

Grupo de Trabalho: ECONOMIA CRIATIVA, POLÍTICAS E DESENVOLVIMENTO

A busca pela creche ideal: o design como ferramenta para a criação de uma experiência digital orientada para o cliente

Rafael Ferreira de Oliveira

Unimed-Rio
Mestre em Gestão da Economia Criativa

Eduardo Ariel de Souza Teixeira

ESPM

Resumo

Esta pesquisa aplicada estuda o comportamento das famílias na busca pela creche ideal para seus filhos. Neste sentido, apresenta recomendações para um protótipo, tanto web como mobile, com os objetivos de facilitar o processo de escolha, considerando as diversas variáveis pertinentes às diferentes realidades de cada família, e dar mais segurança ao momento de decisão. Para isso, além dos resultados de pesquisas qualitativa e quantitativa que apresentam as dificuldades e os desejos das famílias, o artigo faz uso de conceitos de diversas áreas de conhecimento para compor uma visão sólida sobre o contexto que cerca o comportamento das famílias relacionado à educação infantil. E busca no universo do Design, uma das áreas da Economia Criativa, referências para a construção de uma estratégia digital alinhada às necessidades de mercado e que melhore a experiência de busca pela creche ideal.

Palavras-chave: Creche; Design de experiência; Design de interação.

Abstract

This applied research studies the behavior of families in the search for the ideal daycare for their children. In this sense, it presents recommendations for a prototype, both web and mobile, with the objective of facilitating the choice process, considering the various variables relevant to the different realities of each family, and providing more security to the decision moment. For this, in addition to the results of qualitative and quantitative research that present the difficulties and desires of families, the article makes use of concepts from different areas of knowledge to compose a solid view on the context surrounding the behavior of families related to early childhood education. . And it searches in the universe of Design, one of the areas of Creative Economy, for references for the construction of a digital strategy in line with market needs and that improves the experience of searching for the ideal daycare center.

Keywords: Nursery; Experience design; Interaction design.

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo destacar o papel do design como campo estratégico para modelagem de negócios, a partir de uma síntese do trabalho de conclusão de curso do mestrado profissional de Gestão da Economia Criativa na ESPM, dentro da linha de pesquisa de Design e Inovação, apresentado em fevereiro de 2019. O trabalho se debruçou sobre o universo da educação infantil, analisando especificamente a relação entre pais e creches sob um aspecto: os critérios e fatores que podem ajudar as famílias a escolher a melhor creche possível para seus filhos.

Sua concepção surgiu de uma perspectiva pessoal, a partir do exercício da paternidade do autor. Chegado o momento de colocar o filho em uma creche, a condição mais comum apresentada aos pais é a visita presencial aos espaços para conhecer os ambientes, bem como ter acesso a informações gerais sobre os serviços. Todo esse processo acontece em meio a uma dificuldade para obtenção e comparação de informações, juntamente com a falta de conhecimento por parte dos pais de primeira viagem de que critérios são importantes para a tomada de decisão. Diante dos desafios da vida moderna e da explosão de recursos digitais que auxiliam as pessoas no dia a dia, foi detectada uma ausência expressiva de soluções que facilitem esse processo para as famílias, que geralmente vivem rotinas atribuladas e acabam investindo um tempo significativo para fazer sua escolha.

Assim, foi desenvolvida uma pesquisa de cunho exploratório, abordagem mista com uso de técnicas quantitativa e qualitativa e de natureza aplicada. Sua execução se deu em três momentos, sendo a primeira, entrevistas de profundidade com cinco pessoas, sendo dois gestores de creches e três representantes dos mais diferentes perfis de pais; a seguir foram promovidas 8 sessões de minigrupos de foco, que possibilitaram contextualizar melhor questões com os 22 participantes, no total. E, por fim, foi realizado um questionário quantitativo que obteve um total de 480 respostas de pais moradores da zona sul da cidade do Rio de Janeiro, recorte do público-alvo da pesquisa, garantindo uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95% aos resultados.

Os achados da pesquisa se somaram ao referencial teórico, que reuniu conceitos sobre as transformações cultural, social e digital que atingem as famílias nos dias de hoje, sobre o campo da Economia Criativa e especificamente sobre o Design como uma de suas áreas mais atuantes. Nesta perspectiva, foram amplificadas teorias e técnicas do Design Estratégico, Design Emocional, Design Thinking, Design de Interação e Design de Experiência, reunindo autores como Garret (2011), Kolko (2007), Jordan (2000), Mooggride (2007), Norman (2008), Saffer (2010), Preece, Rogers e Sharp (2013) e Teixeira (2014), entre tantos outros.

