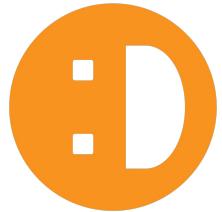




DINNIE

ALIMENTE A REDE



PUC-Rio
Projeto Dinnie
DAD - 19.2
DSG1004
T 1AC/1AD

Professores orientadores
Guilherme Toledo
Joana Pessoa Mota

Bárbara Sueiro
barbarapsueiro@gmail.com

Juliana Helena Santiago
santiagojulianahelena@gmail.com

Léon de Carvalho
leondecarvalho@gmail.com

Lucas Araujo
lucas.2araujoalves@gmail.com

Sofia Alencastro
sofiafranco009@gmail.com

SUMÁRIO

1. COMPORTAMENTO ALIMENTAR	04	4. CORRELATOS	34
a. Contexto de Projeto		a. Estudo de possibilidades	
b. Indústria alimentícia		b. Similares e análogos	
c. Análise e pesquisa de campo			
d. Dieta “mais saudável”			
e. Objetivo do projeto			
2. METÁFORA DA SOLUÇÃO	13	5. A REDE DINNIE	38
a. Mudando a imagem da comida		a. Rede social em plataforma própria	
b. Rede de apoio		b. Alimente a rede	
c. Comidas que vão até você		c. Protótipos da tela mobile	
d. Figuras maternas influentes		d. Teste de categorização do perfil	
e. Estímulos sonoros		e. Desenvolvimento das telas web	
f. Comidas prontas		f. Business model canvas	
g. Análise dos clusters			
3. FENÔMENO CULTURAL	23	6. IDENTIDADE VISUAL	61
a. Lugar social e emocionalmente positivo			
b. Transmitido por meio do YouTube			
c. Multiplataforma			
		7. CONCLUSÕES	71
		a. O projeto Dinnie	
		b. Depoimentos	
		i. Barbara	
		ii. Juliana	
		iii. Leon	
		iv. Lucas	
		v. Sofia	
		8. REFERÊNCIAS	78

1

COMPORTAMENTO ALIMENTAR

Contexto de projeto



CONTEXTO DE PROJETO

Ao aprofundarmos no estudo da Nutrição, descobrimos uma área chamada de comportamento alimentar, que trata da investigação das esferas social, comportamental e psicológica de um indivíduo, ou grupo. No livro da Dr. Marle Alvarenga intitulado de “**Comportamento Alimentar**”, a autora explica que o termo é oriundo da intercessão entre a nutrição, a psicologia e a antropologia. O termo citado traz, de imediato, idéias da teoria comportamental da Psicologia, chamada de Behaviorismo. A nutrição faz uso dessas teorias para olhar o paciente enquanto um indivíduo alocado em um contexto cultural e social, onde a comida não é apenas um alimento no sentido nutricional, mas também possui significados sociais de recompensa e costumes..

Esta vertente comprehende que a comida é um símbolo para a sociedade como um todo—cada cultura à sua maneira— e que, como símbolo, possui valores, influências, moedas de troca e tradições . Interpreta-se que o ato de se alimentar depende de muito mais fatores de fatores externos do que somente paladar e balanceamento nutricional.

Contemplando os conhecimentos da perspectiva acima citada, e das pesquisas realizadas, constatamos que com mudanças de tendências, hábitos e ritmos de vida, as pessoas se interessam por mais perspectivas sobre as próprias alimentações, e estão dispostas a tirá-las do “piloto automático”.

Contudo, com a falta de tempo, a informação pulverizada e a ausência de uma rede de apoio, notou-se que, a não ser que o indivíduo

tenha uma motivação que envolva diretamente a situação econômica ou de saúde, ele dificilmente conseguirá atingir as mudanças que planeja.

O presente projeto, tendo como farol os estudos advindos da vertente acima citada, procura compreender, por técnicas do Design, uma janela de oportunidade que circunda o tema Comportamento Alimentar e, para esta, construir e propor uma nova abordagem da demanda identificada pelo grupo.

A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

Na década de 50 até a de 70, a indústria do cigarro era uma das mais influentes no mercado. Depois das restrições de uso e propaganda do tabaco, os grandes players migraram para o setor da alimentação, que é hoje uma das maiores indústrias do mundo.

Não obstante, o sucesso da industrialização da comida vem de um histórico onde o ato de cozinhar não é valorizado. Vende-se a comida completamente pronta, distanciando os consumidores do alimento que precisa de preparo. Isso porque cozinhar sempre foi daqueles que estavam em posição de subserviência, como a mãe, a empregada e o escravizado. Em uma entrevista dada no podcast "Um Milkshake chamado Wanda", Rita Lobo descreveu que a sua coleção de livros "Já pra cozinha" tem 9 livros e se pauta no conceito de que as pessoas têm janelas de oportunidade para começarem a cozinhar. Um deles, o "Comida de bebê" diz que tem os pais com filhos às vezes precisam aprender a cozinhar para eles, sendo essa uma das janelas. Já outra oportunidade seria a da pessoa que mora sozinha, abordado no livro "Só para um". E a outra é do casal que quer cozinhar junto, abordado no livro "Cozinha a quatro mãos".

De qualquer forma, todas essas obras passaram por um estudo de público que percebe as dificuldades de cada um dos públicos dos livros feitos. Ou seja, as janelas de oportunidade para a pessoa cozinhar, segundo a autora, também apresenta as suas dificuldades que, consequentemente, podem fazer essa oportunidade não ser efetivada em uma mudança de hábito a favor do cozinhar.

De qualquer forma, todas essas obras passaram por um estudo de público que percebe as dificuldades de cada um dos públicos dos livros feitos. Ou seja, as janelas de oportunidade para a pessoa cozinhar, segundo a autora, também apresenta as suas dificuldades que, consequentemente, podem fazer essa oportunidade não ser efetivada em uma mudança de hábito a favor do cozinhar.

ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

O principal método de pesquisa de campo foram as entrevistas semi-estruturadas, com diferentes pessoas com diferentes hábitos alimentares e diversos níveis de conhecimento sobre o assunto, como por exemplo uma professora ecologicamente consciente, um jovem adulto universitário sem muitas preferências alimentares, uma mulher com dieta vegana, e um homem com dieta crudícola, e entre outros. Contamos com 8 pessoas e 8 entrevistas, cada uma com um roteiro próprio, considerando as especificações de cada caso, como, como idade, ocupação, preferências e grau de escolaridade.

O conteúdo das perguntas foram elaborados com ajuda das informações obtidas na pesquisa de mesa—livros e os artigos lidos sobre alimentação. Assuntos como, por exemplo, as relações sociais, emocionais e financeiras do contexto de um indivíduo com a sua alimentação foram tópicos de questões. O indivíduo como centro do projeto foi sempre o norte para o levantamento de dados.

Nosso objetivo com essa etapa foi descobrir quais as conexões entre as dietas individuais dos entrevistados e suas filosofias de vida. pessoas com motivos como filosofias ou , assim como quais os hábitos, individuais ou coletivos. Também procuramos entender os motivos, pessoais ou coletivos, das pessoas para com seus comportamentos alimentares, assim como suas eventuais demandas. Buscamos influenciar o mínimo possível os entrevistados com as perguntas, dando espaço para que se expressassem livre e espontânea, buscando lembranças sobre assuntos importantes para si.

Com todas as entrevistas transcritas, cada uma foi lida, e analisadas em conjunto, buscando as relações entre elas e estabelecendo assim tópicos de interesse do projeto. com o que foi lido em outras fontes de pesquisa. Essa metodologia de cruzamento de dados obtido tanto na pesquisa de campo quanto na pesquisa de mesa nos ajudou a gerar insights do projeto—conexões não óbvias sobre o assunto, induzidas a partir das relações entre as informações—, sendo os pontos mais relevantes aqueles com proximidade, consequências, interdependências ou interseções.. Esses insights foram essenciais para o caminho do projeto, pois nos permitiram observar com mais clareza as questões de projeto.

TÉCNICAS DE IMERSÃO



Bárbara
Vegetarianismo

:: Eliminar carne não é tão difícil quanto se pensa.
:: Existem inúmeros outros alimentos para refeições.
:: A importância dada para a sua ideologia alimentar deve ser mais relevante do que a importância do alimento em si.



Juliana
Comer com as mãos

:: Comemos com as mãos o tempo inteiro, a diferença é comer à mesa sem os talheres.
:: Depois de três dias, não senti diferença em não usar talheres, além de não comer certos alimentos como feijão.
:: Em certas situações, é necessário os talheres pelo ambiente social.



Léon
Crudívoro

:: Mudar de dieta é algo muito mental. Fazer isso sem vontade dificilmente dá certo.
:: Depois de algumas horas me senti agredido pelos cheiros de frituras onde eu passava.



Sofia
Cozinhar

:: Para dar certo é preciso colocar a alimentação como prioridade no seu cotidiano.
:: Tanto a distância, como a mobilidade e a praticidade foram empecilhos durante a semana.
:: Parar para comer e preparar o alimento foram atos desafiadores.



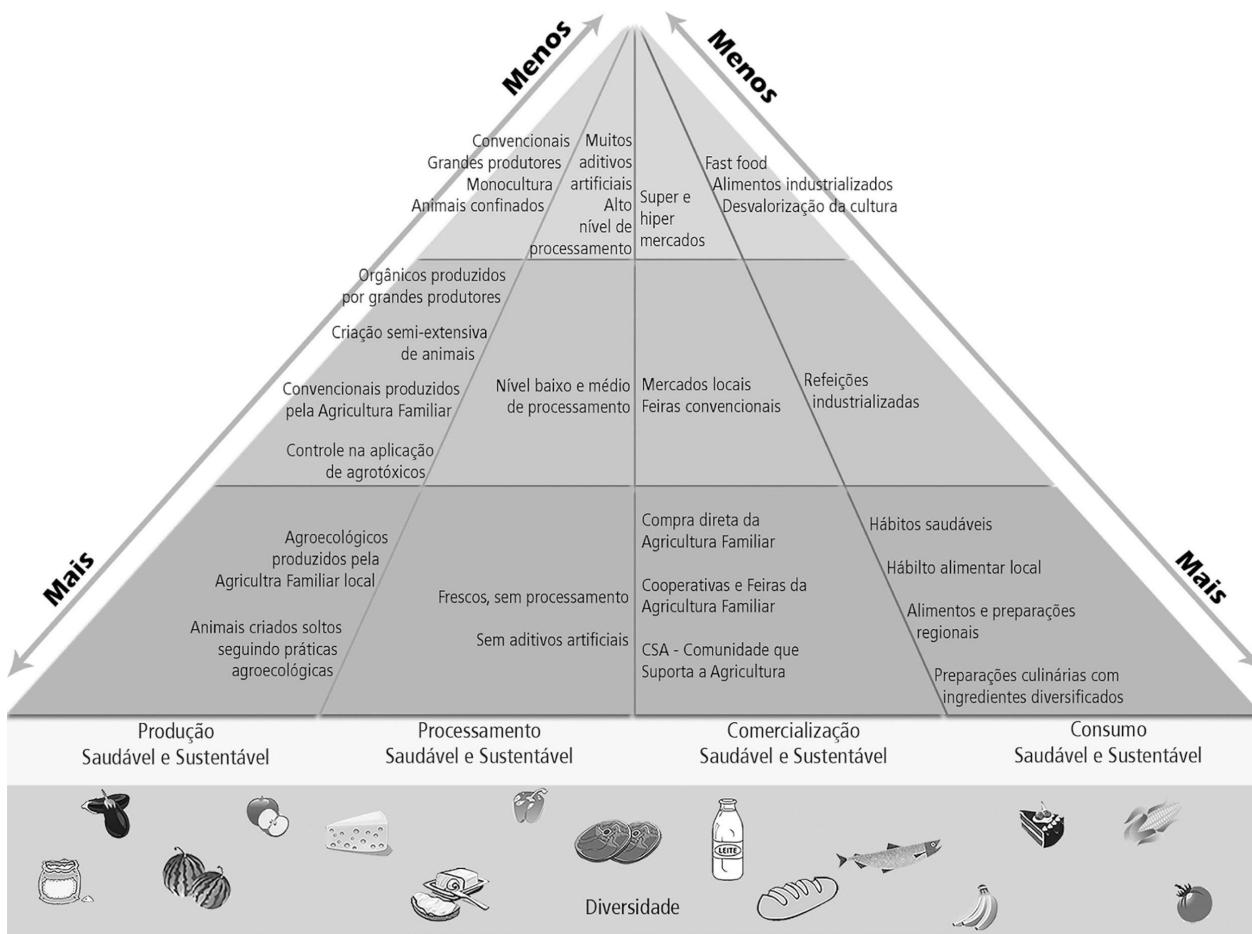
Lucas
Vegetarianismo restrito

:: A sensação de saciedade é muito menor, já que a quantidade de alimentos processados diminui.
:: Por já ser ovolactovegetariano, as mudanças foram poucas.

Como técnica de aprofundamento no tema e nas pesquisas, todos os participantes do projeto adotaram alguma dieta ou hábito específico relacionado a alimentação, com o objetivo de entendermos melhor certas questões.

Observações feitas por cada membro da equipe projetual acerca da técnica de imersão que cada um se propôs a fazer.

DIETA "MAIS SAUDÁVEL"



Desde o princípio de sua ideação, esse presente projeto foi construído baseado na premissa de que não existe uma dieta perfeitamente saudável a ser alcançada. Da mesma forma que um processo industrial nunca conseguiria ser completamente sustentável e *eco friendly*, se toda a cadeia produtiva for olhada nos mínimos detalhes, assim também é a dieta alimentar saudável: sempre existe um ponto de não-saúde presente.

