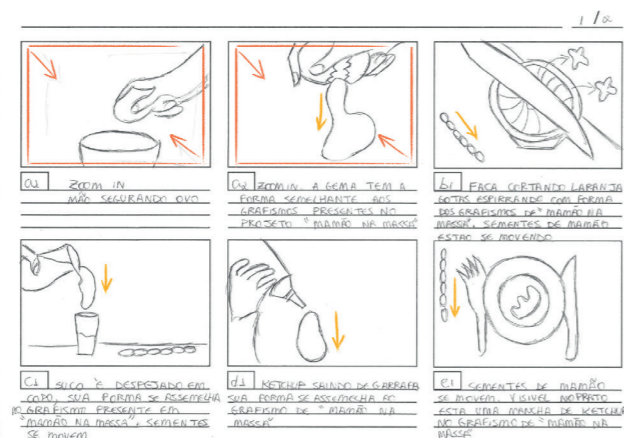
#### 2.6.6 Teaser

Idealizamos um teaser para o canal utilizando a técnica de *stop motion* fotográfico, conforme representado no *storyboard* (figuras 56 e 57). No vídeo, as sementes de mamão se movem passando por diferentes cenários da cozinha e, ao final, dispõem-se formando o logo do projeto. Além disso, na pós-produção, serão adicionados a trilha e efeitos sonoros, além de

pequenas inserções gráficas animadas e coloridas para obter um resultado mais divertido e atrativo para as crianças.

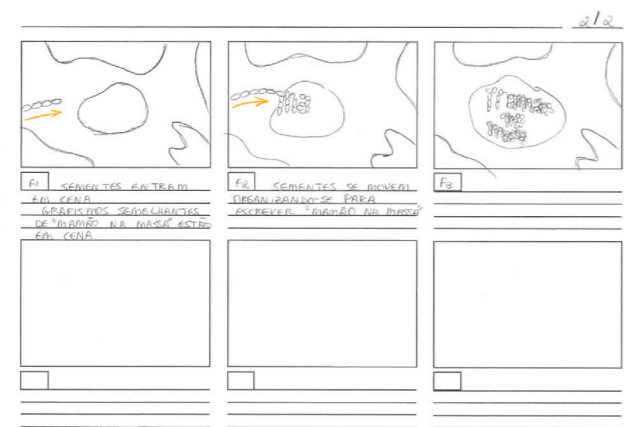
**Figura 56**  
Storyboard

Fonte: Elaborado pelas autoras.



**Figura 57**  
Storyboard

Fonte: Elaborado pelas autoras.



A figura 58 representa as sementes de café 'andando' pela cena, de forma ordenada e enfileiradas, enquanto a figura 59 demonstra simplificada o resultado final referente ao último quadro do storyboard e fechamento do teaser.



**Figura 58**

Referência visual do teaser.

Fonte: Frame retirado do vídeo "Coffee and Chocolate | Stop motion animation"<sup>14</sup>.



Figura 59

Referência visual do  
*lettering* no final do  
*teaser*.

Fonte: Elaborado pelas  
autoras.



Para obtermos um resultado o mais próximo possível do logo, deve ser realizada a cena final do teaser ao contrário, ou seja, o logo deve ser construído com as sementes e em seguida as mesmas devem ser retiradas, uma por uma, desmanchando-o. Na pós-produção, a sequência de imagens será invertida para obter o efeito desejado.

## Capítulo 3

# PROTOTIPAÇÃO E TESTES COM USUÁRIOS

Ao serem finalizadas as etapas anteriores do método de *Design Thinking* (VIANNA et. al., 2012), imersão, análise e síntese e ideação, avançamos para a fase de prototipação e testes. Vianna define o protótipo como a tangibilização de uma ideia, sendo assim, é necessário desenvolvê-lo com mais detalhes ao longo do processo (VIANNA et. al., 2012, p. 122).

Protótipos reduzem as incertezas do projeto, pois são uma forma ágil de abandonar alternativas que não são bem recebidas e, portanto, auxiliam na identificação de uma solução final mais assertiva. [...] A partir disso, então, são criados modelos que representem o aspecto em aberto e que viabilizem o teste. Os resultados são analisados e o ciclo pode se repetir inúmeras vezes até que a equipe de projeto chegue a uma solução final em consonância com as necessidades do usuário (VIANNA et. al., 2012, p. 124).

A etapa de prototipação é essencial para o sucesso de um projeto pois simula e avalia a assertividade da solução desenvolvida, bem como a interação do usuário com o modelo criado em diferentes contextos, fornecendo recursos para sua evolução e melhoria. Sendo assim, escolhemos prototipar e testar o *e-book* interativo (VIANNA et. al., 2012, p. 122,).

Um protótipo pode ter diferentes níveis de fidelidade que vão desde a representação conceitual da ideia até a representação mais fiel possível. Neste caso, produzimos um protótipo de alta fidelidade utilizando a plataforma *Adobe XD*<sup>15</sup> para elaborar a interface digital (VIANNA et. al., 2012, p. 123). Já o *e-book* em si foi elaborado no *software* de diagramação *InDesign* pois este é focado na edição de textos, seja para um produto gráfico ou digital.

<sup>15</sup>Link da plataforma: <https://xd.adobe.com/view/bc9baa54-4787-47ff-8d59-05a2c4e48e5e-e9c8/?fullscreen&hints=off>.



### 3.1 TESTES COM USUÁRIOS

Steve Krug (2014) define testes de usabilidade como “observações de uma pessoa de cada vez tentando usar algo [...] para executar tarefas comuns a fim de que se detectem e se consertem as coisas que o confundem ou os frustram” (KRUG, 2014, p. 111).

O mesmo autor afirma que esses testes são qualitativos, ou seja, o objetivo principal é aprimorar o produto por meio da identificação e reparo de problemas de usabilidade (KRUG, 2014, p.117).

Segundo Nielsen (2000), apenas um usuário para a realização de testes e coleta de dados já é suficiente para a obtenção de *insights* e para prosseguir com o desenvolvimento do produto; assim, afirma que “após o quinto usuário, você está perdendo seu tempo observando as mesmas descobertas repetidamente, mas não aprendendo muitas coisas novas” (NIELSEN, 2000). Portanto, optamos por efetuar cinco sessões de testes, além do teste piloto.

