

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE DESIGN

JÚLIA MEDEIROS CALEGARE

FOOD DESIGN:
Desenvolvimento de um observatório no cenário nacional

Porto Alegre
2021

JÚLIA MEDEIROS CALEGARE

FOOD DESIGN:

Desenvolvimento de um observatório no cenário nacional

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design, pelo Curso de Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre

2021

Dedico este trabalho aos membros da comunidade e do observatório FDBra, pelo carinho e por me acolherem neste novo mundo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos membros da Comunidade Food Design Brasil e do observatório FDBra, que me enriqueceram de conteúdos e ideias e tornaram a realização desse trabalho possível: Ricardo Yudi, Ellen Gonzalez, Aguinaldo Santos, Caio Vassão, Elisa Feltran Serafim, Fernanda Brugger Gontijo, Claudia Facca, Priscilla Ramalho Lepre, Daniele Carneiro, Kadma Marques, Paula Moreira, Mariana Bacci, Renata Moura, Roberto Araújo e Arthur Motta. Também agradeço a todos que participaram dos workshops e conversas que não foram citados anteriormente.

Aos meus validadores, um especial agradecimento pelo tempo e disponibilidade de testar e compreender meu trabalho de conclusão do curso: Luiz Mileck, Marcella Lomba, Christian Ullmann, Ricardo Yudi, Arthur Motta, Laura Hoffmann e Enrico Roemmler.

Um agradecimento especial para os membros fundadores do observatório: Luiz Mileck, Marcella Lomba, Christian Ullmann e Filipe Campelo. Desde nossas reuniões até sonhos compartilhados para o futuro do Food Design, me animaram durante todo o processo da realização deste trabalho e projetos futuros.

Agradeço novamente ao professor Filipe Campelo pela confiança e por me apresentar o Food Design. Nossas conversas leves, mas sempre me orientando sobre minhas escolhas, foram fundamentais para o desenvolvimento do trabalho. Sua dedicação como orientador foi reconfortante ao longo do processo.

Agradeço à Rede Latinoamericana de Food Design pelo belíssimo 9º Encuentro de Food Design em Curitiba, e os responsáveis para que ele pudesse ocorrer. Um agradecimento especial à Júlia Nunes pelas risadas e conversas.

Finalmente, agradeço à Universidade do Vale do Rio dos Sinos pelos 4 anos de formação percorridos e seus professores e coordenadores, pois seus conhecimentos foram fundamentais para meu desenvolvimento profissional e pessoal.

RESUMO

O alimento está muito além de atuar somente na nutrição de um ser humano, ele é capaz de modificar relações (sejam elas com outras pessoas ou de si mesmo com seu corpo), representar a cultura e a história de um país, gerar debates sobre o bem-estar, entre outros assuntos. Um campo de estudo que aborda todos esses questionamentos que envolvem o alimento é o Food Design, um campo de estudo que foi criado na década de 90 e aos poucos está se estabelecendo no ambiente de trabalho e no acadêmico. Com o crescimento do Food Design no Brasil, um observatório foi fundado para que os profissionais e interessados na área possam recorrer nesse momento inicial do campo de estudo no país. A partir da visão e conceitos do design estratégico, o trabalho busca descrever a construção do observatório, assim como gerar por meio dos questionamentos coletados um sistema produto-serviço que auxilie nesse momento inicial da organização e de interessados do Food Design.

Palavras-chave: Food Design, Brasil, observatório, sistema produto-serviço.

ABSTRACT

Food is much more than just nourishing a human being; it can change relationships (whether with other people or with oneself and one's body), represent the culture and history of a country, and generate debates about well-being, among other subjects. One field of study that addresses all these questions involving food is Food Design, a field of study that was created in the 90's and is slowly establishing itself in the work and academic environments. With the growth of Food Design in Brazil, an observatory was founded so that professionals and those interested in the area can have recourse in this initial moment of the field of study in the country. Based on the vision and concepts of strategic design, this work seeks to describe the construction of the observatory, as well as to generate through the questions collected a product-service system that helps in this initial moment of the organization and of those interested in Food Design.