Desta forma, foi possível cumprir o objetivo geral proposto, que era criar uma estratégia de experiência digital contendo soluções que facilitassem o processo de escolha da creche ideal para cada família, bem como os seguintes pontos específicos:

- . Conhecer o processo de busca por creches, os canais e mecanismos utilizados nesta trajetória.

- . Entender o processo de decisão dos pais no momento da escolha da creche, identificando critérios de decisão, fatores importantes e de influência.
- . Verificar as lacunas deste processo e entender que atributos podem gerar valor para os pais.
- . Apresentar uma solução de presença digital para este mercado.

2. Achados da pesquisa qualitativa

O primeiro passo da pesquisa foi conhecer a percepção dos dois lados do objeto estudado: pais e creches. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com pais, moradores da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, e com gestores de creches da mesma localidade. O objetivo destas entrevistas foi ter uma visão inicial e ampla das principais questões que geram desafios para ambas as partes, a fim de conseguir ter uma exploração satisfatória nas etapas seguintes. Foram realizadas cinco entrevistas, sendo três com pais (duas mães e um pai) e duas com gestores de creches do bairro de Botafogo. A coleta de dados se deu por meio de gravação das conversas e a análise dos dados foi feita por meio do método de análise de conteúdo.

A segunda etapa, ainda qualitativa, foi a realização de minigrupos focais contendo entre 3 a 5 pessoas, com o seguinte perfil: moradores da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, pais de crianças que estivessem ou já tivessem passado por creche, classe média, entre 18 e 45 anos. A escolha pelo formato de minigrupos se deu em função da dificuldade para reunir pessoas com o perfil desejado na quantidade necessária. Justamente pelo fato de utilizarem o serviço de creches ou de escolas, as pessoas tinham dificuldade de confirmar participação nos encontros marcados, em função de não ter com quem deixar seus filhos. Ao todo foram entrevistadas 22 pessoas dentro do perfil desejado. A seguir, estão listados os principais achados nesta etapa qualitativa, considerando os pontos citados pelos participantes relativos ao processo de busca pela creche ideal.

2.1. Ferramenta de busca com filtros

Em todas as conversas surgiu espontaneamente a proposta de uma ferramenta - site ou aplicativo - que apresentasse informações sobre as creches com a possibilidade de filtragens e segmentações de acordo com o interesse de cada família. Este ponto está diretamente ligado ao propósito da pesquisa e apresenta uma diretriz clara para o objetivo geral proposto.

2.2. Opiniões de conhecidos e desconhecidos importam

A etapa qualitativa apresentou a visão de que a opinião de familiares, amigos e até de desconhecidos, desde que tenham vivenciado a experiência previamente, contribui para a construção da decisão de cada família. No entanto, é fundamental, especialmente no caso dos desconhecidos, que a opinião seja apresentada com contexto e profundidade para que seja possível avaliar de forma crítica a

contribuição. Também foi feito um comentário a respeito do anonimato dos comentários, para que as crianças cujos pais façam críticas não sejam penalizadas.

2.3. Existe um padrão na busca pela creche

Em geral, a lógica de atividades realizadas pelas famílias começa com a busca de opiniões de conhecidos e informações nos sites das creches, depois passa para o agendamento de visitas nas instituições e termina com o repertório de opiniões de desconhecidos e informações de internet. A visita presencial é tida como obrigatória, mas há um sentimento de que ela é desgastante, tanto pela dificuldade de agendamento como pelo tempo que toma das pessoas. Uma solução que otimize esse momento, ou pelo menos reduza sua dificuldade também é desejada pelos pais.

2.4. Creches não são claras na divulgação de informações

Ampla maioria dos participantes destacou dificuldade de obter informações detalhadas sobre as creches, seja sobre valores, modelo pedagógico, cardápio, estrutura ou sobre outros temas. Há a percepção de falta de qualidade no conteúdo dos sites institucionais e uma maior utilização de redes sociais para formação de percepção. No entanto, falta profundidade nas informações, o que impede os pais de tomarem decisões.

2.5. Critérios de decisão variam de acordo com a realidade das famílias

Todos os critérios apresentados nas entrevistas em profundidade e no questionário quantitativo foram citados em algum momento. Não há um padrão definitivo em termos de importância. Eles variam de acordo com o momento e a realidade de cada família. Neste sentido, é importante a possibilidade de filtragem livre e que cada critério tenha o maior número possível de informações detalhadas.