O teste piloto pode ser definido como uma espécie de 'teste do teste', ou seja, o foco não é avaliar o produto em design, mas sim se a maneira como o teste foi estruturado é adequada e funcional. No nosso caso, avaliamos se as perguntas que iríamos fazer não estavam induzindo o usuário a tomar determinada ação, ou se a plataforma escolhida oferecia todos os recursos necessários.

Para realizar os testes selecionamos crianças entre 8 e 12 anos que utilizam *smartphone*, próprio ou dos pais, e que possuem redes sociais.

Por causa da quarentena, em decorrência da pandemia do COVID-19, os testes foram

realizados de forma remota por meio da ferramenta *Google Meet*. Durante os testes, pedimos para que os usuários compartilhassem a tela de seu dispositivo para realizar o teste de usabilidade, e que ligassem a câmera para realizar o teste de primeiras impressões.

Para a realização de testes com o usuário, produzimos um roteiro prévio no qual foram elencados: os testes que seriam realizados, *5 second test e usability test*<sup>16</sup>, as atividades que os usuários deveriam realizar, a definição da ferramenta que seria utilizada e o tempo de execução. O roteiro pode ser encontrado no Apêndice B – Roteiro de testes.

Com base em Krug (2014, p. 123), estruturamos os testes da seguinte maneira: iniciamos, de acordo com a definição do autor, com as boas vindas, ou seja, explicamos como o teste iria funcionar e o que seria avaliado. Em seguida, fizemos algumas perguntas pessoais para conhecer um pouco mais sobre os interesses dos usuários. Após essa etapa, partimos para os testes.

Realizamos o *5 seconds test* primeiro pois é um teste de primeiras impressões no qual o objetivo é captar a reação dos participantes acerca da forma e composição visual do produto. Como é um projeto voltado para crianças, o teste se mostrou muito importante para avaliar os elementos visuais, cores, tipografias e formas (WHITENTON, 2018).

Com este tipo de teste, você mostra o estímulo por 5 segundos (ou por outro curto período de tempo). Essa abordagem é melhor para capturar com precisão a 'reação instintiva' das pessoas. 5 segundos de tempo de visualização é muito curto para ler uma cópia ou perceber detalhes como fontes ou cores específicas, mas é o suficiente para formar uma impressão que reflete com precisão o estilo visual (WHITENTON, 2018, tradução nossa)<sup>17</sup>.

Para executar esse teste pedimos para que o usuário ligasse a câmera de seu smartphone para avaliarmos suas expressões, reações e tom de voz durante a apresentação de alguns layouts do *e-book*. Após alguns segundos de exibição dos designs, pedimos para que falassem o que acharam. Enquanto davam seu *feedback*, nós anotamos as palavras que usaram para definir cada uma das páginas apresentadas.

Quanto ao *usability test*, decidimos testar as funcionalidades principais do *e-book*; então, foram definidas algumas tarefas que os usuários deveriam realizar. Na primeira delas os participantes deveriam ir para a página que apresenta os personagens, cujo título é 'Quem

mais se parece com você?1, ler todos os textos e responder com qual eles mais se identificavam. Em seguida, os usuários deveriam descobrir, sozinhos e sem sair da página em que estavam, o significado de uma palavra sublinhada.

A próxima tarefa se referia à ferramenta de busca por palavras, a qual os usuários deveriam utilizá-la para verificar se existia alguma receita com determinada palavra (podendo ser um ingrediente por exemplo) no *e-book*. A última tarefa que pedimos foi para que mudassem de receita através do sumário, cujo ícone se encontra na parte superior direita da tela.

As sessões de testes foram encerradas com a sondagem, momento utilizado para a retirada de dúvidas dos participantes e anotação das dificuldades apresentadas durante o teste (KRUG, 2014, p.124).

<sup>16</sup> Teste de 5 segundos e teste de usabilidade. Tradução nossa.

<sup>17</sup> "With this type of test, you show the stimulus for 5 seconds (or for another short period of time). This approach is best for accurately capturing people's 'gut reaction.' 5 seconds of viewing time is too short for reading copy or for noticing details like specific fonts or colors, but it is enough for forming an impression which accurately reflects the visual style"

### 3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os testes evidenciaram questões relacionadas ao design do produto, mas também relacionadas a navegação e usabilidade da plataforma. No geral, o *feedback* recebido dos usuários, bem como suas reações e percepções, foram semelhantes.

O *layout* e a composição visual do *e-book*, tipografias, formas e cores, foram bem aceitas pelos participantes, além disso, foi possível perceber que as crianças tiveram preferências por páginas com fundo colorido do que com fundo branco (figura 60).



Figura 60

Comparação entre tipos de fundo

Fonte: Elaborado pelas autoras.

As páginas das quais mais gostaram foram as que continham as ilustrações dos personagens, sendo elas a capa e a com o título 'Quem mais se parece com você?' (figura 61). Um dos usuários respondeu que gostaria que os personagens estivessem presentes em mais páginas pois os achou atraentes e divertidos.

Quanto aos textos instrucionais da página 'Quem mais se parece com você?' (figura 61), na qual o usuário deveria ler e descobrir com qual dos personagens ela se identificava, de acordo com seu conhecimento culinário, as crianças não apresentaram dificuldades para compreender o que deveriam fazer. Elas conseguiram perceber as diferenças entre cada um dos personagens, sendo assim, perguntamos a elas com qual se identificavam e o por quê. 50% dos usuários se identificaram com o Mate, ou seja, estão começando a aprender a cozinhar, ajudando os pais no preparo das refeições. Os outros 50% se identificaram com o Oni pois já fizeram algumas receitas sozinhos e gostaram da experiência.

Figura 61  
Página de personagens

Fonte: Elaborado pelas autoras.



Percebemos que, nos testes de usabilidade, os usuário não compreenderam que as palavras sublinhadas presentes nas páginas de receitas se tratavam de botões (figura 62). Sendo assim, nenhum dos usuários clicou. Ao serem questionados sobre como fariam para descobrir o significado de alguma delas, a maioria respondeu que perguntaria para os pais, procurariam no dicionário ou pesquisariam no *Google*. Uma das crianças disse que, caso não conseguisse deduzir o significado a partir do restante da receita, possivelmente desistiria.