Segundo a autoria e chef Rita Lobo, "Alimentação saudável tem a ver com variação" e "O melhor alimento é aquele que não tem processamento nenhum ou foi minimamente processado" (Panelinha, 2014).

DIETA "MAIS SAUDÁVEL"



Cláudia 28 anos

Hábitos alimentares

- Consome carne duas vezes ao dia
- Sempre almoça refeições com salada
- Come pizza todo sábado à noite
- Bebe socialmente aos fins de semana

Hábitos pró-sustentabilidade

- Tem canudo de aço
- Separa lixo para reciclagem
- Faz doações de dinheiro para o Médico sem Fronteiras

Aqui entende-se como não-saúde qualquer ação que tenha repercussões indubitablemente negativas. Em termos de hábito alimentar, por exemplo, considere uma pessoa fictícia chamada Cláudia. Cláudia claramente já está atenta às questões sócio-ambientais que as cercam, o que a classifica como uma potencial cliente do projeto. No entanto, Cláudia não tem, em seus hábitos alimentares, o mesmo tipo de postura que ela tem com as outras coisas.

Portanto, um mudança de comportamento alimentar que Cláudia poderia fazer em prol de uma dieta mais saudável e sustentável seria diminuir seu consumo de carne. Para tanto, ela precisaria estar ciente do impacto que o consumo de carne tem no cenário agroindustrial em que ela está inserida.

DIETA "MAIS SAUDÁVEL"



Cléber
47 anos

Hábitos alimentares

- Vegano a 8 anos
- Leva marmita para almoço e janta
- Cozinha as próprias refeições

Hábitos pró-sustentabilidade

- Nunca joga lixo na rua
- Não consome embalagens para almoço e janta

Ao mesmo tempo, podemos considerar também um segundo perfil fictício de usuário, o Cleber. Como se pode ver, Cleber parece uma pessoa que já está no auge da sua dieta saudável e sustentável. No entanto, embora seus hábitos alimentares considerem alguns aspectos importantes da sustentabilidade, é possível perceber que Cleber não faz reciclagem de seu lixo, por exemplo.

Embora seu estilo de vida gere uma quantidade de lixo muito menor do que a média, o homem de 47 anos não se atenta para o destino desse pequeno montante produzido. Além disso, pode-se trazer também questões como se Cleber reutiliza a água da louça que ele lava para descarga; se os restos de alimentos que ele produz são reutilizados para compostagem; se os produtos que ele compra utilizam muita ou pouca água, entre outros aspectos infinitos que se pode citar.

Portanto, mesmo dentre as pessoas com os melhores hábitos alimentares possíveis, notam-se aspectos onde existem potenciais melhorias a serem feitas em prol de uma dieta mais saudável para si e para os outros, ou seja, mais sustentável. Isso porque as dietas e o comportamento alimentar são extremamente pessoais e relativos. Por isso, a solução do projeto pretende focar em algo que a experiência do usuário, tendo em vista as diferentes demandas em relação a hábitos e dietas alimentares.

OBJETIVO DO PROJETO

**“Propiciar um ambiente social
e emocionalmente favorável
para que o indivíduo desenvolva o
comportamento alimentar desejado”.**

2

METÁFORAS DE SOLUÇÃO

Idealização e visualização do projeto



IDEALIZAÇÃO E VISUALIZAÇÃO DO PROJETO

O projeto seguiu com novos métodos para descobrir de que maneira o objetivo poderia ser alcançado com um design centrado no humano.

Dessa forma, diversas soluções mágicas foram elaboradas a fim de incentivar soluções criativas para as questões em detrimento de soluções viáveis, que apenas reproduzem formas já conhecidas.

A partir de uma longa dinâmica de *brainstorm*, diversas soluções foram levantadas e, futuramente, ilustradas ágilmente para gerar discussões que permitissem inferir alguns parâmetros possíveis da solução do projeto. Assim sendo, todas essas soluções foram agrupadas nos seguintes clusters.

MUDAR A PERCEPÇÃO SOBRE A COMIDA



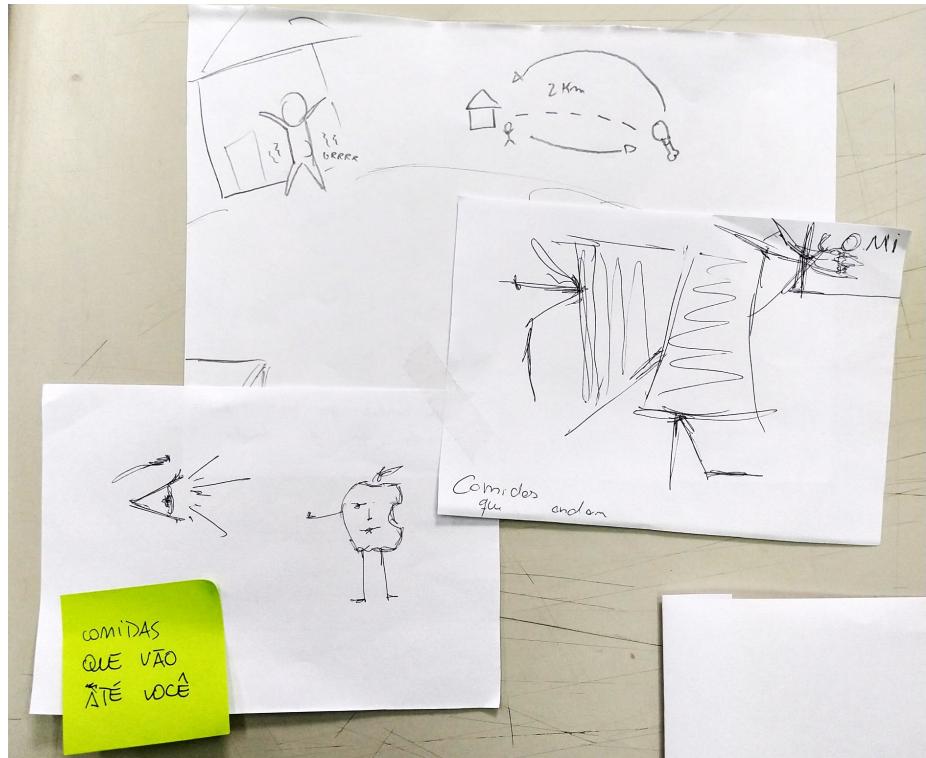
Dar uma roupagem diferente para certas comidas, criando uma imagem mais positiva para essas, de forma que suas reputações na cultural-tradicional pudesse ser revertidas para certos gostos e estilos mais atraentes. Por exemplo, um brócolis com sabor pizza, ou uma salada de all star, sendo que o all star representa um estilo despojado e cool.

REDE DE APOIO



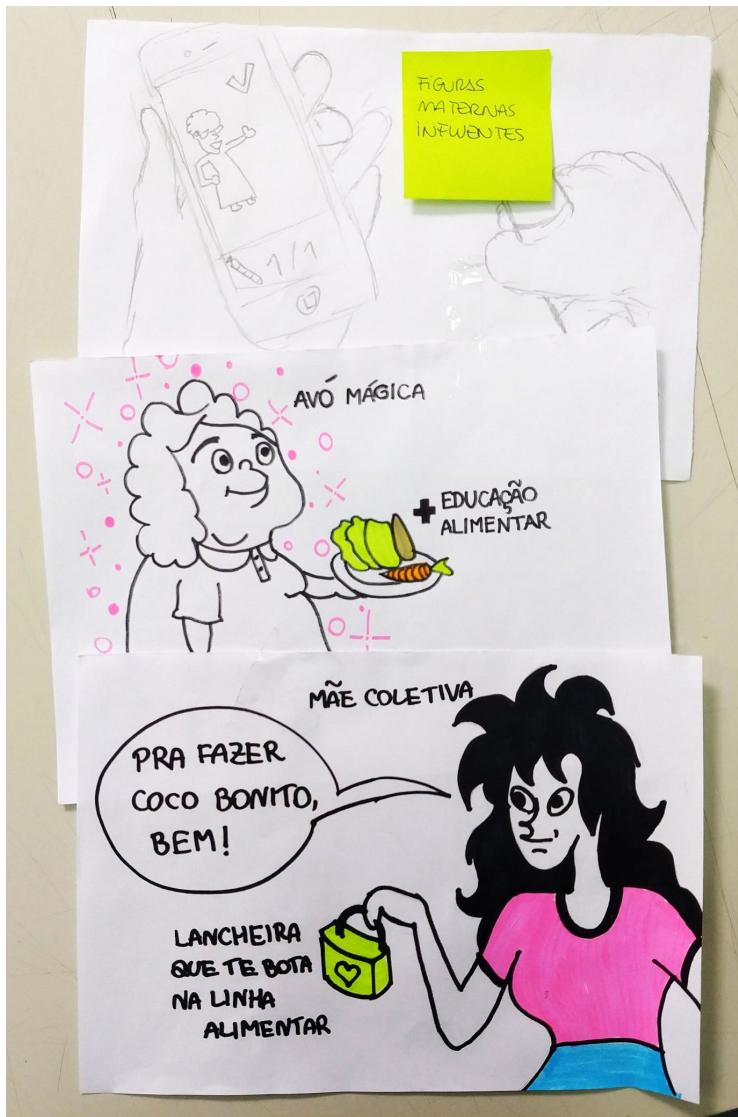
Configurou-se como o cluster mais relevantes da etapa para a solução final, e também um dos mais cheios de desenhos. A idéia da rede de apoio é que a mudança de hábitos seja incentivada pelo apoio de outras pessoas, como figuras papéis específicos, ou um grupo amplo com diferentes meios de influenciar o usuário. Por exemplo, ao cozinhar as pessoas a sua volta te achariam mais atraente, ou então um grupo de apoio que diz ao usuário que ele deve ou não comer.

COMIDAS QUE VÃO ATÉ VOCÊ



Comidas que se locomovem e chegam até o usuário de forma autossuficiente. Por exemplo, uma maçã que vai de encontro do usuário sempre que ele vê uma. Para o projeto esse cluster representa a dificuldade das pessoas de saírem da inércia ou de buscarem ativamente as coisas que desejam

FIGURAS MATERNAIS INFLUENTES



As figuras maternas nessas idéias de solução representam sentimentos de acolhimento, carinho, experiência, sabedoria e confiança. Por exemplo, uma mãe coletiva que prepara marmitas para várias pessoas que desejam seguir dietas alimentares específicas, ou então uma avó mágica que aparece de vez em quando para preparar refeições.

ESTÍMULOS SONOROS



Alimentos e comidas que se expressam cantando ou gritando, de acordo com os benefícios de cada um. Por exemplo, uma banana cantaria uma belo som agradável, enquanto um doritos gritaria de forma ensurdecedora. Ou então uma banda que em suas músicas as letras são receitas.

COMIDAS PRONTAS



O cluster de comidas prontas abrange o universo dos processados e ultraprocessados, ou dos congelados. Por exemplo, uma feira somente de produtos congelados para as pessoas que tem preguiça de cozinhar e de armazenar produtos frescos.

ANÁLISE DOS CLUSTERS



A análise dos clusters foi feita de forma a olhá-los coletivamente e pensar em quais tinham relação mais próxima com o objetivo elaborado, classificando-os como mais ou menos relevantes para o projeto no caminho da idealização de uma solução. Com essa aglutinação das ideias por assuntos similares foi possível perceber alguns novos tópicos relevantes para as possíveis soluções.

O primeiro e mais importante foi a necessidade de definir se a proposta de valor da solução seria obtida por meio de reforço positivo ou de reforço negativo sobre o usuário. Ou seja, se a solução pretende agradar o usuário quando ele tiver sucesso em seus objetivos; ou se a solução pretende punir-lo quando esse não conseguir agir da forma como seus hábitos alimentares ideais exigem, de acordo com a sua dieta de interesse.

Ambas as formas foram retratadas nas soluções metafóricas presentes nos clusters citados, mas, após o encerramento da dinâmica de brainstorm - onde é preciso ter uma suspensão de descrença e suspensão de avaliação crítica -, foi possível constatar que somente uma solução de educação positiva seria capaz de atender ao objetivo do projeto. No entanto, um dos conceitos mais bem pautados na primeira parte desse processo, na pesquisa, foi de que as influências externas ao indivíduo são muito relevantes para a sua tomada de consciência alimentar. A esse conceito atribui-se às teorias a respeito do locus de controle, como é possível ver no trecho do artigo a seguir:

LOCUS DE CONTROLE

"(...) Nos anos 60 foi introduzido na literatura psicológica o constructo de locus de controle, que pretende explicar a percepção das pessoas a respeito da fonte de controle, se própria do sujeito (interna) ou pertencente a algum elemento fora de si próprio (externa).

Depreende-se destes dados que esta é uma variável importante na predição, controle e modificação do comportamento humano.

De acordo com este constructo, as pessoas tenderiam a perceber o controle sobre as ocorrências de maneira geral como, num extremo, dependentes de suas próprias capacidades ou esforços, e, no outro extremo, como dependentes de outras pessoas, de entidades, do acaso, todas fora de seu próprio controle.

Deixa-se claro aqui que os indivíduos posicionam-se a respeito de locus de controle em um contínuo que variava desde a internalidade absoluta até a externalidade total."

(DELA COLETA, 1979, p.8)

3

FENÔMENO CULTURAL

Como lugar e como ferramenta



LUGAR SOCIAL E EMOCIONALMENTE POSITIVO

Ao estipular que o objetivo do projeto é "propiciar um ambiente social e emocionalmente favorável", a palavra "ambiente" é utilizada de forma figurativa por meio de linguagem conotativa significando, na verdade, todo o entorno do indivíduo que vai para além de um local físico.