2.6. Conveniência gera valor para os pais

A proposta de valor que permeia todos os diálogos é a criação de um mecanismo que ofereça conveniência, praticidade e simplicidade ao processo de busca pela creche ideal para cada família. As pessoas não dispõem de muito tempo, mas estão preocupadas com o lugar em que vão deixar seus filhos. Portanto, uma solução digital pode trazer mais segurança para a tomada de decisão, poupando algumas etapas do processo. As pessoas ainda não fariam a matrícula diretamente pela solução digital, mas a utilizaria para economizar tempo.

3. Achados da pesquisa quantitativa

Para esta análise, foram considerados como base os dados do Censo 2010, referência mais atual disponível até a conclusão do trabalho de conclusão de curso. Segundo as informações do site Data Rio, da Prefeitura, que analisa as informações oficiais do IBGE, a Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro

contava à época com 638.333 pessoas, englobando os bairros de Botafogo, Flamengo, Largo do Machado, Laranjeiras, Cosme Velho, Catete, Glória, Humaitá, Urca, Leme, Copacabana, Ipanema, Leblon, São Conrado, Vidigal, Rocinha, Lagoa, Jardim Botânico e Gávea. A partir destes dados, e definido o perfil “mãe ou pai com filho matriculado em creche particular na Zona Sul”, o tamanho mínimo da amostra calculada foi de 269 respondentes, assumindo inicialmente um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 90%. No entanto, diante da quantidade de 480 respostas recebidas, foi possível manter o erro amostral e aumentar o nível de confiança para 95%, já que esses parâmetros exigiam uma amostra mínima de 384 pessoas. A coleta de dados se deu por meio do serviço Survey Monkey durante 15 dias corridos, de 23/04/2018 a 07/05/2018, e a tabulação dos dados foi feita por meio do serviço automático de geração de relatório da ferramenta.

Entre os respondentes, mais de 66% tinham entre 31 e 40 anos, 90% eram do sexo feminino e 81% casados. Mais de 60% tinha um filho e 33% disseram ter dois filhos. A distribuição da idade dos filhos foi bem heterogênea: 39% tinham mais de cinco anos, 31% entre 3 e 5 anos, 27% entre 2 e 3 anos, 17% entre 1 e 2 anos e 12% com filhos menores de um ano. A soma não dá 100% porque alguns pais têm mais de um filho. 83% dos respondentes declararam-se moradores da Zona Sul, região de recorte da pesquisa, correspondendo a 400 pessoas, número suficiente para garantir todos os critérios técnicos estabelecidos. Além deles, outras 80 pessoas responderam ao questionário e não foram excluídas da análise por não representarem qualquer impacto aos critérios técnicos e por somarem percepções que podem ser valiosas se combinadas à maioria da Zona Sul. Há pluralidade de opiniões quanto ao momento ideal para colocar o filho na creche. 32% preferem de um ano a um ano e meio; 25% preferem a partir de dois anos; 24% preferem até um ano; e outros 19% preferem de um ano e meio a dois anos. Os pais também se dividem em relação à percepção se os critérios para escolha da creche mudam de acordo com a idade do filho. Neste caso, houve empate em 50% para sim e não. Em relação ao processo de escolha da creche, a maioria dos pais classificou o processo como difícil, demorado, complicado, ineficiente e complexo.

Três perguntas foram realizadas de forma a guiar o pensamento para o desenvolvimento de eventuais soluções digitais. Na pergunta 14, os respondentes evidenciaram que diversos fatores contribuem para a escolha da creche, como mostra o gráfico 1, a seguir.

Q14 Que informações são mais importantes para você escolher a creche para seu filho? Enumere de 1 a 8, sendo 1 a mais importante e 8 a menos importante.