Keywords: Food Design, Brazil, observatory, product-service system.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura Observatório Food Design Brasil.....	18
Figura 2 - Cultivating communities of practice.....	31
Figura 3 - Redes Sociais.....	37
Figura 4 - Proposta modelo conceitual observatório.....	38
Figura 5 - Refeição dos senhores feudais.....	40
Figura 6 - Representação simbólica das áreas do conhecimento.....	43
Figura 7 - Quatro pilares do Food Design.....	45
Figura 8 - What Food Design is Food Design Version 2.0.....	46
Figura 9 - Linha do tempo de redLaFD do Food Design.....	53
Figura 10 - Linha do tempo Food Design Brasil.....	54
Figura 11 - Evolution of the Product Service-System concept.....	56
Figura 12 - Main and subcategories of PSS.....	58
Figura 13 - Metaprojeto.....	69
Figura 14 - Núcleo da Rede Latinoamericana de Food Design.....	76
Figura 15 - Desafios do Food Design no Brasil.....	82
Figura 16 - Ramificações do Food Design.....	84
Figura 17 - Plataforma Miro.....	92
Figura 18 - Plataforma Trello.....	93
Figura 19 - Plataforma Google Drive.....	94
Figura 20 - Plataforma Notion.....	95
Figura 21 - Food Design Brasil.....	95
Figura 22 - Cenários do projeto.....	97
Figura 23 - Cenários do projeto.....	100
Figura 24 - Síntese contextualizando o concept.....	101
Figura 25 – Telas Apresentadas.....	105
Figura 26 - Peças.....	107
Figura 27 – Conexões dos produtos.....	108
Figura 28 - Golden Circle.....	109
Figura 29 - Persona 01.....	110
Figura 30 - Persona 02.....	110
Figura 31 - Persona 03.....	111
Figura 32 - Jornada do público-alvo.....	112

Figura 33 - Possíveis Vertentes da IDV	114
Figura 34 - Tipografia I	117
Figura 35 - Tipografia II	118
Figura 36 - Paleta de cores	118
Figura 37 - Logo FDBra.....	119
Figura 38 – Mockup 01.....	119
Figura 39 – Mockup 02.....	120
Figura 40 – Mapa Mental Plataforma	122
Figura 41 – Wireframes.....	123
Figura 42 – Processo de prototipação.....	126
Figura 43 – Home Page	126
Figura 44 – Sobre Nós	127
Figura 45 – Membros	128
Figura 46 – Membros (perfil)	128
Figura 47 – Biblioteca Food Design Brasil	128
Figura 48 – Eventos	129
Figura 49 – Contato.....	129
Figura 50 – Redirecionamentos	130
Figura 51 – Branding de ideias.....	130
Figura 52 – Mockup Cards e Dados 01	132
Figura 53 – Mockup Cards e Dados 02.....	132
Figura 54 – Card 01	133
Figura 55 – Card 02	133
Figura 56 – Card 03	134
Figura 57 – Card 04	134
Figura 58 – Card 05	135
Figura 59 – Card 06	135
Figura 60 – Card 07	136
Figura 61 – Card 08	136
Figura 62 – Card 09	137
Figura 63 – Card 10	Error! Bookmark not defined.
Figura 64 – Card 11	137
Figura 65 – Card 12	138
Figura 66 – Card 13	138

Figura 67 – Card 14	139
Figura 68 – Card 15	139
Figura 69 – Card 16	140
Figura 70 – Card 17	140
Figura 71 – Card 18	141
Figura 72 – Card 19	141
Figura 73 – Mapa Mental Livreto.....	143
Figura 74 – Livreto 01	143
Figura 75 – Livreto 02	144
Figura 76 – Livreto 03	145
Figura 77 – Livreto 04	145
Figura 78 – Livreto 05	146
Figura 79 – Livreto 06	146
Figura 80 – Livreto 07	147
Figura 81 – Livreto 08	147
Figura 82 – Livreto 09	148
Figura 83 – Livreto 10	148
Figura 84 – Livreto 11	149
Figura 85 – Livreto 12	149
Figura 86 – Caderno para anotações.....	150
Figura 87 – Panfletos	150
Figura 88 – Adesivos.....	151
Figura 89 – Kit “E aí, é Food?”	151