O primeiro erro na fase de prototipagem foi o de construir ambientes fechados – locações – que não traziam um valor de atuação sobre o indivíduo tão intenso quanto, por exemplo, um conteúdo móvel e acessível. A ideia de se utilizar de fenômenos culturais como inspiração para um ambiente social e emocional se fundamentou na utilização maciça de celulares com acesso à internet pela maior parte da população brasileira. Pesquisas do IBGE de 2018 demonstram que o acesso à internet está presente em 3 a cada 4 domicílios brasileiros, sendo nestes o acesso prioritário meio do celular, predominando em 97% dos casos. Os celulares, por poderem ser transportados e acessados a qualquer momento, configuram-se como ferramenta útil para promover apoio emocional ao usuário. Além disso, por eles possibilitarem o contato com outras pessoas por meio da internet, os *smartphones* também possuem importante função social.

Constata-se, então, que o conceito de ambiente poderia ser expandido para algo não apenas físico, mas também abstrato, de forma que permitisse um intercâmbio maior e mais frequente de interações com o próprio usuário por meio da internet. Não obstante, isso entra em acordo com as definições do autor Manzini sobre o conceito de lugar.

"Imagine um novo sentido de lugar emergindo. Um lugar altamente conectado, onde cada pessoa, caso deseje, possa prosseguir com suas atividades com acesso aos melhores serviços, facilidades, e todos os tipos de informação. Um lugar de socialização onde novas networks são comunidades eletivas de pessoas que escolhem quando e onde desejam cooperar. Um lugar com níveis hierárquicos e mutáveis, linkado em um networks, com outros lugares, onde qualquer coisa decidida pode ser colocada em prática em uma escala local, e expandida para seu potencial máximo".

- MANZINI. *The New Everyday: Views on Ambient Intelligence.*
Tradução própria.

LUGAR SOCIAL E EMOCIONALMENTE POSITIVO



Maquete de metáfora de solução feita pelo Léon. Não representa um lugar, mas sim uma dinâmica social.

LUGAR SOCIAL E EMOCIONALMENTE POSITIVO



Maquete de metáfora de solução do Lucas. Explora uma dinâmica social sem abranger fortemente algo figurativo.

LUGAR SOCIAL E EMOCIONALMENTE POSITIVO



Maquete de metáfora de solução da Juliana. Puramente física, explora o local e os sistemas dentro do mesmo. Esta maquete representa um espaço de serviço comum entre pessoas.

TRANSMITIDO POR MEIO DO YOUTUBE

Projeto 1004 - Solução Velinhas

1- Primeiro passo: Criação do canal youtube, e da sua conta associada de Twitter/Facebook/Instagram;

Criação de um Patreon e de um Kickstarter
Produção dos vídeos na cozinhas de um dos membros fundadores do projeto, usando dois deles para filmar os vídeos, focando no conceito deles de tratar de assunto alimentar enquanto realiza uma receita, conversando num ambiente amigável, às vezes com convidados; filmado material caseiro (tanto de cozinha como de filmagem, temos câmera básica/celular com lente de qualidade decente/ tripé)

Neste momento os vídeos do canal não são monetizados, e a única renda possível provém do Patreon/Kickstarter
Pessoas que assistam nossos vídeos neste momento: Familiares, amigos, contatos de rede;

2- Segundo passo: Produção de vídeos pro canal, já com as duas velinhas "contratadas"

- Idealmente não por um salário mas por % de lucro potencial do projeto. Elas se tornaram parceiras do projeto.
- Procura de "influencers" para participarem como convidados nos nossos vídeos.
- Começo de produção de linha de merchandise para ajudar o financiamento (canecas, livro de receita ilustrado)
- Procura de sponsors
- Uso de uma plataforma de live-streaming (por exemplo twitch) durante a pré-produção/produção dos vídeos e das merchandises
- Os vídeos youtube estão monetizados
- Podcasts

3 - Terceiro Passo: Aumento do valor de produção dos vídeos (set profissional, câmeras, luzes etc)

- Filmagem com plateia
- Procura de uma distribuidora de vídeos além do youtube (tipo hbo; exemplo do gregnews)

Tela do documento resumo da ideia de solução final como um canal no YouTube

Uma questão projetual foi escolher de quais formas o conteúdo poderia ser transmitido aos usuários visando auxiliar as pessoas a alcançarem o comportamento alimentar desejado, como descrito em nosso objetivo. Considerando a facilidade pela qual as pessoas consomem vídeos atualmente como forma de entretenimento, cogitamos a produção de um canal audiovisual – com vídeos divertidos e informativos – sobre alimentação e comportamento alimentar.

Os vídeos seriam hospedados em um canal no YouTube, já que, segundo nossas pesquisas, ele é o segundo site mais acessado no Brasil e no mundo em 2019, atrás apenas do Google. Os vídeos com conteúdo sobre alimentação seriam divididos por diferentes temas dentro do canal abrangendo vários assuntos e a cultivando a diversidade alimentar saudável. A produção seria independente, mas contaria com o máximo de parcerias possíveis entre lojas e marcas de produtos alimentares, divulgando as marcas em troca de fornecimento de materiais. Dessa forma, seria possível permitir, também, a publicidade paga de produtos nos vídeos ou nos posts das redes sociais do canal, assim como a criação de threads e desafios envolvendo os produtos das marcas interessadas em divulgação ou em feedback dos usuários.

Um bom exemplo de correlato seria o *Food Network Brasil*, um canal de televisão por assinatura dedicado à gastronomia. O canal possui programas sobre receitas, competições gastronômicas e lugares que representam a partir da comida hábitos e culturas.

TRANSMITIDO POR MEIO DO YOUTUBE



Como marca e identidade, pensamos em "Cenhorinhas" a mistura da palavra cenoura com a palavra senhoras, pois a idéias inicial era que o canal fosse apresentado por uma dupla de senhoras cativantes, pela associação com o acolhimento, sabedoria e respeito que a terceira idade representa na sociedade. Mas depois entendemos as limitações de ter sempre as mesmas apresentadoras, o projeto optou em deixá-las como somente um dos quadros do canal, visto que existiriam diferentes quadros sobre diversos temas.



TRANSMITIDO POR MEIO DO YOUTUBE

The screenshot shows the YouTube channel page for "Cenhoras Comidas e Conversas". The channel's logo is a cartoon carrot with glasses. The main banner features a repeating pattern of carrots. The navigation bar includes links for Início, Em alta, Inscrições, Biblioteca, Histórico, Assistir mais tarde, Meus Vídeos, and Vídeos marcados... On the right, there are buttons for PERSONALIZAR O CANAL and YOUTUBE STUDIO. The channel has 3 inscritos. Below the banner, there are two video thumbnails. The first video is titled "Protótipo de Vídeo - Cenhoras" and has 2 visualizações, posted 3 semanas atrás. The second video is also titled "Protótipo de Vídeo - Cenhoras" and has 2 visualizações, posted 3 semanas atrás. Both videos are described as a prototype video for the channel "Cenhoras", a project of Design that aims to provide a social and emotionally sustainable environment for those who want to change their eating habits.

TRANSMITIDO POR MEIO DO YOUTUBE



Cenhôras

Comidas e Conversas

TRANSMITIDO POR MEIO DO YOUTUBE

Canvas do modelo de negócio

Criado para: Cenhorinhas

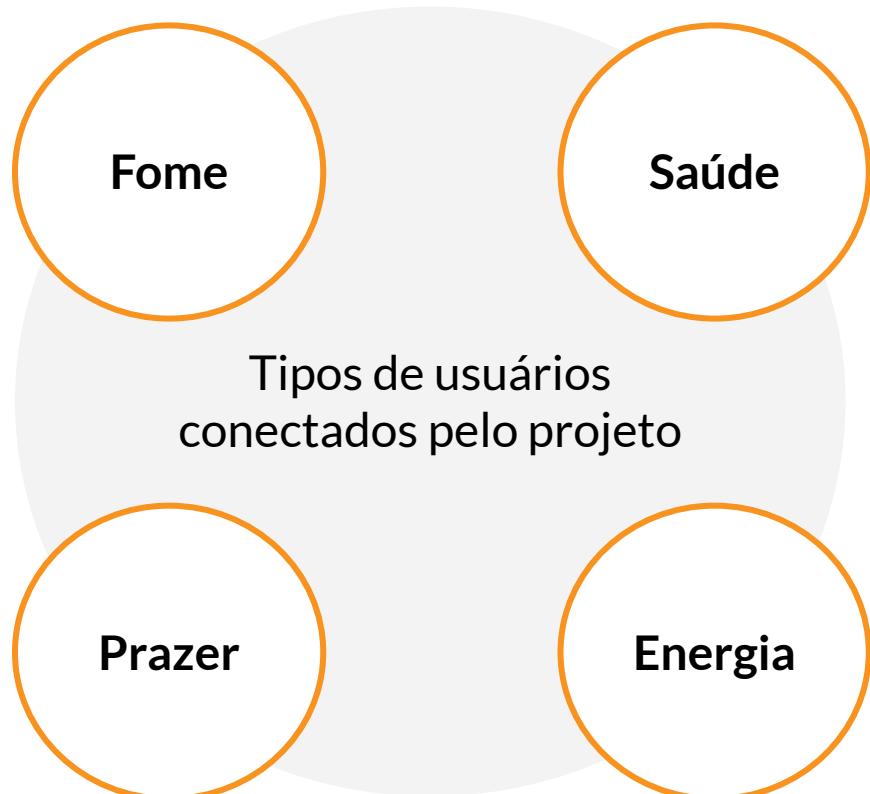
Criado por: Grupo Comportamento Alimentar - DSG 1004

Data: 18/11/19

Versão: 1

Parcerias-chave  Influencers e celebridades Marcas de produtos alimentícios Marcas de suplementos alimentares Pão de açúcar	Atividades-chave  Canal com conteúdo audiovisual sobre comportamento alimentar e subtópicos relacionados YouTube; App	Propostas de valor  Gerar conteúdo informativo de fácil acesso, organizados em temas a partir da demanda dos espectadores; Incentivar mudanças de hábitos; Entretenimento;	Relacionamentos com clientes  Uso rotineiro e a longo prazo; Engajamento dos inscritos com compartilhamento dos vídeos, curtidas e comentários;	Segmentos de clientes  Empresas que dependem da demanda dos consumidores em para a venda de seus produtos. Lojas e marcas de produtos alimentícios;
Estrutura de custo  Equipamento de filmagem e edição; trabalho da equipe de design, filmagem, edição e rodízio; propaganda feita em canais correlatos; patente; registro de marca	Recursos-chave  Computadores; softwares de edição; câmera DSLR; microfone de lapela; inscrições no canal; equipe de design; equipe de audiovisual; produtor.	Canais  Canal no YouTube e contas nas redes sociais Twitter, Instagram e Facebook. Canais correlatos para divulgação e propaganda da plataforma	Fontes de renda  Publicidade de produtos nos vídeos ou posts nas redes sociais; criação de threads na plataforma pagas por empresas interessadas no feedback dos usuários	

MULTIPLATAFORMA



Um canal no YouTube, como proposto até o momento, possibilita um bom e fácil alcance aos usuários, mas não colabora com uma interação dos usuários entre si, por ser bilateral—os criadores de conteúdo de um lado e os espectadores no outro—. Pensamos, então, em uma forma de articular diferentes plataformas, com contas referindo-se à conteúdos comuns; esses poderiam ser construídos a partir de sugestões, ou até mesmo por materiais enviados pelos espectadores.

Redes sociais como Instagram, Twitter e Facebook funcionariam como plataformas de conexão entre os espectadores do canal, alinhados em torno do canal principal, o YouTube, onde aconteceria a divulgação do foco principal, os vídeos de entretenimento sobre comportamento alimentar.

O esquema de multiplataformas atende à necessidade de perguntas, respostas, feedback e interações em geral dos usuários com os criadores do canal. A problemática persistente, porém, é a interação limitada entre os usuários uns com os outros. Percebemos que criar um canal em que o conteúdo é fornecido pelos gestores cria uma relação quase bilateral na criação de conteúdo, em que a base de usuários pouco se relaciona entre si. Visto que parte do objetivos é criar um ambiente social, investigamos formas de não nos atermos tanto no controle do conteúdo do canal, com formas de criação colaborativa.

4

CORRELATOS

Estudo de similares e análogos

ESTUDO DE POSSIBILIDADES



Madalena Freire, arte-educadora e pedagoga

O exercício de análise de similares e análogos provocou um enorme volume de possibilidades de soluções e instigou pensamentos de parâmetros projetuais. Contudo, como o exercício foi feito numa etapa em que o projeto ainda só gozava de uma frase de objetivo e nenhuma modelo de solução, os similares encontrados foram muito diversos e difíceis de realocar por reconhecimento de padrões entre eles.

Foram encontrados similares que iam de programas de TV à livros, passando por aplicativos, salas de aula e técnicas de hipnose. Essa disparidade entre os casos encontrados foi negativa, à princípio, mas mostrou-se amplamente útil para o grupo à medida que provocou uma revisita à novos similares.

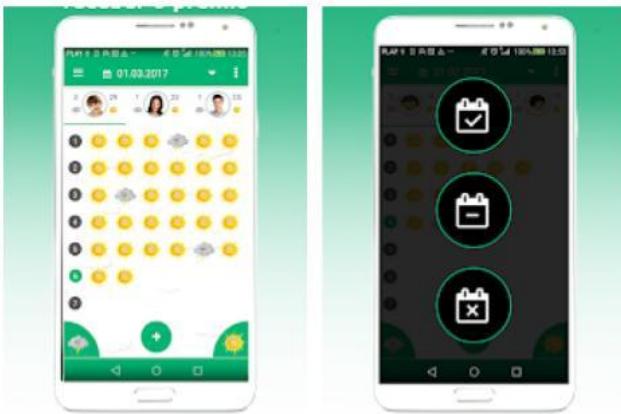
Em referência à frase de objetivo “propiciar um ambiente social e emocionalmente favorável para a mudança de comportamento alimentar do indivíduo”, fez uma revisita à esses similares mais com foco no conceito “ambiente” do que em “social e emocionalmente”. Isso resultou, juntamente com a análise das maquetes feitas - vide capítulo 4 deste documento -, no pensamento de que um ambiente não precisa ser um lugar físico.