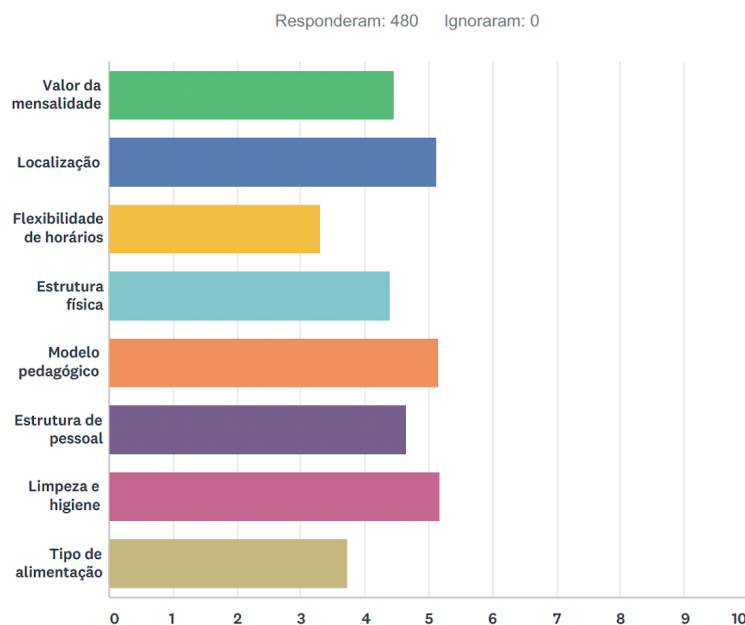


Gráfico 1: Informações para escolha da creche

Na pergunta 15, apresentada abaixo no gráfico 2, os respondentes confirmaram dois pontos que já haviam sido explorados na etapa qualitativa: visitas presenciais são fundamentais para a tomada de decisão e a opinião de familiares ou conhecidos tem grande influência na escolha. Chamou atenção o interesse das pessoas pela opinião de desconhecidos que já tenham tido a experiência desejada previamente, de forma semelhante ao que acontece em sites de reservas de hotéis, por exemplo.

Q15 Em relação às fontes que você considera para escolher sua creche, enumere as opções em ordem de relevância para sua escolha, sendo 1 a fonte de maior credibilidade e 6 a de menor credibilidade.

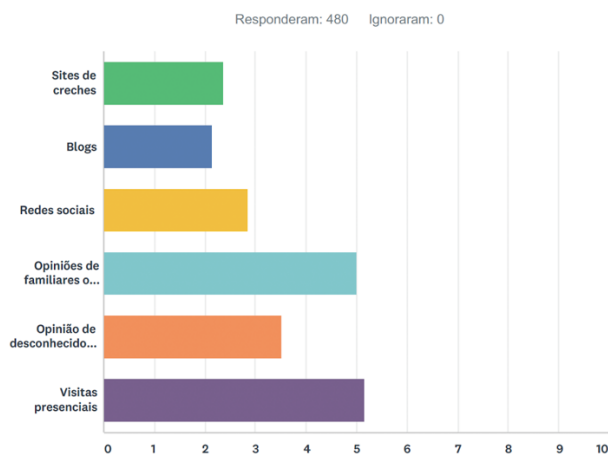


Gráfico 2: Fontes de credibilidade

Por fim, na pergunta 16, os respondentes confirmaram a hipótese central da pesquisa, ratificando que um site com filtros ajudaria muito na escolha de que creches visitar, conforme o gráfico 3 demonstra.

Q16 Qual sua opinião sobre a criação de um site com filtros que ajudem na escolha de que creches visitar?

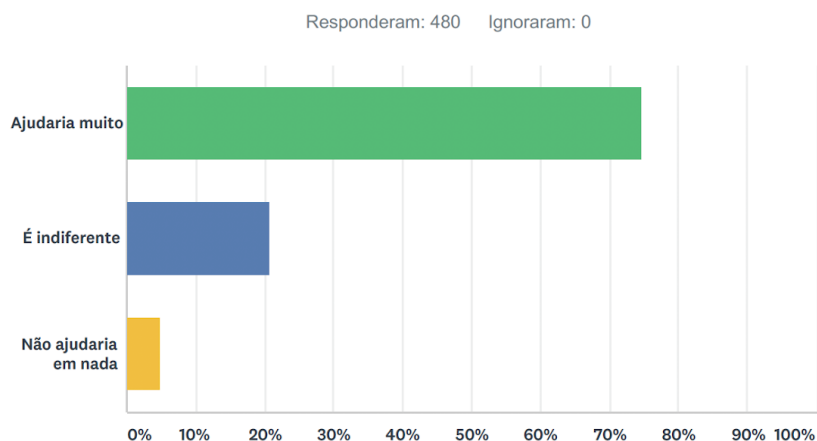


Gráfico 3: Site com filtros

4. Desenvolvimento de soluções digitais

Com base em todos os resultados colhidos nas etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa, foi realizado um planejamento para apresentação de protótipos que demonstrassem de forma prática as possíveis soluções digitais para melhorar a experiência dos pais na busca pela creche ideal. Foram aplicadas diversos conceitos e técnicas de campos do design, como *design thinking*, design emocional, design de interação e design de experiência. Assim, foram construídas quatro personas que guiaram o desenvolvimento do trabalho, a partir das informações obtidas na pesquisa. As personas deram origem a mapas de empatia, quadros de canvas proposta de valor e cenários, todas ferramentas de design. Em seguida, foi utilizado o modelo de Garrett (2000) como metodologia para planejamento, começando pela estratégia, que determina os objetivos de negócio e as necessidades do usuário; passando pela determinação do escopo; pela estrutura, com a representação do mapa de arquitetura; pelo esqueleto, que traz os modelos de *wireframes*; e pelo nível de superfície, no qual é apresentado o layout, a etapa final do processo. O resultado final de todo este processo é apresentado a seguir, nas figuras 1 a 8.