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Non-Packaging for Mass Communication	48
Fotografia 2 - The Food Design Cards	51
Fotografia 3 - Band-Aid packaging through the years	60
Fotografia 4 - Apple Brand and Sub-Brand	61
Fotografia 5 - Puma Logo.....	62
Fotografia 6 - Evolução Iphone	63
Fotografia 7 - Identidade visual de farmácias brasileiras	63
Fotografia 8 - Interface do Windows versão 01	64
Fotografia 9 - Maslow's hierarchy of needs.....	66
Fotografia 10 - Cenário Cafezinho do buffet.....	98
Fotografia 11 - Cenário Moinho de café	99
Fotografia 12 - Cenário Starbucks.....	100
Fotografia 13 - Cenário Café Gourmet	101
Fotografia 14 - Moodboard de plataformas já existentes	103
Fotografia 15 - Tropicália	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Onde encontraremos uma comunidade de prática na visão de Wenger..	33
Tabela 2 - Ideia 01	115
Tabela 3 - Ideia 02	115
Tabela 4 - Ideia 03	115

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
NBR	Normas Brasileiras de Regulação
COVID-19	Doença Coronavírus
DIFD	The Dutch Institute of Food & Design
FDxE	Food Design X Education
FDBRA	Food Design Brasil
PSS	Product Service-System
redLaFD	Rede Latinoamericana de Food Design
TED	Themes for Eating Design
VE	Visual Explorer
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UX	User Experience
UI	User Interface

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Tema	20
1.2 Delimitação do Tema	20
1.3 Problema	20
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo Geral	20
1.4.2 Objetivos Específicos	20
1.5 Justificativa	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 Comunidade e comunidades de prática	23
2.1.1 Definição do termo comunidade.....	24
2.1.1.1 Definição do termo comunidade.....	28
2.1.2 Comunidade de prática e aprendizagem.....	29
2.1.2.1 Redes Sociais	35
2.2 Observatório	38
2.3 Food Design	39
2.3.1 O que é Food Design?	41
2.3.1.1 As subdisciplinas de Food Design.....	46
2.3.1.2 Métodos empregados no Food Design.....	49
2.3.2 Food Design Brasil	51
2.3.2.1 Breve estudo sobre o povo brasileiro	52
2.3.2.2 Linha do tempo do Food Design Brasil.....	53
2.4 Design estratégico	55
2.4.1 Sistema Produto-serviço	55
2.4.2 Branding	60
2.4.3 User Interface Design.....	64
2.5 Considerações sobre a fundamentação teórica	67
3 METODOLOGIA	69
3.1 Briefing	70

3.2 Pesquisa Contextual	71
3.3 Workshop	71
3.4 Blue Sky	71
3.5 Cenários	71
3.6 Concepts	72
4 METAPROJETO	73
4.1 Pesquisa Contextual	73
4.1.1 Comunidades de Food Design	74
4.1.1.1 Rede Latinoamericana Food Design	75
4.1.1.2 Food Design X Education.....	78
4.1.1.3 Food Design Nation.....	79
4.1.1.4 The Dutch Institute of Food & Design.....	80
4.1.2 Workshop de levantamento de informação	81
4.1.2.1 Desafios do Food Design no Brasil	82
4.1.2.2 Ramificações do Food Design.....	84
4.1.2.3 Proposta de valor da comunidade	86
4.1.3 Entrevista em profundidade	86
4.1.3.1 Entrevista com Luiz Mileck	87
4.1.3.2 Entrevista com Christian Ullmann	89
4.2 Blue Sky	91
4.2.1 Ferramentas para troca de informações	91
4.2.1.1 Miro	92
4.2.1.2 Trello	93
4.2.1.3 Google Drive	93
4.2.1.4 Notion.....	94
4.3 Definição, estruturação e cenário	95
4.3.1 Cafezinho do buffet	97
4.3.2 Moinho de café.....	98
4.3.3 Starbucks	99
4.3.4 Futuro do Observatório Food Design Brasil (Café Gourmet).....	100
4.4 Concepts	101
4.4.1 Concept Final	102
4.4.2 Especificação das peças	103
4.4.2.1 Representação do site.....	105