“(...) um grupo é conjunto de pessoas movidas por necessidades semelhantes, se reúnem em torno de uma tarefa específica.”
(FREIRE, Madalena. *O que é um grupo?* 2011)

Portanto, sabendo que um grupo só se torna um grupo quando possui um objetivo, pode-se assumir que um local composto essencialmente por pessoas só se torna um “lugar” quando possui um propósito.

ESTUDO DE POSSIBILIDADES

APP MOTIVADOR DO BOM COMPORTAMENTO - KIDS 24



WHAT: aplicativo para Android e iOS

WHO: para pais que querem monitorar o comportamento dos filhos

WHEN: disponível desde 2019

WHERE: disponível na Google Play

WHY: pais desejam monitorar o comportamento dos filhos para bonificá-los se o comportamento for bom, a fim de incentivá-los a melhorar cada vez mais. educar por meio de recompensa.

HOW: o app disponibiliza uma plataforma onde os pais registram negativa ou positivamente cada comportamento do filho, ao final de cada período de tempo, se o número máximo de comportamentos ruins (estipulado pelos pais) não for atingido, o filho recebe um presente, incentivando-o a se comportar bem mais vezes.

HOW MUCH: aplicativo gratuito, compras no app

disponível em:
https://play.google.com/store/apps/details?id=rgmobile.com.sun&hl=pt_BR

HIPNOSE - TÉCNICA DO BALÃO GÁSTRICO IMAGINÁRIO



WHAT: técnica de terapia de hipnose

WHO: o terapeuta de hipnose faz num paciente interessado em perder peso

WHERE: a técnica ocorre no espaço terapêutico

WHY: algumas pessoas querem emagrecer por meio da técnica do balão no estômago, que ocupa uma parte do estômago, deixando menos espaço para a comida, mas sem precisar reduzi-lo cirurgicamente.

HOW: a técnica consiste em, durante uma sessão de hipnose, sob transe, o terapeuta insira o pensamento de que o balão já existe dentro do paciente, o fazendo se comportar como se o mesmo já estivesse lá, mesmo sem estar realmente.

HOW MUCH: valor da sessão

disponível em:
<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/03/tecnica-para-perder-peso-envolve-balao-infragastrico-imaginario.html>

Cards de similares pesquisados para atender ao objetivo do projeto. Para visualizar todos os cards elaborados acesse o link:
<http://bit.ly/dinniesimilares>

SIMILARES E CORRELATOS



TUDO GOSTOSO

Site brasileiro que possui mais de cento e sessenta mil receitas cadastradas, permitindo que os usuários enviem novas receitas e comentem em outras já existentes. Recebe sessenta e seis milhões de visitas mensais e em 21 de agosto de 2015 o grupo francês Webedia comprou o site por quarenta e nove milhões de reais.

INSTAGRAM



Rede social, com cinquenta milhões de usuários brasileiros que a acessam diariamente, baseada no compartilhamento de fotos e vídeos na conta pessoal dos usuários. Permite comentários, curtidas e compartilhamentos. Seja de uma forma positiva ou negativa, o Instagram está mudando a forma como as pessoas olham e se relacionam com a comida.

TIDBIT SOCIAL



Rede social que oferece aos usuários recomendações de restaurantes de forma personalizada de acordo com as preferências do perfil. Permite curtidas, comentários e compartilhamentos.

5

A REDE DINNIE

Rede social em plataforma própria



REDE SOCIAL EM PLATAFORMA PRÓPRIA

A decisão de estabelecer a solução do projeto em uma plataforma própria fundamentou-se, também, na constatação sobre a facilidade em ter todas as informações e feedbacks reunidos em um único lugar. Além da possibilidade de personalização das ferramentas do site ou app de acordo com as necessidades do projeto, com uma plataforma própria e uma base de usuários que gere conteúdo e trocas entre eles, é possível criar uma rede social. Dessa forma, a solução fica perfeitamente alinhada com o objetivo de propiciar um ambiente social e emocionalmente favorável para o desenvolvimento do comportamento alimentar desejado.

Um estudo chamado "Cliques e desejos" mostrou que cerca de cinquenta por cento dos consumidores aprendem sobre comida, receitas e planejamento alimentar via redes sociais como Instagram e Facebook. Isso acontece, segundo o estudo, pois a seleção alimentar é um processo visual-racional e as redes sociais mostram fotos de comidas acompanhadas da opinião crítica das pessoas, o que aumenta o caráter argumentativo do ato de comer ou não aquele alimento.

ALIMENTE A REDE



Janela de conteúdo multimídia que pode ser postada na plataforma Dinnie

Considerando tudo que já foi dito, a solução do projeto foi estipulada: uma rede social que permite e incentiva interação entre os usuários, de forma que todos possam gerir e gerar conteúdo sobre desejos, anseios e medos e hábitos relacionados à comida.

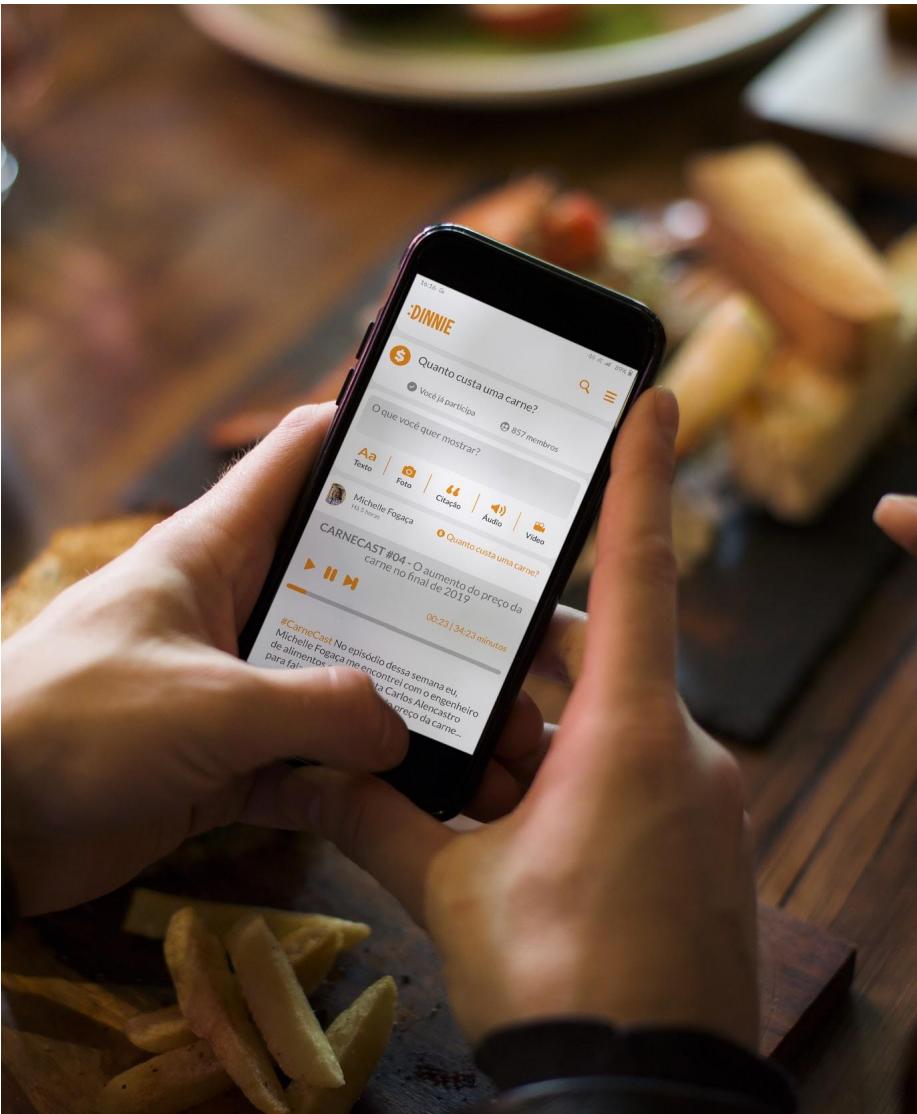
Dinnie foi o nome escolhido para a solução. Ela é a construção de uma rede de apoio, um ambiente social que é fácil e confortável para aqueles que o utilizam. A plataforma proposta é uma interface que conecta pessoas, comunidades e interesses. A proposta de valor dessa marca é oferecer ao usuário uma experiência personalizada que o conecte com diversas pessoas por meio de um único verbo: comer.

Essa rede social permite uma interação de fluxo livre entre pessoas e idéias, já que há um feed personalizado, grupos e chat entre usuários no qual se pode interagir com diversos recursos multimídia, sendo eles: áudios, textos, citações, fotos e vídeos. Embora seja sobre comida, a diversidade de assuntos é tão extensa quanto o usuário quiser.

Assim sendo, a Dinnie funciona como a ecologia: uma conexão entre multiplicidades de comunidades, de pessoas, animais, plantas, lugares coexistindo e se relacionando o tempo todo de forma interdependente. Uma rede.

Além disso, o conteúdo na Dinnie é separado por grupos, com cada um destinado a um assunto específico. Esses grupos atendem aos quatro perfis de usuário: Saúde, Prazer, Social e Gastos. Esses usuários são classificados nessas categorias através de um teste de categorização de perfil descrito na página 47 deste documento.

ALIMENTE A REDE



Com a Dinnie é possível ler, escrever e compartilhar, tanto internamente quanto externamente – para outras plataformas – o conteúdo gerado dentro dos grupos temáticos. Para isso, as formas de mídia suportadas pelos grupos da Dinnie são: áudios, vídeos, fotos, textos e citações.

A personalização da experiência na Dinnie se dá primeiramente por meio de um teste de categorização de perfil feito no momento em que o usuário cria a sua conta na plataforma. Nele, tem-se perguntas sobre os hábitos alimentares que o usuário possui e também possíveis objetivos que ele possa ter de mudança de comportamento.

Os perfis dos usuários determinam o tipo de conteúdo que será sugerido para cada um deles através de um algoritmo que analisa a relevância daquele conteúdo para outros usuários de perfil parecido.

PROTÓTIPOS DAS TELAS WEB E MOBILE

Os canais de veiculação para a plataforma Dinnie são um site e de um aplicativo que contenham todas as ferramentas e recursos necessários para criação, organização e compartilhamento das informações.

A Dinnie, em sua versão website, foi construída como uma primeira tentativa de alocar as diversas funções pensadas para a plataforma. Assim, foi possível fazer um teste da paleta de cores escolhida e da disposição das funções prioritárias que deveriam ter destaque na tela. Foi a partir dessas telas que se definiu a hierarquia das funções do site e uma orientação iconográfica para a plataforma.

A prototipagem do site se iniciou com colagens digitais no Adobe Photoshop utilizando ferramentas retiradas de outras plataformas correlatas. Para o refinamento usamos a ferramenta Figma, um site que permite a prototipagem de telas de sites e aplicativos.

A partir disso, construiu-se a versão mobile da plataforma, sendo ela o principal ponto de contato entre o usuário e a Dinnie por ser a mais apropriada ao projeto, vide as explicações dadas na página 24 deste presente relatório.

Toda a identidade visual e recursos permanecem de forma análoga no site e no aplicativo mobile da Dinnie, embora a prioridade seja o app tendo em vista que a maior parte dos usuários utiliza a internet via celulares móveis. Para acessar o protótipo clicável da versão mobile basta acessar o link <http://bit.ly/dinnieapp>.

PROTÓTIPOS DAS TELAS MOBILE

As principais inspirações para a concepção das telas foram Fabebook, Twitter, Reddit e Tumblr. Observando o tipo de interação que o público tinha com as telas de navegação, com o conteúdo postado e usuário entre usuário dentro da própria rede, entendeu-se que eram necessários diferentes opções de conteúdos e perfis que essas plataformas supracitadas têm.