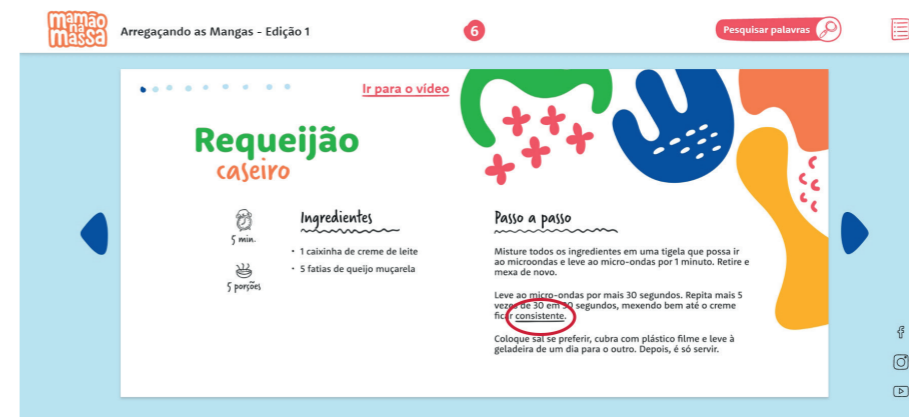


Figura 62

Exemplo de palavra sublinhada que não foi notada pelas crianças

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Também notamos que a algumas das crianças não conseguiram compreender a funcionalidade da ferramenta de 'buscar palavras' (figura 63). Ao pedir para que buscassem uma receita com determinado ingrediente, um dos participantes buscou através do sumário enquanto os demais buscaram em cada uma das página, utilizando as setas nas laterais para navegar. Apenas um dos participando utilizou a ferramenta para realizar a pesquisa.

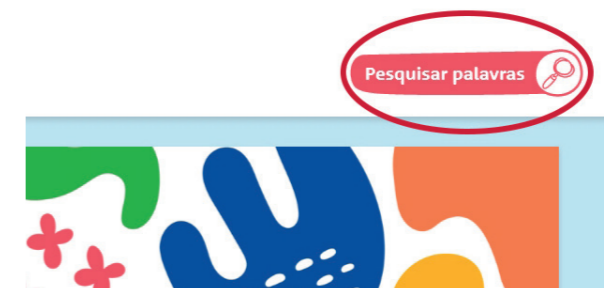


Figura 63

Ferramenta 'buscar palavras' que não foi compreendida pelas crianças

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Outro ponto importante foi que apenas alguns dos usuários acessaram o sumário, localizado no canto superior direito (figura 64), para navegar pelas receitas, os demais utilizaram as setas para explorar o produto.

Figura 64  
Sumário e setas para a navegação

Fonte: Elaborado pelas autoras.



### 3.3 PROPOSTA DE ADEQUAÇÃO

Com base na análise dos testes e no *feedback* recebido dos participantes, foi verificada a necessidade de alguns ajustes para oferecer uma experiência mais prazerosa para o usuário.

Quanto ao *layout* do *e-book*, tendo em vista que as crianças gostaram da construção dos personagens, foi decidido incluí-los em outras páginas, sendo elas: as páginas de início de cada módulo (figura 65), que passarão a conter o personagem correspondente e as páginas de receitas.

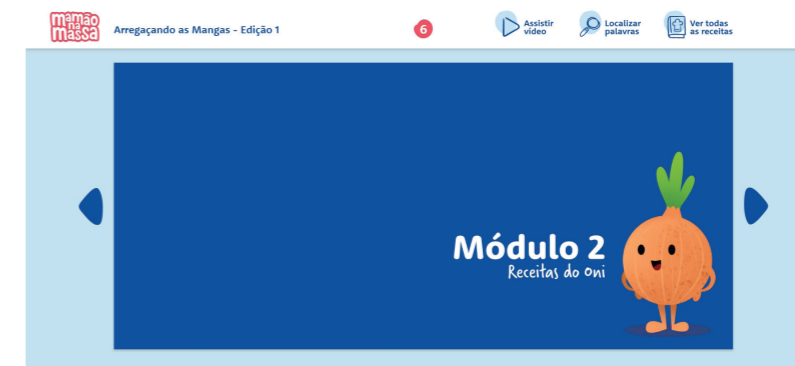


Figura 65  
Nova página de abertura do módulo do Oni  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Nas páginas de receitas, o personagem terá também a função de assistente virtual,

ou seja, passará a ensinar ao usuário o significado de palavras ou termos da culinária que são cruciais para o entendimento da receita (ver figura 66).

Figura 66  
Nova página de receita  
Fonte: Elaborado pelas autoras.



O ideal seria a criação de mais ilustrações para cada um dos personagens, porém, como não houve tempo hábil para a elaboração de todas, foi produzido um exemplar para a proposta de adequação.

Ao analisar os testes ficou claro que, apesar de alguns usuários terem utilizado o sumário para navegar, os demais não cogitaram clicar no ícone. Então, foi adicionado o texto 'ver todas as receitas' para assegurar o entendimento de todos. Do mesmo modo, alteramos o texto do botão de 'busca por palavras' para 'localizar palavras', assim como a sua localização.

Para diferenciar os ícones clicáveis dos não clicáveis e ainda manter uma mesma linha visual, optamos por manter as linhas e adicionamos formas circulares na cor azul gelo naqueles que são clicáveis (ver figura 67).

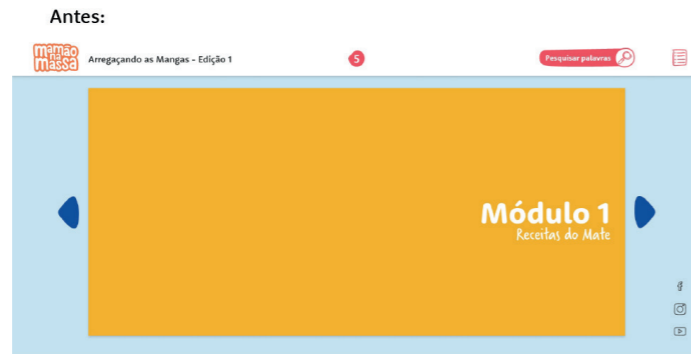


Também foram alteradas as cores de alguns dos elementos do layout para seguir com as cores respectivas de cada um dos personagens, sendo elas: amarelo para o Mate, azul para o Oni e verde para o Shimi (figura 68).