4.4.3 Decisão Projetual	106
5 FASE PROJETUAL	107
5.1 Branding Observatório FDBRA.....	108
5.1.1 Definição do público-alvo e sua jornada.....	112
5.2 Identidade Visual do Observatório FDBRA.....	113
5.2.1 Geração de ideias	114
5.2.2 Referências visuais	116
5.2.3 Definição da tipografia.....	117
5.2.4 Definição de paleta de cores	118
5.2.5 Construção do logo	119
5.3 Plataforma.....	120
5.3.1 Construção da interface	121
5.4 Kit "É Food?"	130
5.4.1 Jogo Interativo.....	131
5.4.2 Livreto.....	143
5.4.3 Peça Complementares.....	150
6 VALIDAÇÕES.....	152
7 CONCLUSÃO	155
REFERÊNCIAS.....	157
APÊNDICE A - LIVRETO.....	165
APÊNDICE B - LIVRETO.....	170
APÊNDICE C – REFERENCIA CARDS	175

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, o alimento passou a não ser visto somente com o propósito de nutrir o ser humano; por sua relação conosco, a sua presença contribuiu na formação cultural, social e histórica de um país, se tornando um dos principais meios de comunicação principalmente em momentos de ausência de um idioma em comum. Tais sentimentos já foram comentados pela antropóloga Mary Douglas, citada por Franzoni, nessa frase:

"Se a comida é tratada como um código, as mensagens que ela codifica serão encontradas no padrão de relações sociais que estão sendo expressas. A mensagem trata de diferentes graus de hierarquia, de inclusão e exclusão, de fronteiras e transações através de fronteiras... As categorias de comida, por conseguinte, codificam eventos sociais" (DOUGLAS, apud Franzoni, 2016, p. 19).

Isso nos faz refletir como a conexão entre o ser humano e o alimento é mais forte do que pensamos, considerando o fato que ela esteve presente durante toda a evolução do ser humano. Entretanto, ao entrar em contato com uma sociedade com vários pensamentos e imposições, a relação do ser humano com o alimento passou a se tornar muito líquida e cheia de dúvidas.

O Brasil é um país repleto de diversidades, das quais tiveram suas formações devido à riqueza de nosso solo e a pluralidade de raças e etnias, que já se encontravam aqui presentes e pela miscigenação de novos povos que adentraram em nosso território. Isso fez com que sejamos abertos à inovação e criação, gerando uma variedade de gostos, cores e costumes. Um dos fatores que esteve presente na formação da cultura brasileira é a comida.

A gastronomia brasileira possui variantes desde momentos anteriores ao colonialismo, até a atualidade. Dentre elas, tiveram fortes influências da gastronomia indígena, portuguesa, africana e de povos imigrantes entre os séculos XIX e XX, como japoneses, italianos e alemães (RIBEIRO, 2012). Esses mesmos ao se instalarem, acabaram criando certos costumes em determinadas regiões: um deles é o azeite de dendê no Nordeste, sendo ele a base dos pratos provindo das palmeiras africanas durante o período de escravidão no país (SONATI; VILARTA; SILVA, 2009).

O antropólogo Vilson Caetano de Sousa Junior (2020) em uma entrevista com o portal Brasil, de fato expressou seu apreço pelo azeite de dendê e seu valor para os nordestinos:

"Acho que tem um afirmativo muito interessante, a ideia de que 'mancha de dendê não sai'. Ao mesmo tempo que esse dendê passou por um processo de demonização, ele é imperativo porque ele realmente faz parte das nossas vidas, ele não está somente na nossa culinária, está realmente entranhado na nossa vida, sobretudo nas nossas visões de mundo." ("Mancha de dendê não sai". Brasil de Fato. Salvador (BA), 17 fev. 2020. Disponível em: <https://www.brasildefatoba.com.br/2020/02/17/mancha-de-dende-nao-sai> Acesso em: 31 mar. 2021.).

Com as conexões comentadas anteriormente, as refeições brasileiras se tornaram um instrumento de conhecimento para outras nações tanto em relação à sua presença em nosso território, quanto à sua mistura gerando novos sabores e apresentações dos mesmos. Isso pode ser visto com a crescente de chefes brasileiros em programas e cerimônias internacionais: no ano passado tivemos 5 chefes no top 100 do *Best Chef Awards* de 2020, premiação criada em 2017, como uma comunidade que valoriza individualmente os chefes através da degustação fornecida pelos mesmos a quem prova sua experiência, em comparação à primeira edição que somente o chefe Alex Atala entrou na lista com a posição de 4º colocado.