PROTÓTIPOS DAS TELAS WEB E MOBILE

Welcome, Leôncio

Search Dinie

Who to follow

Adam Rippin @Adaripp Follow

Today's Top Growing Communities

- 1 r/pokemon
- 2 r/JusticeServed
- 3 r/RoastMe
- 4 r/instantkarma

CONTACTS

- Pedro Freitas
- Juliana Helena
- Léon De Carvalho
- Pierre Melonio
- Mateus Fassheber
- Paulina d'Orsi Metsa

Início

Em alta

Inscrições

Biblioteca

Histórico

Assistir mais tarde

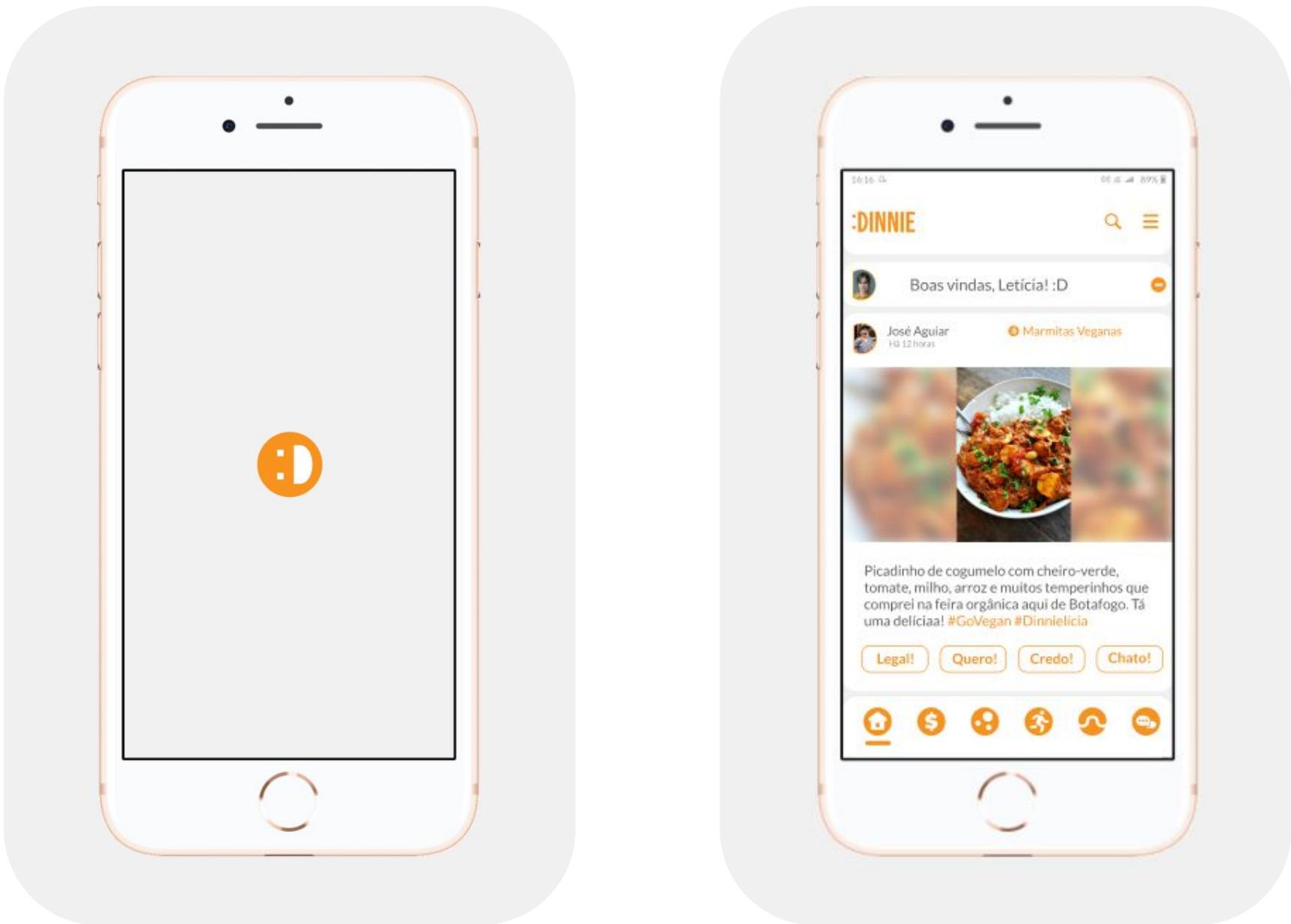
Vídeos marcados...

INSCRIÇÕES

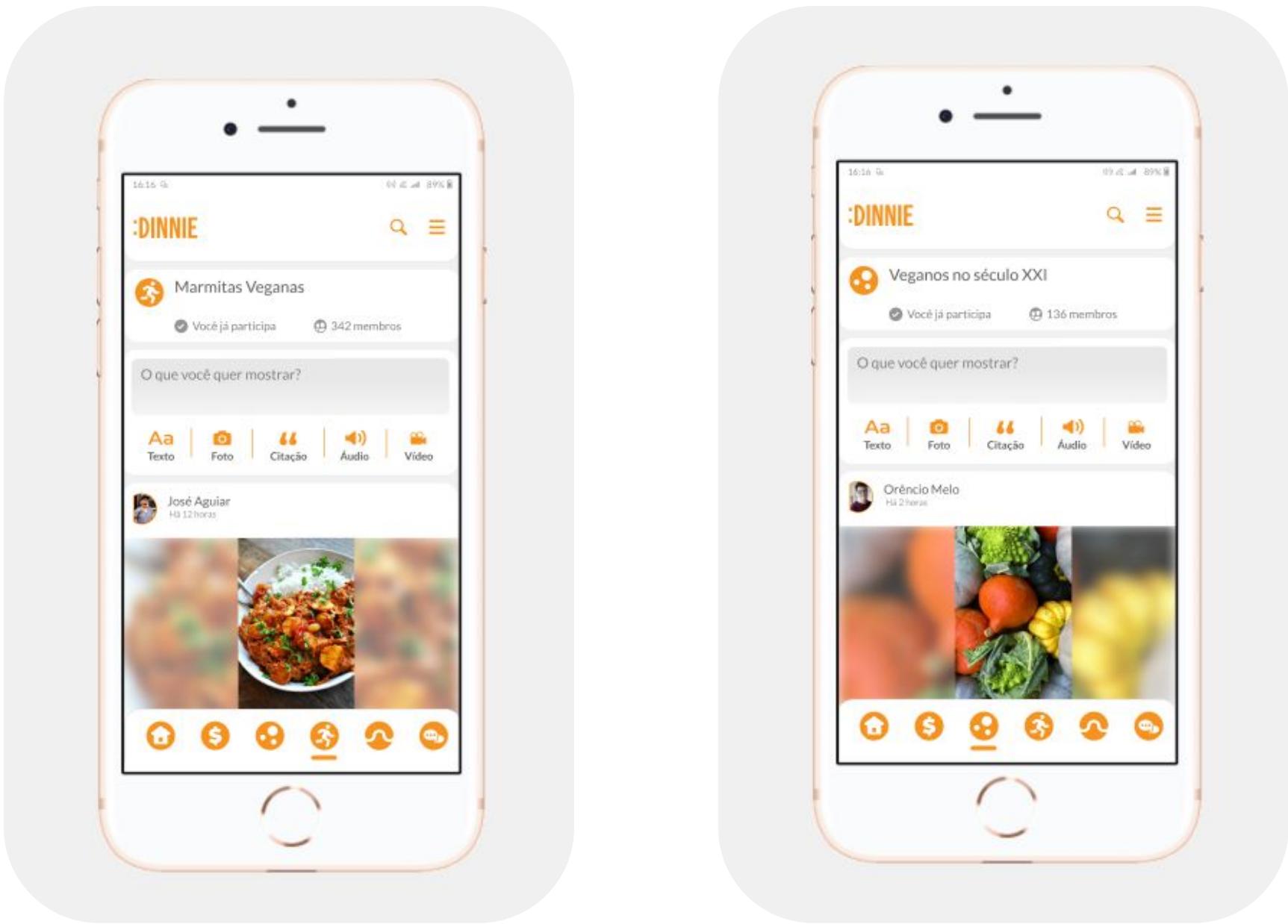
- Keltie O'Connor
- Bob Ross
- jeffreestar
- visualrev
- Jasmine Hand
- Procurar canais

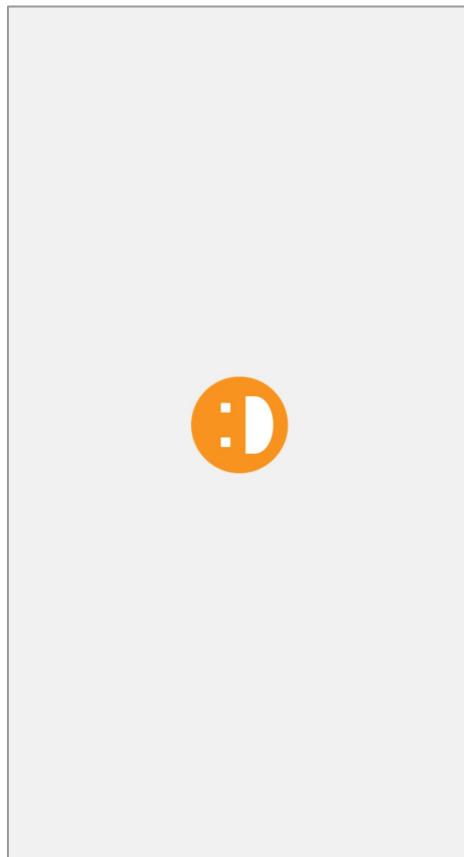
Colagem de interfaces feita utilizando recortes de ferramentas do Facebook, Twitter, Reddit e Tumblr.

PROTÓTIPOS DAS TELAS MOBILE



PROTÓTIPOS DAS TELAS MOBILE





Tela inicial - transição

16:16 0s 89% ■

:DINNIE

Marmitas Veganas

Você já participa 342 membros

O que você quer mostrar?

Aa | **Texto** | **Foto** | **Citação** | **Áudio** | **Vídeo**

José Aguiar Há 12 horas

Picadinho de cogumelo com cheiro-verde, tomate, milho, arroz e muitos temperinhos que comprei na feira orgânica aqui de Botafogo. Tá uma delícia! #GoVegan #Dinnielícia

Legal! **Quero!** **Credo!** **Chato!**

Joana Pessoa Há 5 horas

FEIRA DAS 9 #21 - O design de experiências no ato de ir à feira

► || ◀ 00:12 | 22:46 minutos

#FeiraDas9 A professora de design Joana Passoa conta a sua experiência de ir à feira para comprar comida e sempre voltar com muitas experiências de trocas que remetem ao design

Legal! **Quero!** **Credo!** **Chato!**

Home **Dinheiro** **Comida** **Design** **Feira** **Mídias Sociais**

Tela de grupo “Marmitas Veganas”

16:16 0s 89% ■

:DINNIE

Quanto custa uma carne?

Você já participa 857 membros

O que você quer mostrar?

Aa | **Texto** | **Foto** | **Citação** | **Áudio** | **Vídeo**

Michelle Fogaça Há 5 horas

CARNECAST #04 - O aumento do preço da carne no final de 2019

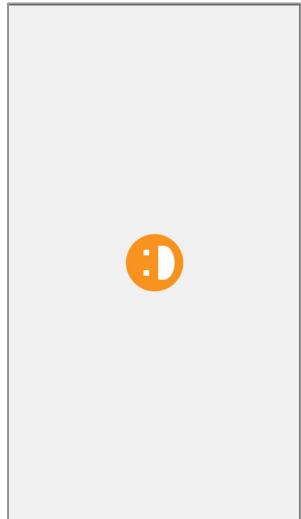
► || ◀ 00:23 | 34:23 minutos

#CarneCast No episódio dessa semana eu, Michelle Fogaça me encontrei com o engenheiro de alimentos e economista Carlos Alencastro para falar sobre o aumento do preço da carne...

Legal! **Quero!** **Credo!** **Chato!**

Home **Dinheiro** **Comida** **Design** **Feira** **Mídias Sociais**

Tela de grupo “Quanto custa uma carne?”



16:16 Qu

:DINNIE

Quanto custa uma carne?

Você já participa 857 membros

O que você quer mostrar?

Aa | Texto | Foto | Citação | Áudio | Vídeo

Michelle Fogaca Ha 5 horas

Quanto custa uma carne?

CARNECAST #04 - O aumento do preço da carne no final de 2019

00:23 | 34:23 minutos

#CarneCast No episódio dessa semana eu, Michelle Fogaca me encontrei com o engenheiro de alimentos e economista Carlos Alencastro para falar sobre o aumento do preço da carne...

Legal! Quero! Credo! Chato!

Home \$ 🎙️ 📺 🏃‍♀️ 🎵 🎤

16:16 Qu

:DINNIE

Veganos no século XXI

Você já participa 136 membros

O que você quer mostrar?

Aa | Texto | Foto | Citação | Áudio | Vídeo

Orêncio Melo Ha 2 horas

Fala, galera!

Essas são os legumes e verduras do meu tio Afonso. Ele vai vender os produtos orgânicos da fazenda dele amanhã lá no Porto do Joá. Ele não tem o selo orgânico ainda, mas já produz tudo do jeito que se pede.

Tá duvidando?! Segue ele lá no instagram @AfonsoFeira pra ver só. A feira vai ocorrer das 9 até as 18 horas, então dá pra geral passar por lá. Eu vou estar ajudando ele, então se pôr vocês ainda conseguem me encontrar....

Abração, pessoal! Até amanhã!

Legal! Quero! Credo! Chato!

Home \$ 🎙️ 📺 🏃‍♀️ 🎵 🎤

16:16 Qu

:DINNIE

Marmitas Veganas

Você já participa 342 membros

O que você quer mostrar?

Aa | Texto | Foto | Citação | Áudio | Vídeo

José Aguiar Ha 12 horas

Picadinho de cogumelo com cheiro-verde, tomate, milho, arroz e muitos temperinhos que comprei na feira orgânica aqui de Botafogo. Tá uma delicia! #GoVegan #Dinnielícia

Legal! Quero! Credo! Chato!

Home \$ 🎙️ 📺 🏃‍♀️ 🎵 🎤

16:16 Qu

:DINNIE

Boas vindas, Letícia! :D

José Aguiar Ha 12 horas

Marmitas Veganas

Picadinho de cogumelo com cheiro-verde, tomate, milho, arroz e muitos temperinhos que comprei na feira orgânica aqui de Botafogo. Tá uma delicia! #GoVegan #Dinnielícia

Legal! Quero! Credo! Chato!

Orêncio Melo Ha 2 horas

Veganos no século XXI

Fala, galera!

Essas são os legumes e verduras do meu tio Afonso. Ele vai vender os produtos orgânicos da fazenda dele amanhã lá no Porto do Joá. Ele não tem o selo orgânico ainda, mas já produz tudo do jeito que se pede.

Tá duvidando?! Segue ele lá no instagram @AfonsoFeira pra ver só. A feira vai ocorrer das 9 até as 18 horas, então dá pra geral passar por lá. Eu vou estar ajudando ele, então se pôr vocês ainda conseguem me encontrar....

Abração, pessoal! Até amanhã!