Figura 67  
Nova iconografia  
Fonte: Elaborado pelas autoras.

Figura 68  
Antes e depois das adequações das páginas de receita  
Fonte: Elaborado pelas autoras.



**Figura 69**

Antes e depois das adequações das páginas dos módulos

Fonte: Elaborado pelas autoras.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi por meio das etapas do método de Design *Thinking* (Vianna et.al., 2012) que observamos a complexidade do problema da má alimentação infantil assim como pudemos identificar os diferentes agentes que contribuíram para a formação do cenário atual.

A partir das pesquisas e das entrevistas, identificamos os diferentes fatores que estão por trás dos maus hábitos e do aumento do índice de obesidade infantil, sendo eles: a influência familiar, a falta de tempo para o preparo dos alimentos, as refeições cada vez mais individualizadas e o *marketing* de influência como ferramenta para a divulgação de produtos nas redes sociais. Vimos também que o design foi, e ainda é, um dos grandes atores responsáveis por hábitos de consumo, incluindo o da má alimentação da sociedade hipermoderna e hiperconsumista; portanto, utilizamos seus próprios artifícios para reverter esse quadro.

Sendo assim, as ações projetuais foram criadas com o objetivo de influenciar positivamente os hábitos alimentares das crianças, bem como promover refeições em família por meio do ato de cozinhar. Buscamos atingir estes objetivos através de produtos de design como o *e-book* interativo, ação principal do projeto, canal do *YouTube*, do *teaser* de divulgação, do livreto customizável e da *box* de assinatura mensal.

Os testes realizados foram essenciais tanto para a identificação de problemas na interface, quanto para a melhoria do projeto como um todo, tendo em vista que, por meio da proposta de adequação, buscamos melhorar a experiência e o *layout* do *e-book* adequando-o às necessidades dos usuários.



O aprendizado que o presente trabalho nos trouxe foi imenso. Enxergamos que o papel que o design exerce na sociedade vai muito além do que imaginávamos, impactando diretamente nas nossas decisões mesmo que não seja nítido. Além disso, ficou evidente que a compreensão das características do público-alvo é indispensável guiar a criação da solução, desenvolvendo produtos que tenham valor para os usuários.

Ademais, apresentamos este projeto na 3ª Mostra de Inovação e Empreendedorismo (Motiv.se) da PUC-Campinas, promovida pela Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários (PROEXT) por meio do espaço MESCLA, que ocorreu remotamente no mês de setembro. Não só isso, nosso projeto foi um dos 20 selecionados para participar do 1º Programa de Aceleração da PUC-Campinas com duração de seis meses e início no mês de novembro de 2020.

Nesta próxima etapa, continuaremos aprimorando o projeto a partir da mentoria com os profissionais da aceleradora *Venture Hub*, focando no viés mercadológico, de modo que possa vir a se tornar um negócio ou uma *startup*.

Por conta da quarentena, em decorrência da pandemia do Covid-19, os recursos disponibilizados pela universidade ficaram indisponíveis (como os equipamentos fotográficos e os estúdios de fotografia e filmagem), sendo assim, não foi possível realizar o *teaser* que havíamos planejado. Entretanto, gostaríamos de desenvolvê-lo no futuro caso o projeto venha a ser concretizado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAP. As leis, a publicidade e as crianças: O que é preciso saber. O que dá para fazer. Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ano 2013, 2013. p. 1-16. Disponível em: <http://www.abap.com.br/pdfs/03-leis.pdf>. Acesso em: 27 maio 2020.

ALMEIDA, L. Marketing Infantil. Administradores.com. 16 jan. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-infantil>. Acesso em: 18 abr. 2020.

ALVES, M. A. Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de Coimbra, Portugal, 57 f, 2011. Disponível em: [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado\\_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves\\_2009130843.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf). Acesso em: 12 abr. 2020.

AMARAL, L. Thumbnail. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/thumbnail/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

AQUINO, R. C.; PHILIPPI, S. T. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. Revista Saúde Pública, v. 36, n. 6, p. 655-660, São Paulo, dez. 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89102002000700001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102002000700001&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 03 abr. 2020.

BAADER, C. Eateertainment: Alimentação ou Diversão? A Divertida Expressividade de Marcas e Produtos no Contexto Contemporâneo do Consumo Alimentar Infantil. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza – CE. Disponível em: [www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1357-1.pdf](http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1357-1.pdf). Acesso em: 15 mar. 2020.

BARBOSA, I. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2014.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Z. Confiança e medo na cidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BENEFÍCIOS dos Clubes dos Canais. Ajuda do YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7544492?hl=pt-BR>. Acesso em: 8 jun. 2020.

BHAMRA, T. A.; LILLEY, D.; TANG, T. Sustainable use: changing consumer behaviour through product design. In: CIPOLLA, C.; PERUCCIO, P. P. (Ed.). Changing the Change: Design, Visions, Proposals and Tools: Proceedings. Torino, Italy, 2008.

BHAMRA, T.; LILLEY, D.; TANG, T. Design for sustainable behaviour: using products to change consumer behaviour. *The Design Journal*, 14, p. 427-445, 2011.

BONSIEPE, G. Design Cultura e Sociedade. São Paulo: Blucher, 2011.

BONSIEPE, G. Design: como prática de projeto. São Paulo: Blucher, 2012.

BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a convenção sobre os direitos da criança. Brasília, DF, nov. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm). Acesso em: 20 abr. 2020.

BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância. Brasília, DF, mar. 2016. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-)

2018/2016/Lei/L13257.htm. Acesso em: 20 abr. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre proteção do consumidor, e dá outras providências. Brasília, DF, set. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 20 abr. 2020.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública. Pesquisa brasileira de mídia 2016: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-equalitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-20161.pdf/view>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação Social. Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública. Pesquisa Brasileira de Mídia: Relatório Final. Brasília, DF, ago. 2016, p. 1-162. Disponível em: [http://dadosabertos.presidencia.gov.br/dataset/f4fc01c9-60f6-4ec8-841aeaf76ed37bf9/resource/6eb83547-3769-42c4-9920e42e269554ad/download/prataprivado\\_secomsipop1.-pesquisadadosabertos2016f2fpesquisa-brasileira-de-midia-2016relatori.pdf](http://dadosabertos.presidencia.gov.br/dataset/f4fc01c9-60f6-4ec8-841aeaf76ed37bf9/resource/6eb83547-3769-42c4-9920e42e269554ad/download/prataprivado_secomsipop1.-pesquisadadosabertos2016f2fpesquisa-brasileira-de-midia-2016relatori.pdf). Acesso em: 11 abr. 2020.

BUCHANAN, R. Design Research and the New Learning. *Design Issues*, v.17, n.4, p. 3-23, mai. 2001.

BUENO, C. Febre Culinária. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 68, n. 1, ed. 1, p. 63-65, jan/mar 2016. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sciarttext&pid=S000967252016000100020>. Acesso em: 31 mar. 2020.

BÜRDEK, B. E. História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, R. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, R. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

CARREIRO, J. Alimentos saudáveis estão entre as principais tendências do mercado. *Estadão*, São Paulo, 30 abr. 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/alimentos-saudaveisestao-entre-as-principais-tendencias-do-mercado/>. Acesso em: 28 maio 2020.

CARTER, C. The Complete Guide to Generation Alpha, the Children of Millennials. *Forbes*, Washington, 21 dez. 2016. p. 1-3. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-togeneration-alpha-the-children-of-millennials/#3fcfff073623>. Acesso em: 12 abr. 2020.

CENTRAL de Ajuda – Central de Privacidade e Segurança. Instagram. Disponível em: [https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Central%20de%20Privacidade%20e%20Seguran%C3%A7a](https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Central%20de%20Privacidade%20e%20Seguran%C3%A7a). Acesso em 30 de maio. 2020.

COMITÊ Gestor da Internet no Brasil: CGI.BR. TIC Kids Online Brasil: Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescente no Brasil, v. 1, ed. 1, São Paulo, 2018. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic\\_kids\\_online\\_2018\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 10 abr. 2020.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade. 2. ed., Brasília, 2009. 392 p. ISBN 978-85-89208-15-4. Disponível em: <http://www.andi.org.br/file/50934/download?token=3KgsV0m9>. Acesso em: 11 abr. 2020.

COSTA, M. F. et al. Comportamento do consumo infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. In: XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, p. 1-14, Rio Grande do Sul, 18 out. 2012. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012\\_TN\\_STO\\_161\\_938\\_20175.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2012_TN_STO_161_938_20175.pdf). Acesso em: 19 abr. 2020.

CRIANÇAS e Smartphones no Brasil. Panorama Mobile Time/Opinion Box, Brasil, out. 2019. Disponível em: <https://panoramamobiletime.com.br/criancas-esmartphones-no-brasil-outubro-de-2019/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

CRIANÇAS que veem comidas saudáveis na tv tendem a se alimentar melhor. *Revista Galileu*, 06 jan. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2020/01/criancas-queveem-comidas-saudaveis-na-tv-tendem-se-alimentar-melhor.html>. Acesso em: 7 mar. 2020.

CRIANÇAS têm grande influência nas decisões de compra: Estudo do Facebook mostra como a criança exerce uma grande influência nos lares em relação a decisão de compra. *Exame*. 19 abr.

2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/criancas-tem-grande-influencia-nasdecisoes-de-compra/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

CRUZ, D. N. Pós Modernidade ou Hipermodernidade? Pensando o sujeito contemporâneo sobre as óticas de Lipovetsky e Bauman. *Super aude*. Revista do Departamento de Filosofia, Belo Horizonte, 23 dez. 2018, p. 351-371. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/view/18319>. Acesso em: 18 abr. 2020.

D'ANGELO, P. O que é marketing de influência e como se beneficiar dele. *Opinion box*, 13 dez. 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 19 abr. 2020.

DEFINITIONS of Marketing. American Marketing Association, Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

DERAM, S. Programas de televisão podem influenciar crianças a comerem melhor. *Nutrição sem neura*, 10 fev. 2020. Disponível em: <https://nutricaoemneura.blogosfera.uol.com.br/2020/02/19/programas-detelevisao-podem-influenciar-criancas-a-comerem-melhor/>. Acesso em: 7 mar. 2020.

DIGITAL Influencer: tendência que gera visibilidade. *MACONDO*, 29 maio 2017. Disponível em: <https://www.macondopropaganda.com/digital-influencertendencia/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

ELPHINSTON, R.; NOLLER, P. Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Mary Ann Liebert, Inc.*, [S. l.], 28 nov. 2011, p. 631-635. Disponível em: <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2010.0318>. Acesso em: 10 abr. 2020.

ENGLER, R. C.; GUIMARÃES, L. H.; LACERDA, A. C. Design e Consumo: A influência da mídia sobre a obesidade infantil. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, v.9, ed.2, Belo Horizonte, out. 2016. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0529.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2020.

EPIDEMIA de obesidade é resultado da alteração do padrão alimentar. *EXAME*, 5 abr. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/epidemiade-obesidade-e-resultado-de-alteracao-do-padrao-alimentar/>. Acesso em 14 de mar. 2020.

FERNANDA, M. Epidemia de obesidade é resultado da alteração do padrão alimentar. Entrevista concedida à Exame, 5 abr. 2018. Disponível em: <https://exame.com/ciencia/epidemia-de-obesidade-e-resultado-de-alteracao-do-padrao-alimentar/>. Acesso em 14 de mar. 2020.

FLOR, M. Os segredos de ouro do lettering: design de letreiros, do esboço à arte final. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, SL, 2018.

FLUSSER, V. O mundo codificado: por uma Filosofia do design e da comunicação. 1ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, A. Objetos de desejo. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2007. Disponível em: <https://vdocuments.mx/objetos-de-desejo-adrian-forty.html>. Acesso em: 14 mar. 2020.