No entanto, para melhor compreender a relação do povo brasileiro com o alimento, teremos que saber todas as influências externas e internas que podem nos levar a construir diferentes visões. Um exemplo seria de como os costumes variam de acordo com a localidade: o povo brasileiro tem sua forma particular de sentar-se em uma mesa de jantar para fazermos as refeições do dia a dia, se tornando um móvel indispensável durante a construção de uma moradia e, portanto, centro de encontro entre as famílias em momentos de festa. Apesar de para nós ser algo comum, de acordo com a Mintel, agência de estudos de mercado da Grã-Bretanha, apontou que 25% da sua população não possui tal mobiliário e somente 1/3 da mesma o utiliza em celebrações. Desse modo, podemos perceber como um utensílio dito como indispensável por um local e responsável por criar lembranças nem sempre possui o mesmo peso a uma cultura diferente.

Para compreender mais sobre os vínculos e divergências internas e externas que temos com o alimento, iremos explorar um campo de estudo chamado *Food*

Design. Formado no ano de 1997 por Guixé ao apresentar sua obra “*Spamt Techno Tapas Bar*”, tem seu principal objetivo compreender nossa relação de indivíduo com o alimento, criando uma visão ampla que estende desde fatores ligados a embalagens de alimentos, até críticas relacionadas ao descarte dele (YUDI, 2021).

Dito isso, o ato de comer não é o principal meio de estudo desse campo, tal expressão já fora dito pela food designer italiana Francesca Zampollo (2016), fundadora da *International Food Design Society*, na conferência *Sustainable Brands* no Rio de Janeiro:

"A maioria dos chefs se concentra ao máximo no visual e no sabor do alimento. Estamos esquecendo os outros sentidos. Se você quer que o alimento dure para sempre, deve criar para além do prato. [...] Houve eventos em que os food designers criaram um álcool respirável. Não havia ato de comer envolvido. Quando dizemos food design, não estamos falando necessariamente do ato de comer." (Francesca Zampollo, food designer: 'O food designer não cria produto, cria memória'. O Globo. 13 jul. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/francesca-zampollo-food-designer-food-designer-nao-cria-produto-cria-memoria-19700748#:~:text=A%20maioria%20dos%20chefs%20se,com%20os%20olhos%2C%20%C3%A9%20verdade>. Acesso em: 23 mar. 2021).

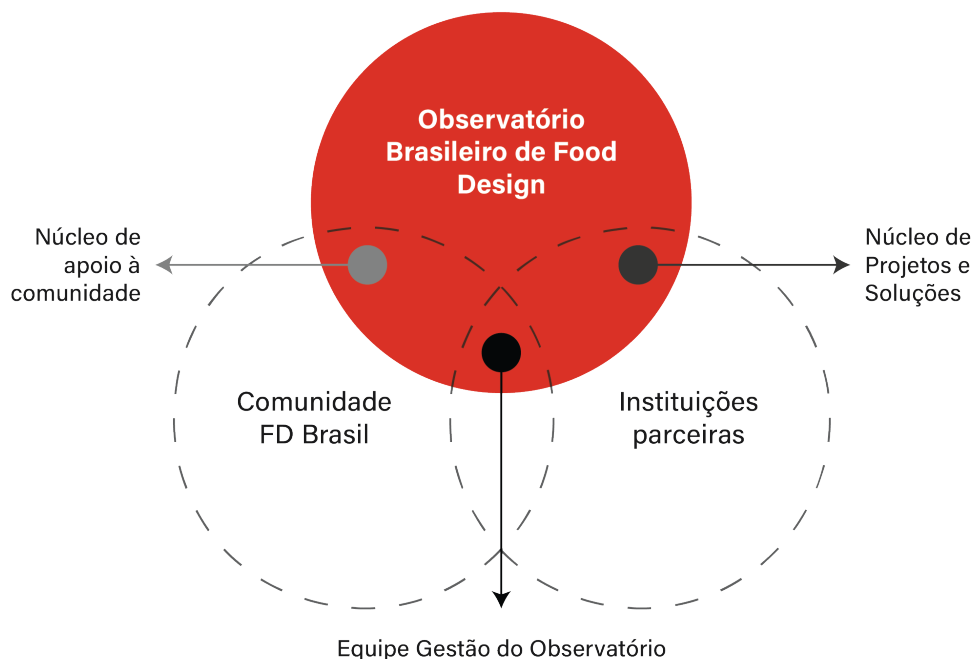
Na América Latina, podemos ver o desenvolvimento do tema com a criação da Rede Latino-Americana de Food Design, formada em outubro de 2013 por um grupo reduzido na Escola Universitária Centro de Design e da Faculdade de Arquitetura, Design e Urbanismo da Universidade da República em Montevideu. Com a visão de trazer os conhecimentos e iniciativas dos países e auxiliar na disseminação desse tema, a redLaFD proporciona encontros anuais em um dos países anfitriões, para troca de experiências e ideias a partir de uma perspectiva de áreas acadêmicas diversas. Dentre os países anfitriões da redLaFD está o Brasil, que já foi sede do encontro 2 vezes no ano de 2015 em Porto Alegre, e neste ano de 2021 em Curitiba.