Legal! Quero! Credo! Chato!

Home \$ 🎙️ 📺 🏃‍♀️ 🎵 🎤

16:16 Qu

:DINNIE

Quanto custa uma carne?

CARNECAST #04 - O aumento do preço da carne no final de 2019

00:23 | 34:23 minutos

#CarneCast No episódio dessa semana eu, Michelle Fogaca me encontrei com o engenheiro de alimentos e economista Carlos Alencastro para falar sobre o aumento do preço da carne...

Legal! Quero! Credo! Chato!

Home \$ 🎙️ 📺 🏃‍♀️ 🎵 🎤

TESTE DE CATEGORIZAÇÃO DE PERFIL

A idealização do teste de categorização partiu da divisão de motivações que pessoas podem priorizar na hora de comer. Por exemplo, alguém pode preferir comer só quando está com fome, ao invés de buscar uma refeição balanceada em um horário estipulado, ou podem optar por refeições puramente baseadas em taxas nutricionais, e não em paladar, curiosidade ou prazer.

Reconhecendo este padrão, foi concebido um teste inicial de usuário, para que, assim que o mesmo fizesse login, ele já adentrasse o espaço da rede com uma *tag* que o reconhece para outros usuários. Este recurso personaliza o perfil, o algoritmo gerado e as opções de conteúdos disponíveis para o mesmo.

Apesar de parecer uma caixa fechada, o teste é fluido e mutável e pode ser feito mais de uma vez durante a estadia do usuário na rede, se adaptando à novos hábitos e personalidades que o cliente possa vir a desenvolver. Respeitando assim, o caráter diverso dos frequentadores da Dinnie ao mesmo tempo que propõe um grupo para o mesmo já começar fazendo parte.

Por parte da capitalização, o teste dá personalidade à rede social, tendo em vista que poucos dos similares estudados apresentam recursos parecidos, favorecendo a revinda do usuário na rede, aumentando os números de frequentadores e impulsionando a plataforma. O teste também favorece a coleta de dados personalizados e inéditos que podem, posteriormente, com a autorização e filtro de seu cabido dono, ser trocado ou vendido para um potencial cliente pagante.

Seus dados pessoais

Nos conte um pouco de você!

*Required

Seu nome *

Your answer

Sua idade *

Date

mm/dd/yyyy

Onde você mora *

Your answer

Sua altura

Your answer

Seu peso

Your answer

[Next](#)

Seus dados pessoais

*Required

Seus hábitos

Nos conte um pouco da sua rotina!

Você come *

- Uma vez ao dia
- Duas vezes ao dia
- Três vezes ao dia
- Quatro vezes ao dia
- Cinco vezes ao dia

Sua refeição tem que ter *

- Carboidrato
- Verduras
- Frutas
- Proteínas
- Bebidas
- Legumes
- Tempero
- Other: _____

Você come preferencialmente *

- Pratos veganos
- Pratos vegetarianos
- Pratos onívoros
- Pratos carnistas
- Other: _____

[Back](#)

[Next](#)

Seus dados pessoais

*Required

Quando você come em casa

Nos conte dos seus hábitos alimentares em casa!

Você... *

- Cozinha
- Alguém cozinha pra você
- Você pede comida
- Other: _____

Eu normalmente prefiro *

- Uma refeição
- Um lanche

Minha comida normalmente é *

- Congelada
- Fresca
- Reaquecida
- Other: _____

Eu normalmente como *

- A mesa, sem eletrônicos por perto
- No sofá, assistindo algo
- Na frente do computador, navegando na internet
- Other: _____

[Back](#)

[Next](#)

Seus dados pessoais

*Required

Quando você está na rua

Nos conte como você se vira na rua!

Você prefere *

- Restaurante
- Lanchonete
- Quentinha
- Delivery
- Other: _____

Sua preferência por lugares leva em conta *

- Preço
- Estética do lugar
- Opções do cardápio
- Conhecer previamente
- Sugestão de um amigo
- Avaliações na internet
- Rapidez
- Other: _____

[Back](#)

[Next](#)

Seus dados pessoais

*Required

Você já pensou em mudar sua dieta?

Nos conte seus planos!

*

Sim
 Não

Se sim, porquê?

Pela minha saúde
 Por economia
 Por uma causa política/social
 Pra fazer parte de um grupo
 Other: _____

Se não, porquê?

Nunca pensei nisso
 Não me interessa
 Não quero
 Other: _____

[Back](#) [Next](#)

Seus dados pessoais

*Required

Você já tentou mudar sua dieta?

*

Sim
 Não

Se sim, conseguiu?

Sim, e permaneço até hoje
 Não, acabei parando

Se conseguiu, o que acham que foram fatores decisivos?

Tive apoio da família
 Tive apoio dos amigos
 Todos ao meu redor já estavam seguindo essa dieta
 Foi economicamente viável
 Eu tive muita informação
 Eu tive muito tempo pra investir nessa transição
 Other: _____

[Back](#) [Next](#)

Seus dados pessoais

Por fim,

Você gostaria de nos contar algo que não perguntamos? Se sim, você pode nos contar agora!

Your answer

Back

Submit

DESENVOLVIMENTO DAS TELAS WEB

Como forma de entender o funcionamento da plataforma antes mesmo de desenvolver a versão em aplicativo dela, a Dinnie foi projetada para atender a telas widescreen como um site comum da rede. Esse recurso foi utilizado para resumir quais funções eram prioritárias dessa proposta de rede social e como elas iriam aparecer na tela. Utilizou-se, portanto, um conglomerado de referências de redes sociais que já são bem sucedidas nas suas diagramações em tela para elaborar o que de fato vem a seguir nas fotos dispostas no presente relatório.

Foram desenvolvidas, concomitantemente, mapas do site e fluxogramas dos pontos de contato que o usuário poderia ter com a marca Dinnie, além de correlacionar tudo isso com as interfaces propriamente elaboradas. Todas as telas aqui mostradas, tanto as do item anterior na versão mobile quanto essas que virão, foram feitas na plataforma Figma em colaboração com toda a equipe do projeto.



Search icon


Lucas Araujo

Saúde
Prazer
Social
Gastos

Amigos
Respostas
Salvos

Boas vindas, Lucas!


Sofia Alencastro | Receitas Veganas
 Aa

Fala, galeira. Comidas que gritam, comidas que andam, tudo é uma coisa só. Se ninguém for, ninguém vai. É isto!


Wilson Chaves | Receitas Veganas
 “

"Nada beneficiará mais a saúde da humanidade e aumentará as chances de sobrevivência da vida na Terra quanto a dieta vegetariana." - Albert Einstein


Léon de Carvalho | Marmitas Diferentes
 🔊

Ai cara namoral mt difícil isso de comer só cru, sabe? A coisa de só comer o que vem da natureza e tal ok, mt legal, mas é difícil de manejar isso quando tem.
Ainda assim, recomendo pq foi uma experiência mt doida, eu fiquei mais sensível ao cheiro de frituras? Não sei como nem porque isso aconteceu, mas aconteceu!


Juliana Helena | Receitas Veganas
 📷

Gente, olha esse prato que vi em um restaurante na Tijuca. A dona me disse que é uma receita da avó dela e é super proteica! Eu achei uma delícia.



Chat
+ -

Sugestões

Tela de rolagem de feed para formato web.

DINNIE

Fome de que?

Lucas Araujo

GRUPO Receitas Veganas

342 membros
Você já participa

O que você quer falar?

Aa Texto | Foto | Citação | Áudio | Vídeo

Juliana Helena | Receitas Veganas

Gente, olha esse prato que vi em um restaurante na Tijuca. A dona me disse que é uma receita da avó dela e é super proteica! Eu achei uma delícia!



Descrição

Esse é um grupo destinado a troca de receitas veganas proteicas, pois todos sabemos da importância! #veganlovers

Participantes

Amigos

- Sofia Alencastro
- Bárbara Pozza
- Juliana Helena
- Léon de Carvalho

Outros

- Wilson Chaves
- Arlene Edwards
- Norma Henry
- Evan McKinney
- Zack Simmons
- Bernard Nguyen
- Regina Steward

Chat

Tela de rolagem de feed e de lista de contatos para chat online.



Fome de que?