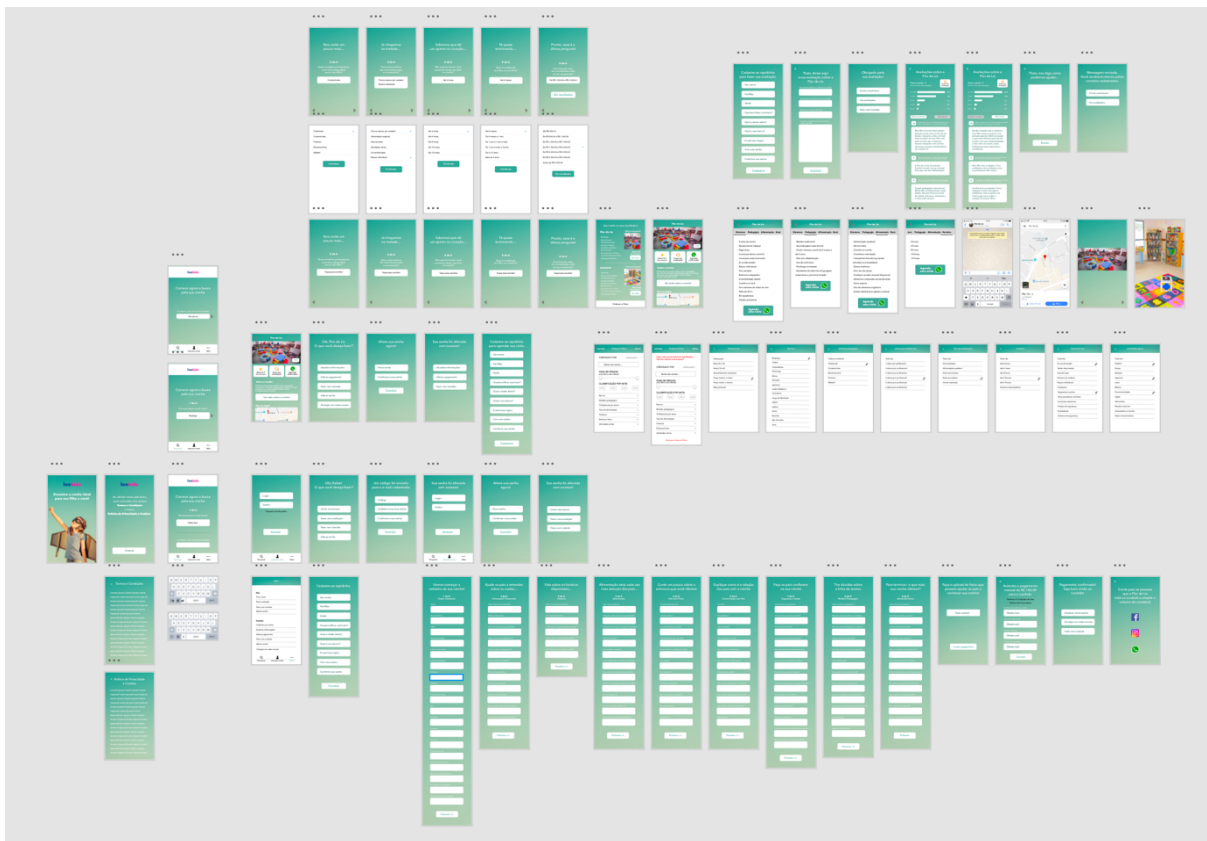


Figura 1: Visão geral de telas do aplicativo

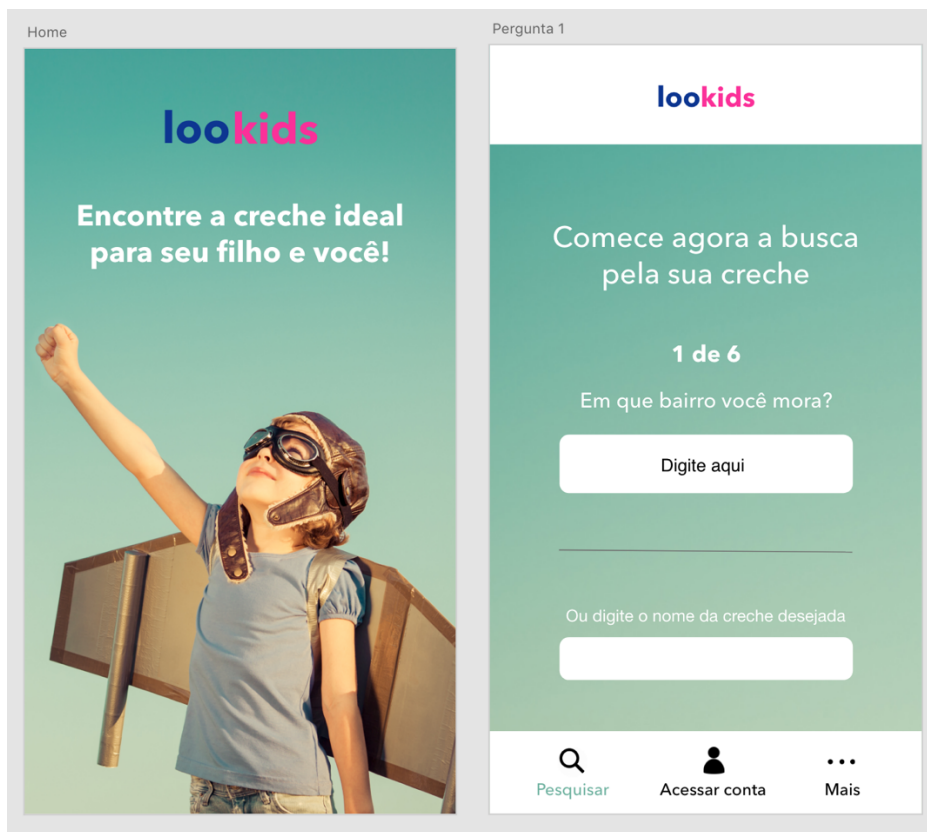


Figura 2: Telas de home e pergunta 1 do aplicativo



Figura 3: Telas de perguntas do aplicativo

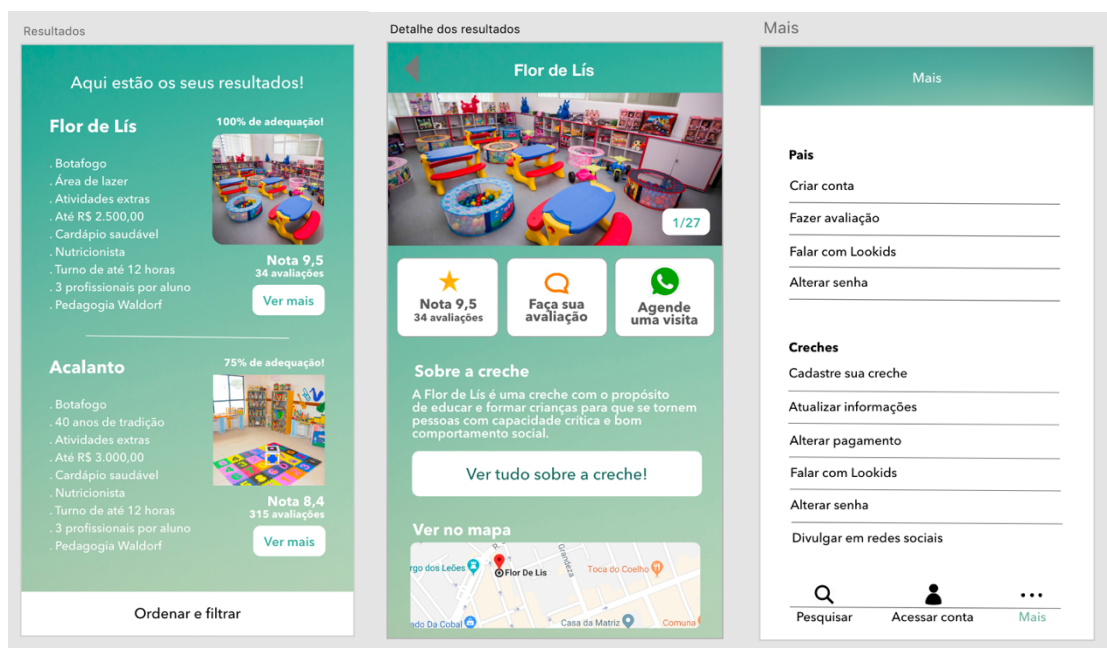


Figura 4: Telas de resultado, detalhamento do resultado e menu de opções

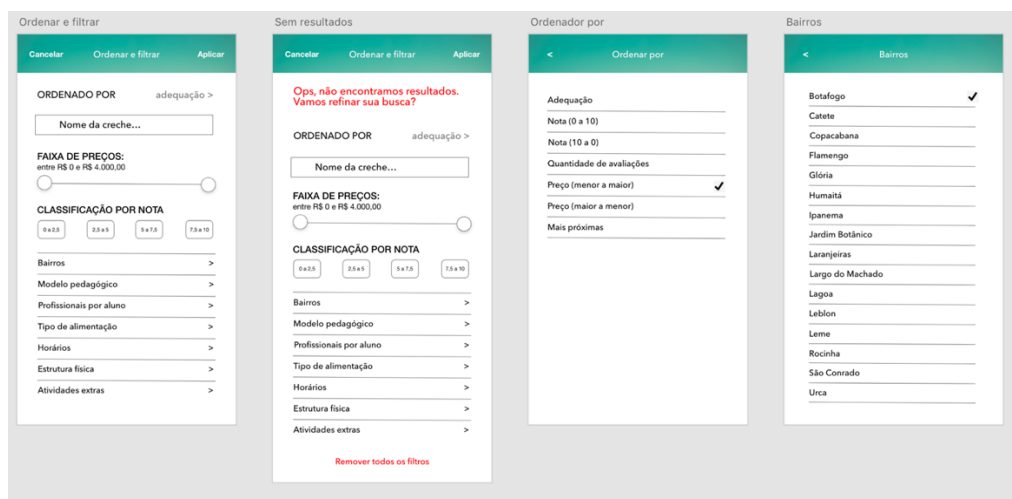


Figura 5: Telas de filtros



Figura 6: Telas de avaliações

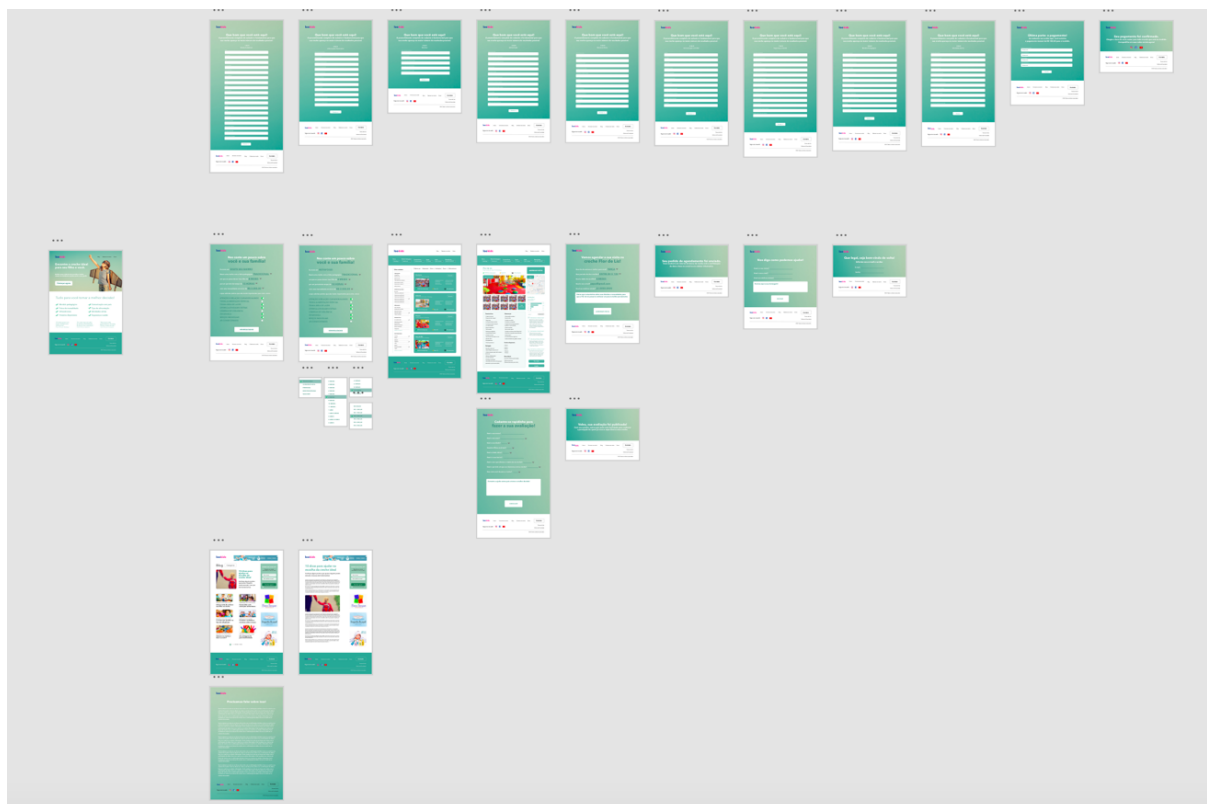


Figura 7: Visão geral do site

lookids

[Blog](#)

[Cadastre sua creche](#)

[Entrar](#)

Encontre a creche ideal para seu filho e você.

Defina seus critérios de escolha e tenha acesso às melhores opções para o seu perfil.

[Começar agora](#)



Tudo para você tomar a melhor decisão!

- ✓ Modelo pedagógico
- ✓ Faixa de mensalidade
- ✓ Infraestrutura
- ✓ Horários disponíveis

- ✓ Comunicação com pais
- ✓ Tipo de alimentação
- ✓ Atividades extras
- ✓ Segurança e saúde

"O Lookids poupou meu tempo e facilitou muito minha escolha"