Apesar do Brasil estar atuando e participando ativamente na redLaFD, acreditamos que, por seu território extenso e a abundância cultural que transmuta de região em região, nem sempre atraímos toda a forma de interação com o alimento fornecido pelo povo brasileiro. Com isso, não conseguimos informar e difundir esse campo de estudo tanto para estudantes, quanto para empresas desse ramo, além de acabar não conhecendo todas as singularidades presentes ocultas pela falta de comunicação.

O distanciamento e a falta de comunicação entre a sociedade brasileira, por vezes, estão ligados à falta de pertencimento em um determinado grupo social, que como citado anteriormente, tem sua relação com a localidade e a cultura disposta. Desse modo, entraremos no conceito de comunidade por representar uma possibilidade de escolha ao indivíduo a um determinado conjunto, seja esse caminho livre ou ilusório, de acordo com a sua identidade e experiências adquiridas ao longo da vida. Com isso, a comunidade pode ser moldada tanto em momentos de segmentar economicamente uma população, quanto unir a mesma por uma abundância de concepções de um assunto estabelecido.

Assim, traremos o desafio da comunidade no território brasileiro envolvendo o Food Design, conversando com seus fundadores e membros que já abraçam o desafio de dialogar com o Food Design brasileiro. Isto posto, teremos uma riqueza que tanto será exportada internacionalmente, quanto servirá para aprendizado de nossa cultura, história e o modo que interagimos com a comida ao longo dos séculos. Com os dados fornecidos pelos membros e o conceito de comunidade, o trabalho abordará o desenvolvimento do Observatório Brasileiro de Food Design, de forma que a filosofia de comunidade ainda seja implementada no seu cerne.

Figura 1 - Estrutura Observatório Food Design Brasil



Fonte: Autora (2021).

Para uma melhor compreensão, o observatório será responsável por ser uma ponte para que iniciativas da comunidade, e projetos individuais, possam ter um contato com instituições parceiras, de forma que possamos facilitar novas iniciativas e projetos brasileiros de Food Design, visto que no presente momento não possuímos tal comunicador e técnicas para que eles ocorram. O trabalho presente atua justamente na apresentação do Observatório, em conjunto com o Food Design, ao público.

A partir da necessidade citada acima, o Design se tornou um fator central para o desenvolvimento do objetivo geral, isso se dá por ser um instrumento capaz de se conectar com a cultura e a sociedade e solucionar problemas de diferentes áreas. Como um dos temas que iremos desenvolver posteriormente denominado SPS (sistema produto-serviço), na qual elaborou formas de relacionar com público interessado no Food Design e, os que estão entrando nesse campo de estudo, além de delimitar os valores que serão transmitidos em uma rede de troca de dados e questionamentos sobre esse tópico (GALLINA, 2021).