Lucas Araujo

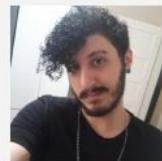
Informações Pessoais

Lista de Amigos

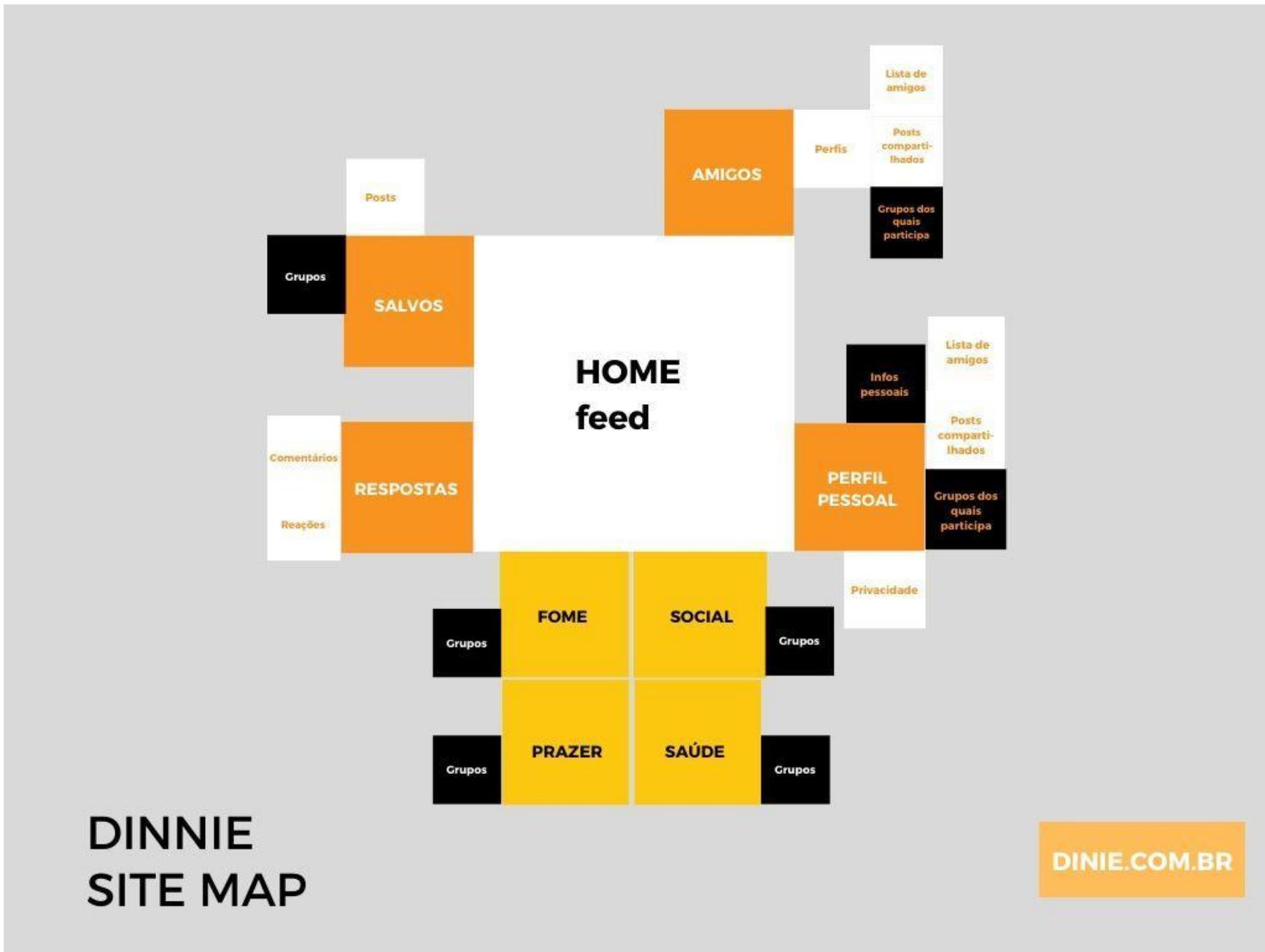
Conteúdos Compartilhados

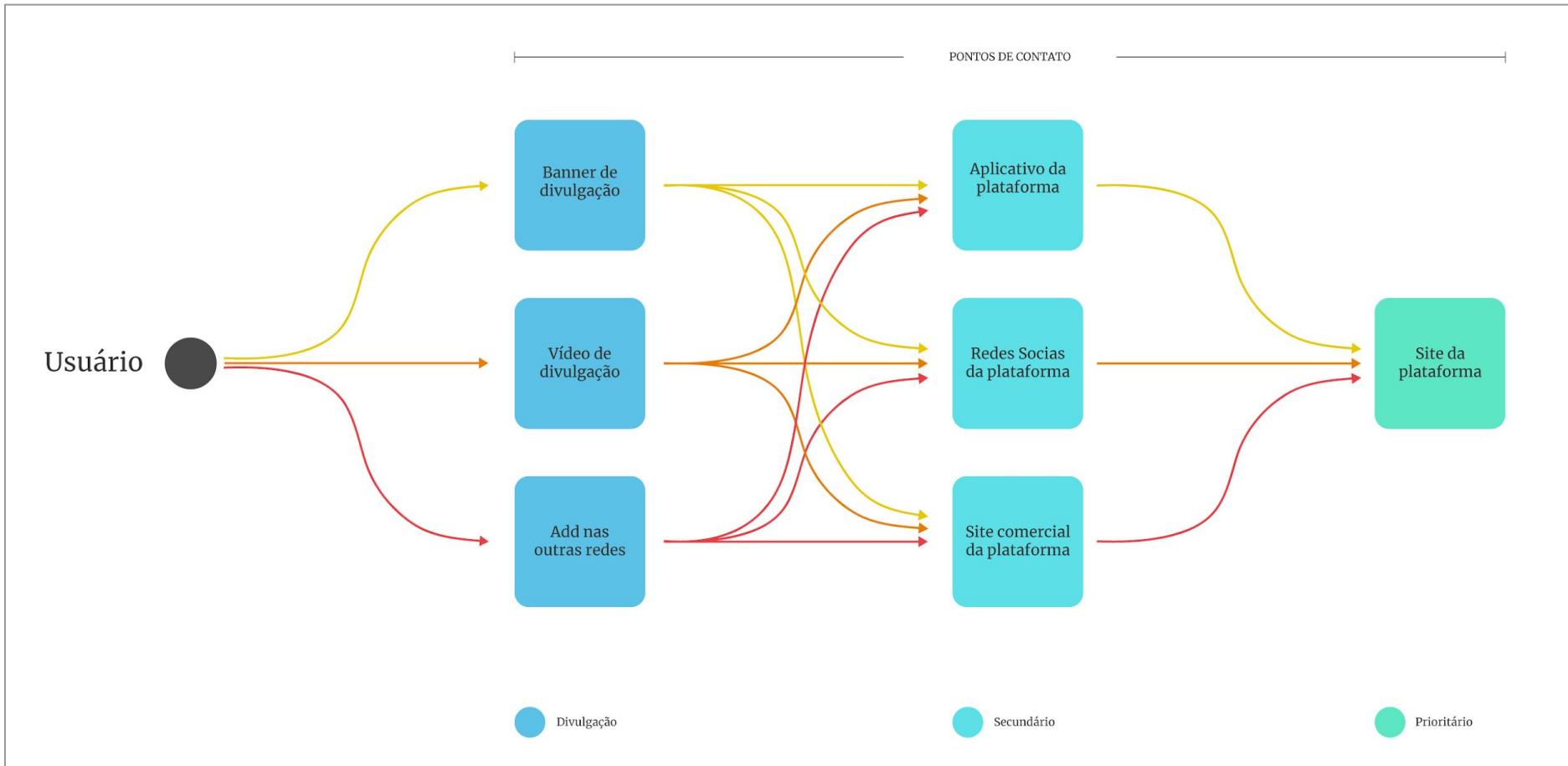
Grupos Inscritos

Privacidade

Foto do avatar**Nome** Lucas Araujo**Email** lucas.2araaujoalves@gmail.com**Nascimento** 19/04/1995**Senha** *****

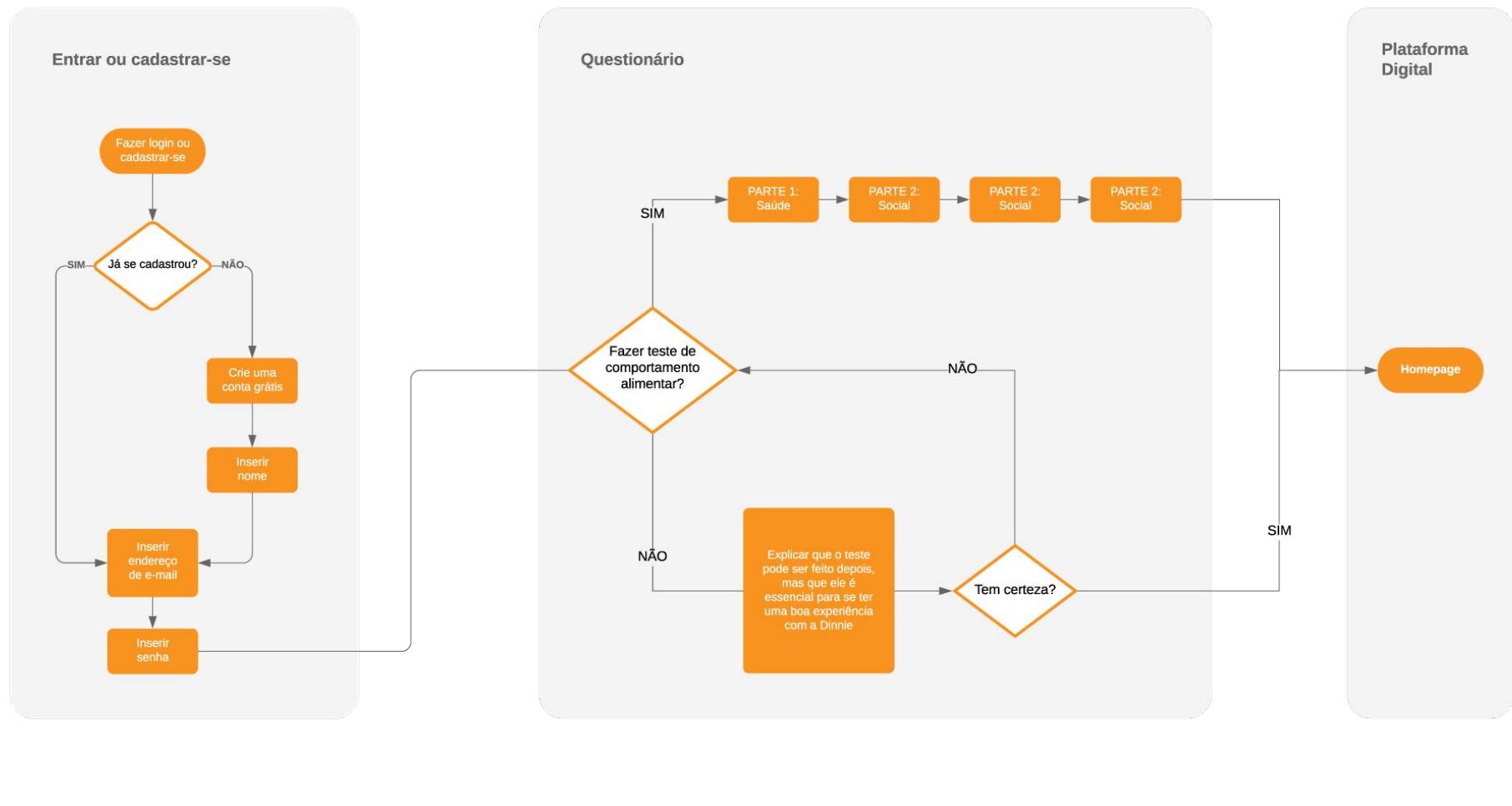
Esqueci minha senha





Mapa de pontos de contato do usuário com a Dinnie.
Esse mapa contém erros como, por exemplo, colocar o site como a plataforma final e não o aplicativo.

DINNIE



Fluxograma de navegação do usuário na plataforma Dinnie

BUSINESS MODEL CANVAS

O *Business Model Canvas* foi desenvolvido para resumir e justificar todas as escolhas projetuais que seriam tomadas em termos de quais possíveis parceiros poderiam aparecer no projeto; quais são as propostas de valor que a Dinnie pretende entregar, tanto para os usuários pagantes quanto os não-pagantes; quais tipos de canais a plataforma pretende construir para estabelecer os pontos de contato com o cliente.

Todas essas coisas foram pensadas em conjunto com as definições de projeto já esclarecidas, e os partidos adotados estão todos de acordo com a imagem a seguir do *canvas* que foi desenvolvido.

Um dos principais clientes da plataforma é a própria base de usuários, que configuram, também, um dos recursos chave para o modelo de negócios. Outros clientes seriam empresas e marcas da indústria alimentícia, por se interessarem na demanda dos consumidores. Uma possível fonte de renda é a coleta e venda de dados das informações geradas no site—com total consentimento dos usuários—sobre tendências e necessidades, de acordo com cada perfil, para restaurantes, lojas, mercados e produtores em geral que se podem utilizar esse tipo de informação para moldarem seus negócios de acordo com a demanda.

Canvas do modelo de negócio

Criado para: DINIE

Criado por: Grupo Comportamento Alimentar - DSG 1004

Data: 29/11/19

Versão: 2

Parcerias-chave  Master Chef - divulgação da marca reciprocamente Ana Maria Braga Pão de açúcar	Atividades-chave  Plataforma interativa com grupos de interesse divididos em temas Site na web; App; YouTube Construção colaborativa e autogerada pelos os usuários Coleta e registro de informação	Propostas de valor  Conectar pessoas e interesses, promovendo interações de valor informativo entre os usuários; Rede de apoio para os usuários; Entretenimento; Personalização da experiência;	Relacionamentos com clientes  Engajamento para uso a longo prazo; Auto-serviço; Comunidades; Co-criação	Segmentos de clientes  Empresas que dependem da demanda dos consumidores em relação a sua alimentação para a venda de seus produtos. Restaurantes; mercados; lojas de alimentos; produtores de alimentos; indústria alimentícia Usuários com conta na Dinnie
	Recursos-chave  Domínio próprio na web; site personalizado; app análogo ao site; base de usuários; equipe de design; equipe de gestão; equipe de tecnologia da informação	Canais  Site da Dinnie e o seu app Contas da Dinnie nas redes sociais YouTube, Twitter, Instagram e Facebook Canais correlatos para divulgação e propaganda da plataforma		
Estrutura de custo  Hospedagem da plataforma online, trabalho da equipe de design, de gestão e de T.I.; brindes materiais presenteados aos usuários; google ads; propaganda feita em outros canais correlatos; patente; registro de marca; usos de imagens.		Fontes de renda  Publicidade; venda de dados coletados dos perfis dos usuários e das informações geradas por eles na plataforma; criação de threads na plataforma pagas por empresas interessadas no feedback dos usuários		

6

IDENTIDADE VISUAL

Branding e aplicações

BRANDING E APLICAÇÕES

A discussão sobre das cores e fontes que viriam a compor a identidade visual da marca adveio após um briefing de marca, em que definimos atributos desejáveis a serem atendidos pela identidade. A marca e o nome idealizado pretendem atender às seguintes características: forte, feminina, simpática, minimalista e facilmente identificável.

A identidade visual começa, primeiro, pela definição do nome: Dinie. É um nome pequeno, de pronúncia fácil e internacional, pois remete a palavra “dinner”, do inglês, jantar. Essa palavra, por sua vez, tem uma sonoridade muito feminina, corroborando assim para os conceitos escolhidos para a marca e também trazendo um aspecto da energia feminina tão estudados pelo psicólogo Carl Gustav Jung em suas definições de Animus e Anima.

PALETA DE CORES



#E6E6E6
C15 M10 Y10 K0

#F7931E
C0 M50 Y90 K0

#1A1A1A
C75 M65 Y60 K80

Dessa forma, a paleta de cores escolhida foi intencionalmente pensada para tons quentes e que comunicam o conceito de comida. Para tanto, passou pelo amarelo como cor principal da primeira versão da marca. Um tom tão vibrante e quente precisava ser contrastado por uma tipografia mais pesada e que não deixasse a marca cair no lugar clichê do feminino enquanto conceito rosa e delicado. O nome foi aplicado em um tom de preto que pesava ainda mais a marca em contraposição a todos os outros conceitos mais alegres dispostos na cor e no título da marca.

No entanto, após alguns testes de pronúncia, foi possível perceber que para que a palavra fosse dita conforme o planejado era essencial que houvesse um duplo N na escrita. Ou seja, houve a primeira grande mudança: o nome agora é Dinnie.

Ademais, a cor amarela acabou se tornando muito difícil de ser trabalhada em fundos claros e escuros por ser um tom que facilmente machuca os olhos se olhado por um longo tempo. Como o projeto pensa em uma solução que seja tão onipresente quanto possível, é essencial que as cores sejam amenas para possibilitar que o usuário não se sinta desconfortável ao desfrutar do projeto.

Para isso, colocou-se o laranja como cor principal no lugar do amarelo e o fundo branco com um off-white para deixar o ambiente Dinnie ainda mais ameno. A cor preta também foi modificada em termos de frequência de uso, já que colocá-la nos ícones e no logotipo trouxeram um peso tamanho para as aplicações da marca que fizeram a sua comunicação desvirtuar do tema de Alimentação.

BRANDING E APLICAÇÕES

Escolheu-se a tipografia Bebas Neue Regular que só tem caracteres em caixa alta e uma espessura que traz presença e peso para as letras. O nome foi aplicado em um tom de preto que pesava ainda mais a marca em contraposição a todos os outros conceitos mais alegres dispostos na cor e no título da marca.

Para acompanhar as características tomadas como masculinas, pelas arestas duras e retas, usa-se de tipografia de apoio a família Lato, que perpetua o tom minimalista da Bebas, entretanto, possui arestas mais arredondadas e sutis. Equilibra-se portanto todo o texto em visualizações impressas e digitais.

ESTILOS HIERÁRQUICOS

Oswald Caps Regular :TÍTULO

Lato :Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio

Boas vindas, Lucas!



Sofia Alencastro

| Receitas Veganas

Aa

Fala, galeira. Comidas que gritam, comidas que andam, tudo é uma coisa só. Se ninguém for, ninguém vai. É isto!



Wilson Chaves

| Receitas Veganas

"

"Nada beneficiará mais a saúde da humanidade e aumentará as chances de sobrevivência da vida na Terra quanto a dieta vegetariana." - Albert Einstein



Uso da tipografia na visualização web.