FRASER, T.; BANKS, A. O guia completo da cor. São Paulo: Senac, 2007.

FREITAS, A. A.; MELO, M. Comunicação das mensagens de propaganda realizadas pelos vloggers brasileiros do Youtube. In: 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/6131>. Acesso em: 19 abr. 2020.

GABRIEL, F. A.; PEREIRA, A. L.; GABRIEL, A. C. Modernidade Líquida e Consumo no Pensamento de Zygmunt Bauman. Revista Intersaberes, v. 6, n. 12, p. 686-698, set/dez. 2019. Disponível em: <https://www.uninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/686/414384>. Acesso em: 15 abr. 2020.

GALINDO, D. Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. In: XI Congresso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación, México, out. 2008. Disponível em: <http://www.danielgalindo.ppg.br/Eatertainment%20a%20divertida%20publicidade%20que%20alimenta%20o%20publico%20infantil%20.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

GAMA, S.; CARVALHO, M.; CHAVES, C. R. Prevalência em crianças de fatores de risco para as doenças cardiovasculares. Caderno de Saúde Pública, v. 23, n. 9, p. 2239-2245, Rio de Janeiro, set. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v23n9/25.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2020.

GARRET J. J. Elements of User Experience, The: User-Centered Design for the Web and Beyond.

In: CURTIS, H. (Org.), AIGA - New Riders Design Library Bundle , 2011.

GARVEY, H.; YEOMANS, M. Gastrokid. São Paulo: Gaia, 2011.

GIACOMINI FILHO, G. Consumidor versus Propaganda. São Paulo: Summus. 1991.

GOMES, C. Ortega y Gasset: No caminho da hipermodernidade. Uma Visão Projetiva da Contemporaneidade. Ideas y Valores, vol. LXVII, n. 168, p. 43-57, Bogotá, Colômbia, dez. 2018. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S012000622018000300043&lang=pt#B2](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012000622018000300043&lang=pt#B2). Acesso em: 14 abr. 2020.

GONÇALVES, W. Psicologia das Cores. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 6 jun. 2020.

GUIMARÃES, K. K. Brasil terá 11,3 milhões de crianças obesas em 2025, estima organização. BBC Brasil, São Paulo, 11 out. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-41588686>. Acesso em: 14 de mar. 2020.

HOTMART. Qual é o comportamento do consumidor atual? Hotmart, 9 dez. 2019. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 19 abr. 2020.

IDEC. Publicidade infantil: entenda quais são os perigos. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. 17 jun. 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>. Acesso em: 20 abr. 2020.

INFLUENCIADORES digitais podem estimular má alimentação em crianças. VEJA, 7 mar. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/influenciadores-digitaispodem-estimular-ma-alimentacao-em-criancas/>. Acesso em 07 mar. 2020.

INSTAGRAM. Termos de uso. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>. Acesso em: 25 set. 2020.

KAPFERER, J. A criança e a publicidade. Tradução: Evaristo Santos. Porto: Rés, 1987.

KAWAZOE, L. Cresce o número de brasileiros em busca de uma alimentação saudável. Safra, 21 fev. 2020. Disponível em: <http://revistasafra.com.br/cresce-onumero-de-brasileiros-em-busca->

de-uma-alimentacao-saudavel/. Acesso em: 28 maio 2020.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing, 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-demarketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2020.

KRUG, S. Não me faça pensar: atualizado. Jacaré: Editora Alta Books, 2014.

LABRECQUE, J.; RICARD, L. Children's influence on family decisionmaking: a restaurant study. *Journal of Business Research*. v. 54, n. 2, nov. 2001.

LANDIM, P. C. Design, empresa, sociedade. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/110755>. Acesso em: 12 abr. 2020.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIN, Z. G. A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma análise crítica. In: *Educação e Sociedade*, v. 13, n. 43, p. 504-523, dez. 1992.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOBACH, B. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

LOCKTON, D.; HARRISON, D.; STANTON, N. (2013) Exploring Design Patterns for Sustainable Behaviour. *The Design Journal*, v. 16, issue 4, p. 431-359, 2013.

LOPES, A. Os riscos de as crianças viverem coladas a celulares: Filhos pequenos vivem debruçados em smartphones e tablets antes mesmo de aprender a ler, ao contrário da recomendação da OMS. Como reagir a isso? *VEJA*, 15 nov. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/os-riscos-de-as-criancasviverem-coladas-a-celulares/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

LUDDEN, G.; HEKKERT, P. Design for healthy behavior design interventions and stages of change. In: Salamanca, J., Desmet, P., Burbano, A., Ludden, G., Maya, J. (Ed.). *Proceedings of the Colors of Care: The 9th International Conference on Design & Emotion*. Ediciones Uniandes, Bogotá, 2014, p. 482-488.

MAGALHÃES, B. Público alvo: o que é e como dialogar com quem precisa. *Rockcontent*, 5 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/publicoalvo/>. Acesso em: 20 de abr. 2020.

MANZINI, E. Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: Epapers, 2008.

MARKETING de influência. *Influency.me*. Disponível em: <https://www.influency.me/>. Acesso: 10 abr. 2020.

MARIOTTI, J. Clubes de assinatura: insights e números dessa tendência de mercado. *Novarejo*, 5 mar. 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/03/05/clubes-de-assinatura-tendencia/>. Acesso em: 22 set. 2020.

MATOS, R. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? *Rockcontent*, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 19 abr. 2020.

MCLUHAN, M. A galáxia de Gutenberg. Toronto: University of Toronto Press, 1962. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/livro/pdf/a-galaxia-degutenberg/livro:7892/edicao:9145>. Acesso em: 11 abr. 2020.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCNEAL, J. Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children. Nova York: Lexington, 1992.

MCNEAL, J. Tapping the three kid's markets. *American Demographics*, abr. 1999.

MENDONÇA, R. N.; LANDIM, P. C. Reflexos e reflexões: impacto do design na sociedade de consumo. In: 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Santa Catarina, 2019, p. 360-373. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/reflexos-ereflexes-impacto-do-design-na-sociedade-de-consumo-29926>. Acesso em: 13 abr. 2020.