Em síntese, o trabalho consiste em uma busca de apresentar o Food Design para a sociedade brasileira, por meio de um estudo de nossas culturas e histórias em uma plataforma digital, sendo ele a primeira entrega principal que abrace o conceito de comunidade, para que indivíduos de diferentes realidades possam se sentir seguros a compartilhar experiências e dados coletados sobre esse campo de estudo. A inclinação do projeto a ser realizado nos meios on-line ocorreu pela facilidade de comunicação entre usuários independente de sua localidade, juntamente com a quebra de barreiras e abertura a outros países poderem resgatar e manifestar suas visões sobre o tema.

Além disso, foi desenvolvido uma identidade visual para a proposta com um estudo de cores e formas em sua composição, e um branding para a marca do observatório. Em seguida, traremos um kit que tem em sua composição elementos que estimulem o "pensar Food Design", com um foco em ambientes acadêmicos e empresas parceiras, sendo um instrumento de apresentação a novos interessados e que veteranos possam utilizá-los para ensiná-los sobre esse novo mundo. Ele criará um ciclo e levará o interessado ao site para aprofundar mais seus conhecimentos.

1.1 Tema

Estruturação de uma plataforma digital para o observatório de Food Design Brasil por meio de um sistema produto-serviço.

1.2 Delimitação do Tema

Este projeto de pesquisa objetivou-se em reunir informações sobre relações em comunidades que abrangem desde sua formação, à suas delimitações, e como as mesmas podem ser incorporadas no cerne do observatório de Food Design. Tal processo terá como direcionador o Design Estratégico, de forma que o projeto final traga soluções alternativas que instigue o pensar Food Design na formação do observatório de Food Design no Brasil.

1.3 Problema

A partir das análises realizadas sobre o tema e os métodos que serão utilizados em sua formação, propõe-se apresentar o problema do projeto: como o design, a partir da criação do observatório do Food Design Brasil, pode estruturar uma plataforma que eduque e estimule o pensar Food Design no país?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Projetar uma plataforma digital e um sistema produto-serviço para a constituição de um observatório de Food Design no Brasil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Estudar as definições de comunidade e suas formações, tanto em nosso território, quanto ao redor do mundo;
- b) Analisar as variações locais de abrangência ao campo de estudo do Food Design;

- c) Desenvolver uma plataforma virtual através de um sistema produto-serviço, como um meio de comunicação que estimule a troca de informações entre pesquisadores e estudantes do Food Design no Brasil;
- d) Analisar técnicas de comunicação que auxiliem na expansão do interesse por esse campo de estudo no Brasil;
- e) Desenvolver um *branding* para os valores e necessidades da comunidade em conjunto com uma redesign da identidade visual, valorizando a nossa cultura e diversidade;
- f) Desenvolver um kit que estimule o pensar Food Design, e assim, estimular o interesse por ele.

1.5 Justificativa

Posto que o Food Design está em processo de aperfeiçoamento e "delimitação" de seu conceito, escolheu-se o Brasil como local de estudo por ser um país cuja influência e fusão de diferentes culturas permitiu abordar a relação entre o ser humano e o alimento, de modo singular. Com o evento da redLaFD em território nacional neste ano de 2021, a comunidade de Food no Brasil se estabeleceu com aproximadamente 150 integrantes no LinkedIn e 650 no Instagram. Com essa movimentação positiva e com um volume de interessados foi criado o observatório de Food Design no país.

Desse modo, o presente trabalho busca responder os seguintes questionamentos para que o Observatório de Food Design tenha uma estrutura estratégica definida: como o Food Design pode ser uma forma de estudo que reflète a sociedade brasileira? Quais experiências ao longo da formação do povo brasileiro influenciaram na relação do indivíduo com o alimento? Como o Design Estratégico pode auxiliar na criação do observatório de Food Design no Brasil? Como conectar diferentes grupos sociais em um tema central através de ferramentas e métodos do Design Estratégico? E como estruturar essa conexão da comunidade x observatório x instituições?