- Saúde
- Prazer
- Social
- Gastos

MARCA - VERSÃO 1

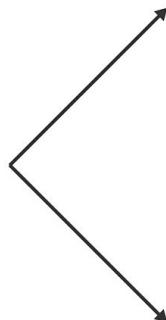
DINIE



DINIE

Bebas Neue Regular

Letra D modificada para
adquirir maior legibilidade.
Referência à um sorriso no
ícone da logotipo



DINIE

Versão horizontal



DINIE

:MARCA - VERSÃO 2

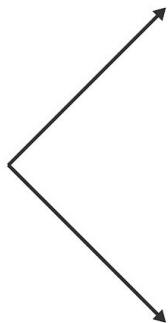
DINNIE



DINNIE

N duplicado para ter a pronúncia correta em inglês, referenciando a "dinner", jantar

Laranja como cor principal ao invés do amarelo por ser mais fácil de trabalhar com ele em fundos brancos



DINNIE

Versão horizontal



DINNIE

Versão vertical

:MARCA - VERSÃO 3



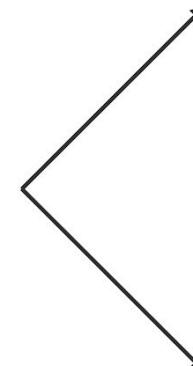
:DINNIE

Ícone mais equilibrado e com inserção dos dois pontos para deixar claro a referência ao sorriso

Acréscimo de dois pontos no logotipo sem ícone e remoção do preto como cor principal tornando a logo mais leve

:DINNIE

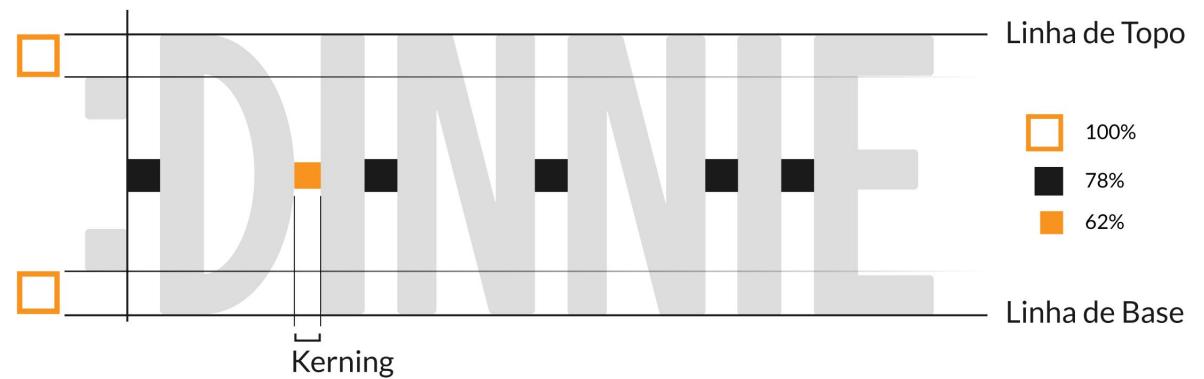
Versão tipográfica



Versão iconográfica

:ESPAÇAMENTO

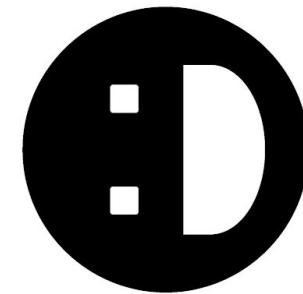
100%  .DINNIE

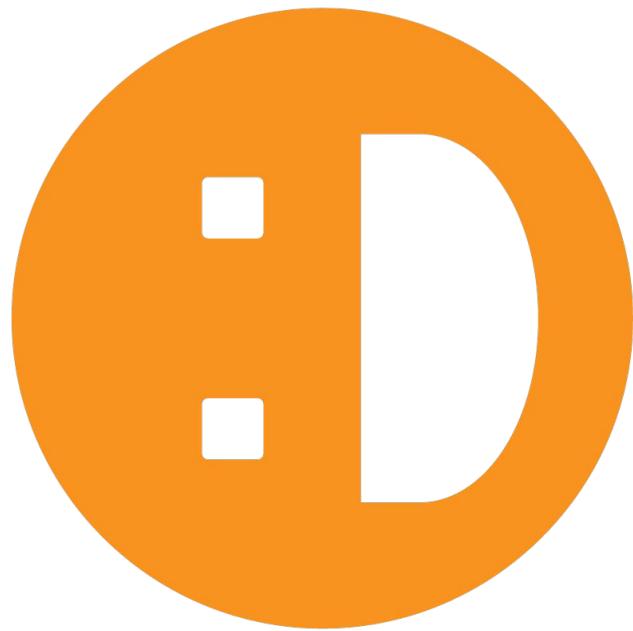


:DINNIE



:DINNIE





DINNIE

7

CONCLUSÕES

O projeto Dinnie e Depoimentos



O PROJETO DINNIE

Em um momento em que a maioria das pessoas estão integradas socialmente por meio de internet de celulares móveis, acessando diariamente diversas redes sociais, todos são, ao mesmo tempo, afetados pelos conteúdos que consomem, interferindo em seus hábitos alimentares. A relevância do projeto se vê reforçada e confirmada pela interseção de um tendência comportamental da sociedade e pelas suas necessidades de mudança de hábitos alimentares relacionados à saúde, tanto física quanto mental..

Um dos maiores aprendizados com essa etapa de projeto foi a percepção de que as soluções podem muitas vezes funcionar de forma auto-gerada, sem a necessidade de uma criação de conteúdo constantes por parte dos desenvolvedores. Ou seja, um serviço pretende determinar os modelos e os caminhos a serem seguidos pelos clientes e usuários, mas não necessariamente o conteúdo ou informações as quais estarão contidas no mesmo.

BÁRBARA

A peça do 1004 foi de extrema importância na construção do meu entendimento sobre metodologias de projetos, visto que apresentou pela primeira vez técnicas como a pesquisa de campo em suas diferentes formas, o design estratégico com as diversas ferramentas de criação e organização, e o modelo de negócios com os seus meios necessários para a realização concreta de um projeto, com temas interessantíssimos como comércio justo.

Da mesma forma, aprofundou-se em ferramentas já utilizadas em projetos anteriores, me permitindo aplicá-las agora de formas diferentes, em um processo no qual acabei me apegando pessoalmente com o projeto, pelo fato de me identificar com o tema; com o grupo; com os professores, e com a proposta metodológica.

JULIANA

Este foi, sem sombra de dúvidas, meu melhor e mais querido projeto até hoje. Apesar de ter uma boa relação e ser muito orgulhosa do meu projeto 1, nunca havia experienciado tão conscientemente uma metodologia de projeto tão clara, sólida e bem colocada em sala de aula.

Lembro que, na aula de abertura, estava ávida para que o sistema metodológico fosse apresentado, já que, pessoalmente, tive muitos problemas quanto a falta de clareza do mesmo em outros projetos. E, da apresentação à entrega, esse método se fez presente e conciso, guiando meus pensamentos, decisões, palpites e escolhas. Nas aulas de colaboração, me senti amplamente instruída, com destaque para as aulas da professora Samara Tanaka, que, à cada aula, mais uma peça do quebra-cabeça se encaixava e eu me sentia renovada e inspirada.

Quanto ritmo de projeto e demandas do mesmo, nunca me senti tão acreditada por professores antes. Apesar de ter ouvido boatos de estratosférica cobrança do Guilherme, receber as tarefas que os professores nos passavam e me ver entregando na semana seguinte, me fez sentir que os professores nos acham sim capaz de realizá-la e isso me impulsionou a acreditar mais no meu próprio potencial projetual. Reconheço algumas falhas projetuais por parte do grupo quanto à certos planejamentos de entregas, prazos e escopos, mas comprehendo também que, se estas falhas aconteceram, foram pelo grupo tentar fazer o melhor sempre, mesmo com o equívoco de talvez saber que o melhor não caberia no prazo.

O tamanho da sobriedade e sensatez com que Guilherme e Joana aplicam o projeto, junto com sua crença e embasamento sobre os métodos de aplicá-lo me inspiraram ao longo de todo o processo e foi uma parte essencial para não me deixar levar pela ansiedade e cansaço.

Hoje, saio deste projeto renovada quanto às minhas expectativas sobre o curso, o Design e sobre mim mesma. É transparente meu amadurecimento como pessoa e profissional durante este projeto e isso se deve, não só ao meu próprio esforço, mas ao grande apoio do meu grupo e professores ao longo do caminho. Gostaria de fazer um agradecimento especial à Joana, que encarna em si mesma o conceito de Design centrado no ser humano; que olha para nós em uma aula ou conversa e pergunta, honestamente, o que estamos sentindo e como estamos, nos ensinando que nossos processos internos também fazem parte, de alguma forma, do processo externo do projeto, e que são válidos e devem ser relevados.

E, por fim, eu nunca teria chegado perto de crescer o tanto que cresci sem estar ao lado do meu amado grupo, que, desde o começo me inspira, me critica, me ensina e me renova. É nítido o quanto que a dinâmica de um grupo e as habilidades variadas de seus componentes podem mudar o rumo de um projeto. Eternamente agradecida e afeiçoada à esse grupo!

LÉON

Essa experiência de projeto foi a mais surpreendente de todos os projetos; passei mais tempo do que os outros sem realmente saber o que ia ser de fato ser produzido, mas ao mesmo tempo pela primeira vez me senti fazendo um projeto que não era somente “uma entrega de aula”. Sinto que fizemos algo que realmente poderia ser levado pra frente.

Meu grupo foi sensacional e trabalharia de novo com eles sem dúvida nenhuma. Sempre discutimos toda e qualquer ideia até termos certeza se ela era boa o suficiente, tudo num ambiente saudável e sem medo de me expressar.

LUCAS

O Projeto 4 foi de longe o meu projeto preferido da faculdade até agora, e honestamente gosto de supor que será o preferido até o fim da graduação. Desde as primeiras aulas conseguia perceber o quanto a metodologia era sólida e consistente durante todas as aulas, tanto de colaboração quanto as de orientação.

Inclusive, falando de orientação, encontrei no Guilherme e na Joana uma atenção e um cuidado muito grande justamente por sempre receber deles dois críticas muito profundas. Diversas vezes falei para meus amigos sobre como eu nunca me senti tão lisonjeado ao receber críticas porque sempre eram aspectos muito profundos do Projeto, o que demonstrava que eles tinham uma compreensão plena sobre o que a gente estava fazendo.

Isso tudo não teria acontecido também se eu não tivesse tido o prazer de ter o melhor grupo que já fiz na vida. Nós criamos uma paixão imediata uns com os outros e isso apareceu no nosso processo. Fora que foi a primeira vez que fizemos um grupo com todas as quatro habilitações do curso, e fizemos isso justamente com alunos que não pretendem se prender a esse tipo de classificação.

Por fim, gostaria de agradecer ao professor Guilherme por sua seriedade e até certa "implicância" contra nosso projeto, sempre bem humorado para ponderar as questões mais difíceis. Trago gratidão também pela professora Joana, a quem já enxergo como uma segunda mãe por seu jeito dócil e sempre muito bem articulado.

Percebi na última apresentação beta que ela sempre começa suas críticas tecendo primeiro alguns elogios muito sinceros ao grupo. Isso ajuda demais a diminuir o nosso nervosismo e deixar nossas mentes abertas às críticas.

Obrigado, Samara Tanaka, por ser a melhor colaboradora de projeto possível. Sua contribuição foi essencial e tive vontade de fazer projeto orientado por você. E obrigado, por fim, ao meu grupo, por ser o melhor grupo que eu poderia ter. Amo vocês!

SOFIA

1004 foi uma disciplina de muito aprendizado e crescimento pessoal em questões de design. Acredito que todas as etapas foram necessárias para que o grupo, e em especial a mim, conseguíssemos entender e alcançar o objetivo desejado. Graças a este período, pude aprender novas formas e técnicas de pensar e projetar, que com certeza irão me auxiliar na área profissional.

Gostaria de agradecer especialmente ao meu grupo, que em todo o momento estivemos juntos para fazer do 1004 um projeto agradável e coerente. Agradeço também ao orientadores, Guilherme e Joana, que nos guiaram durante todo o processo sem limitar nossas ideias e sempre nos auxiliando. Por fim, quero agradecer ao monitor e aos colaboradores da disciplina, que também foram cruciais para o andamento do projeto.

REFERÊNCIAS

1. Portal de dados. TIC Domílios. 2017. Acesso em 27/11/2019. Disponível em:
[<http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM>](http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM)
2. Instagram brasil é o segundo em número de usuários no mundo . Acesso em 01/12/2019. Disponível em:
<https://fbox.com.br/negocios/instagram-brasil-e-o-segundo-em-numero-de-usuarios-no-mundo/>
3. MARZANO, Stefano. The New Everyday: Views on Ambient Intelligence. 2003
4. LOBO, R. Panelinha: Receitas Que Funcionam. Senac. 2010
5. CLICKS & CRAVINGS The Impact of Social Technology on Food Culture A Hartmann Group and publicis consultants syndicated study.
6. MARTINELLI, Suellen Secchi; CAVALLI, Suzi Barletto. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas.
7. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro , v. 24, n. 11, p. 4251-4262, Nov. 2019. Disponível em:
<https://www.beefpoint.com.br/excelente-artigo-sobre-o-historico-de-consumo-de-carnes-pela-especie-humana-4012/&ved=2ahUKEwiDoZK2habIAhVRvIkKHfHJAYAQFjAAegQIBhAC&usg=AOvVaw0Ve2RadyV9lwRmY3c4Ey2e&cf=1&cshid=1571410386105> Acesso em: 18 out. 2019.
8. Se o atual ritmo de consumo continuar, em 2050 mundo precisará de 60% mais alimentos e 40% mais água. Disponível em:
<https://nacoesunidas.org/fao-se-o-atual-ritmo-de-consumo-continuar-em-2050-mundo-precisara-de-60-mais-alimentos-e-40-mais-agua/amp/> Acesso em: 18 out. 2019.
9. DELA COLETA, J.A. A escala de locus de controle interno-externo de Rotter: um estudo exploratório. 1979
10. *Food Network Brasil*
11. FREIRE, Madalena. *O que é um grupo?* 2011



OBRIGADO