Thaís, 34 anos, Botafogo.

"É o melhor lugar para saber de opiniões contextualizados de quem já teve a experiência"
Carla, 43 anos, Ipanema.

"Não precisei visitar presencialmente 10 creches. Otimiza o tempo de todos"
Julia, 26 anos, Laranjeiras.

lookids

[Home](#)

[Encontre sua creche](#)

[Blog](#)

[Cadastre sua creche](#)

[Entrar](#)

[Contato](#)

Siga-nos na web:



[Termos de Uso](#)

[Política de Privacidade](#)

2018. Todos os direitos reservados.

Figura 8: Home do site

5. Considerações finais

De forma geral, a pesquisa teve sua hipótese confirmada, trazendo contribuições diversas que buscam ser relevantes para a sociedade. Primeiramente, cumpre a missão de sua linha de pesquisa, ao apresentar uma solução comprovadamente inexistente no mercado brasileiro. Assim, não só pelo alinhamento ao design, também se insere no contexto da Economia Criativa a partir de sua relação com o desenvolvimento de propriedade intelectual, a criação de patentes e o vínculo ao setor de softwares, uma vez que apresenta dois protótipos bem encaminhados para se tornarem produtos funcionais no mercado. De forma não menos importante, cria uma solução que gera valor para as pessoas, de utilidade destacada e que está em total sintonia com a proposta de potencializar uma vida mais plena, à medida que permite otimização do tempo, recurso cada vez mais escasso e valioso nos dias de hoje, redução de estresse e satisfação pessoal.

Apesar do pouco destaque recebido neste artigo, a pesquisa também reforça o potencial e a capacidade que o design, com seus conceitos, metodologias e ferramentas, tem de moldar soluções para demandas dos mais diversos segmentos de mercado e transformar positivamente a sociedade. Todo o resultado apresentado neste artigo e no trabalho de conclusão do curso de mestrado profissional em Gestão da Economia Criativa está alicerçado pelo emprego de inúmeras técnicas deste campo de conhecimento.

Em caráter conclusivo, cabe ressaltar que este trabalho não tem a pretensão de esgotar as pesquisas e análises sobre o tema escolhido, nem de apresentar soluções definitivas para a escolha da melhor creche para cada família. Ele faz parte de uma trajetória de estudos sobre o tema e busca contribuir para o aprimoramento das possibilidades que famílias têm de encontrar a creche ideal para seus filhos.

Referências

GARRET, Jesse James. **The elements of user experience**. User-centered design for the web and beyond. Berkeley: New Riders, 2011.

KOLKO, Jon. **Thoughts on interaction design**. Savannah: Brown Bear, 2007.

JORDAN, P. W. (2000). **Designing pleasurable products**. London: Talyor & Francis.

MOGGRIDGE, Bill. **Designing Interactions**. Londres: MIT Press, 2007.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de Interação**. Além da interação humano-computador. Porto Alegre: Bookman, 2013. 3ª edição.

SAFFER, Dan. **Designing for interaction**. Berkeley: New Riders, 2010.

TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza. **Design de Interação**. Rio de Janeiro: 5W, 2014.