MERCADO de food service cresce mesmo em tempos de crise. *Consumidor-RS*, 27 mar. 2018. Disponível em: <http://www.consumidorrs.com.br/2013/inicial.php?case=2&idnot=51215>. Acesso em: 12 abr. 2020.

MORAES, D. *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Edgar Blücher, 2005.

MOTA, J. G.; COSTA, F. C. X. Modelo de design para o comportamento saudável como suporte para projetos de educação nutricional infantil. *e-Revista Logo*, v. 6, ed. 3, p. 51-64, São Leopoldo (RS), 2017. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/5065>. Acesso em 11 abr. 2020.

NIELSEN, J. Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group, 18 mar. 2000. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. Acesso em: 4 out. 2020.

OBESIDADE infantil pode atingir 75 milhões em 10 anos. Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (ABESO), 16 set. 2014. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-infantil-pode-atingir-75-milhoesem-10-anos/>. Acesso em: 24 abr. 2020.

OBESIDADE. Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/atencao-especializada-ehospitalar/especialidades/obesidade>. Acesso em 07 abr. 2020.

OLIVEIRA, V. S.; OLIVEIRA, Ka. E. A. Limites da publicidade infantil no Brasil. *Migalhas*, 26 jun. 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/282483/limites-da-publicidade-infantil-nobrasil>. Acesso em: 20 abr. 2020.

OLMOS, A. *Criança e consumo: 10 anos de transformação*. 1 ed. São Paulo: Alana, 2016.

Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo\\_10-anos-de-transformacao.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf). Acesso em: 19 abr. 2020.

PAIXÃO, M. V. *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2012.

PALHANO, R. Entendendo McLuhan: Mídias Quentes e Mídias Frias. *Medium*, 9 jan. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@rpalhano/entendendomcluhan-m%C3%ADdias-quentes-e-m%C3%ADdias-frias-6a4e8689e9a1>. Acesso em: 11 abr. 2020.

PATEL, N. Identidade Visual: Passo a Passo Para Criar a Identidade Visual Perfeita. NEIL PATEL, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/identidade-visual/#:~:text=Identidade%20visual%20%C3%A9%20a%20combina%C3%A7%C3%A3o,identidade%20visual%20e%20sua%20miss%C3%A3o>. Acesso em: 4 jun. 2020.

PATEL, N. O que é marketing? NEIL PATEL, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

PATEL, N. Publicidade Infantil: Entenda O Que É, os Problemas e a Lei no Brasil. NEIL PATEL, 1 jan. 2001. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publicidadeinfantil/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

PEÇANHA, V. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. *Rockcontent*, 5 nov. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PERINI, R. L. et al. Consumo Infantil: A Influência das Crianças no Processo de Compra. In: XVIII Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, v. 1, ed. 18, Caxias do Sul, 2018. Disponível em: [www.ufrgs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xviiiimostrappga/paper/vie/w/5992](http://www.ufrgs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xviiiimostrappga/paper/vie/w/5992). Acesso em: 19 abr. 2020.

POLITI, C. Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência? *Marketing de Influência*, 30 jan. 2017. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 19 abr. 2020.

POLITI, C. O que é marketing de influência? *Influency.me*, 31 jul. 2019. Disponível em: <https://>

www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/. Acesso em: 19 abr. 2020.

PRAZER, somos a geração Alpha! A Geração Alpha redefine padrões de comportamento e, brincando, revela uma nova visão de mundo. *Gente*, 18 maio 2018. Disponível em: <https://gente.globosat.com.br/prazer-somos-a-geracaoalpha/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

PRENSKY, M. Nativos Digitais, Imigrantes Digitais. *On the Horizon*. Bingley: MCB University Press, v. 9, n. 5, 1 out. 2001, p. 1-6. Disponível em: <http://poetadasmoreninhas.pbworks.com/w/file/60222961/Prensky%20%20Imigrantes%20e%20nativos%20digitais.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2020.

PROCHASKA, J. O.; VELICER, W. F. The Transtheoretical Model of Health Behavior Change. *American Journal of Health Promotion*, v. 12, n. 1, 1997, p.38-48.

REIS, P. O poder da mídia televisiva e sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde da criança e do adolescente: um olhar sob a publicidade de alimentos [...]. In: 3º Congresso internacional de Direito e Contemporaneidade. Santa Maria, mai 2015. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/5-10.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2020.

RETONDAR, A. M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, jan/abr. 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010269922008000100006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269922008000100006). Acesso em: 14 abr. 2020.

REVOLUÇÃO da alimentação na era digital. IFOOD, 2017. Disponível em: <https://revolucaodelivery.ifofood.com.br/#/>. Acesso em: 04 abr. de 2020.

RIOMEGA. O que são livretos?: Dicas e Tutoriais, Impressos, Marketing e Comunicação. *Gráfica Riomega*. 13 out., 2016. Disponível em: <https://www.graficariomega.com.br/blog/o-que-sao-livretos/>. Acesso em: 21 set. 2020.

ROBB, M. Tweens, Teens, and Phones: What Our 2019 Research Reveals: Common Sense Media's latest census reveals the shifting nature of kids' online experiences. *Common Sense Media*, 29 out. 2019. Disponível em: <https://www.common Sense Media.org/blog/tweens-teens-and-phones-what-our2019-research-reveals>. Acesso em: 10 abr. 2020.

ROSA, L. K. et al. A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais. In: XXVIII Encontro Nacional de Engenharia e Produção, 13 out. 2008, p. 1-14. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_TN\\_STO\\_073\\_519\\_11444.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_073_519_11444.pdf). Acesso em: 9 abr. 2020.

SANTANA, L. S. et al. Publicidade infantil e pós-modernidade: análise de peças dos anos 70 a 2010. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Cascavel, 31 maio 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0804-2.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2020.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

SCHNEIDER, B. *Design, uma Introdução: o Design no contexto social, cultural e econômico*. São Paulo: Blucher, 2010.

SCRINKL, M. Coffe and Chocolate – Stop motion animation. Publicado pelo canal Margaret Scrinkl. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=hCp9NzucPi8&ab\\_channel=MargaretScrinkl](https://www.youtube.com/watch?v=hCp9NzucPi8&ab_channel=MargaretScrinkl). Acesso em: 20 jun. 2020.

SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUZA, B.; KRATZ, K. Geração Alpha e sua Influência no Consumo de seus Pais: um Estudo de como as Propagandas Interferem nesta Relação. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187645>. Acesso em: 15 abr. 2020.

SOUZA, L. M. B. *Pingado e Pão na Chapa – Histórias e Receitas de Café da Manhã*. 1. ed., v. 1. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2010.

STACHOWOSKI, L. *Comportamento do consumidor infantil: características e decisões de compra de confecção infantil*. Monografia (Administração de Empresas) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, 1 jul. 2011. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/326/1/Liziane%20Stachowoski.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2020.

SULZ, P. Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. Rockcontent, 22 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/branding/>. Acesso em: 20 de abr. 2020.

TERCEIRO, L. Ética para os Designers. Medium, 25 ago. 2017. Disponível em: <https://medium.com/uxconfbr/um-c%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-para-osdesigners-5e684f27c49f>. Acesso em: 17 abr. 2020.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2011.

TROMP, N.; HEKKERT, P. Social Implication Design (SID) – A design method to exploit the unique value of the artifact to counteract social problems. In: Proceedings of DRS2014, Umea (Sweden), 2014.

VICALVENTO. A4 Zines. 2018. Disponível em: <http://vcalvento.com/filter/mural/A4-Zines>. Acesso em: 25 set. 2020.

VIANNA, M et al. Design thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VIEIRA, E. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio&mensagem, 26 maio 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 19 abr. 2020.

VOLPATO, B. Digital influencers: como usar influenciadores em sua estratégia de marketing. Saiba como adotar o Marketing de Influência na sua estratégia e como escolher os influenciadores que podem trazer mais resultados para a sua marca. Resultados Digitais, 7 fev. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/digital-influencer/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

WEINREICH, U. Languages in Contact. 2011. Disponível em: [https://www.academia.edu/1856229/Review\\_of\\_Weinreich\\_2011\\_Languages\\_in\\_Contact\\_](https://www.academia.edu/1856229/Review_of_Weinreich_2011_Languages_in_Contact_). Acesso em: 11 abr. 2020.

WENDEL, S. Designing for Behavior Change. Newton: O'Reilly Media, Inc., 2014.

WEVER, R. Editorial: Special Issue on Design Research for Sustainable Behaviour. Journal of Design Research, v. 10, n. 1/2, 2012.

WEVER, R.; VAN KUIJK, J.; BOKS, C. User-centered design for sustainable behaviour. International Journal of Sustainable Engineering, v. 1, n. 1, 2008, p. 9-20.

WHEELER, A. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHITENTON, K. How to Test Visual Design. Nielsen Norman Group, 17 jul. 2018. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/testing-visual-design/>. Acesso em: 11 out. 2020.

ZAHDI, G. Como surgiram as mídias sociais? Agência MKB, 28 abr. 2015. Disponível em: <http://www.agenciamkb.com.br/novo/como-surgiram-as-midiassociais/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

ZIEGLER, M. F. Epidemia de obesidade é resultado da alteração do padrão alimentar. Exame, 5 abr. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/epidemia-de-obesidade-e-resultado-dealteracao-do-padrao-alimentar/>. Acesso em 14 de mar. 2020.



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO ON-LINE

### Perguntas para os pais

- Nome (não será divulgado):
- Idade:
- O que você costuma comer no dia a dia? Conte um pouco sobre sua rotina, horário, o que costuma comer e por quê.
- Como você passa tempo com seu filho? Conte um pouco do que fazem.
- Você assiste algum programa relacionado a gastronomia ou culinária? Por quê esse tema te atrai?
- Quando você vai ao supermercado, o que compra normalmente? Já levou seu filho junto alguma vez? Ele pediu para comprar algum produto? Conte um pouco como foi.
- Como são os hábitos alimentares do seu filho? Como você lida quando seu filho pede para comprar algum alimento?

### Perguntas para as crianças

- Nome (não será divulgado):
- Idade:
- O que você gosta de comer? Gosta de experimentar novos alimentos?
- Você já ajudou alguém a cozinhar? Conte um pouco como foi, o que prepararam? Você gostou de cozinhar? Gostaria de fazer de novo?
- O que assistiu recentemente no Youtube? E na televisão? Já pediu para seus pais comprarem alguma comida que tenha visto em algum deles? Como eles reagiram? Acabaram comprando?

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE TESTES *ON-LINE*

- Número de participantes: de 3 à 5 pessoas que pertencem ao público-alvo.
- Onde: remotamente utilizando o *Google Meet* e gravando a tela (tanto a câmera quanto a tela do celular).
- Duração: de 40 à 45 minutos.

### Boas vindas

Explicar como funcionará o teste, deixar claro que estamos testando a plataforma e não o desempenho dos participantes, os dados não serão divulgados.

### Perguntas pessoais

Nome, idade, o que gosta de fazer.

### Teste de primeiras impressões

Pedir para que o usuário ligue a câmera e mostrar três páginas do ebook (capa, personagens e receita) e pedir para que diga o que achou.

- “Você acha bonito ou feio?”

### Teste de usabilidade

Pedir para compartilhar a tela, colocar o smartphone na horizontal e realizar as seguintes tarefas narrando suas ações (thinking aloud).

#### Primeira tarefa: “descubra com qual personagem você se identifica”

- “Pode ler estes textos sobre os personagens em voz alta?”
- “Qual destes personagens você mais se identifica?”
- “Você já ajuda na cozinha?” ou “Você gosta de ajudar no preparo dos alimentos?”
- “O que você gosta de cozinhar?” ou “O que você já cozinhou?”

#### Segunda tarefa: palavras sublinhadas

- “Se você não soubesse o significado da palavra consistente, que está sublinhada, como você faria para descobrir sem sair do e-book?”

#### Terceira tarefa: busca por palavras

- “Como você faria se tivesse que buscar por alguma palavra?”

#### Quarta tarefa: sumário

- “Como você faria para encontrar outras receitas?”

#### Sondagem e agradecimento

Perguntar se teve alguma dificuldade, responder quaisquer perguntas que o participante queira fazer e agradecer pela participação.