Com tais questionamentos, criaremos uma estratégia que envolva o processo de conhecimento do Food Design até seu aprofundamento, visto que na atualidade ainda não temos uma ferramenta que possa ser aplicada e apresentada aos novos interessados, nos limitando a uma determinada forma de pesquisa sem a segurança

de um direcionamento a projetos já existentes e profissionais que possamos iniciar uma conversa. Além disso, criar um facilitador a profissionais para uma troca com outros food designers, já que temos suas presenças espalhadas em diferentes locais, causando uma desconexão entre eles.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, foi desenvolvido a base teórica que atua como guia para compreender os fatores que envolvem a composição de uma comunidade de Food Design, e a construção do observatório em território nacional. Entretanto, vale lembrar que o presente trabalho foi elaborado por meio de um ponto de vista do Design Estratégico.

O estudo foi concedido por 4 pilares centrais: (i) Comunidade e comunidade de prática, (ii) Observatório, (iii) Food Design e (iv) Design estratégico. No primeiro subcapítulo, traremos definições de ambos os termos, métodos e experiências da comunidade de prática; em seguida, abordaremos o conceito de observatório com exemplos de seu funcionamento e gestão, e também delimitaremos o significado de Food Design e suas transições em diferentes áreas de trabalho; juntamente a isso, traremos uma pesquisa documental sobre métodos e projetos idealizados para uma melhor troca de informação entre os pesquisadores e interessados por esse campo de estudo, além de sua presença no cenário brasileiro; e por último, exploraremos o design estratégico abordando modelos como PSS, *branding* e UI Design que serão responsáveis por trazer a vida o protótipo final.

2.1 Comunidade e comunidades de prática

A crescente globalização no final do século XX quebrou as barreiras linguísticas e de distância, trazendo uma quantidade massiva de informações que por muitos anos ocorreu de forma lenta, devido à falta e a dificuldade de possuir determinados meios de comunicação como telefone e internet. Apesar de estarmos cada vez mais conectados ao redor do mundo, a globalização também trouxe aspectos negativos afetando a política, economia, cultura e sociedade de um país. Bauman aponta que:

"A "globalização" está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, "globalização" é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, "globalização" é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo "globalizados" – e isso significa basicamente o mesmo para todos." (BAUMAN, 1999, p. 7).

Com o mundo se conectando em um grande núcleo, nota-se que países de primeiro mundo e pessoas bem-sucedidas modelam e determinam as regras a serem impostas na sociedade, desdenhando a identidade de um indivíduo e do seu país caso ele não se enquadre no "modelo ideal". Dessa forma, a homogeneidade gerada pela globalização influencia diretamente na etnografia de um povo e relações constituídas entre o indivíduo com a sociedade em que ele se encontra (BAUMAN, 1999).

Uma vez que anteriormente o indivíduo era acolhido pelo *habitus* dado por sua família e meio social, agora ele tem a possibilidade de escolher onde se vê e gostaria de ficar de acordo com os padrões previstos pela globalização. Essa norma estende a economia, monopólio de culturas, destoando escancaradamente os níveis sociais por meio dessa imposição, gerando desespero aos sujeitos presentes nela (CASTELLS, apud. Silveira, 1999). Essa desconolação do sujeito disseminado pela imposição de informações, faz com que ele busque o conforto com outras pessoas que tenham os mesmos sentimentos que ele, originando o primeiro contato com uma comunidade.

Isto posto, o subcapítulo a seguir abordará o conceito de comunidade de acordo com uma pesquisa bibliográfica pela visão de autores contemporâneos e clássicos como Zygmunt Bauman, Ferdinand Tönnies, Martin Buber e Georg Simmel. Por meio desse estudo, exploraremos suas formações, os impactos na criação de laços sociais e como ela se tornou um sinônimo de segurança no mundo atual. Também será estudado o conceito pela visão de designers. Posteriormente serão tratadas um dos ramos da comunidade, a comunidade de prática, explorando seus benefícios para a troca de informações e gerações de aprendizado, em conjunto com uma análise de um caso que aborda esse tema.

2.1.1 Definição do termo comunidade

Na atualidade, vemos que a utilização da palavra comunidade se tornou um termo saturado e nem sempre bem colocado com o seu significado inicial. Dessa forma, traremos neste subcapítulo uma redefinição do conceito de comunidades por diferentes sociólogos e filósofos que estudaram o tema em realidades diversas, como maneira de ampliar o conceito de comunidade, determinar onde o termo pode ser aplicado em nossa sociedade e sua distinção do conceito de sociedade. Além

disso, esse estudo servirá de base para uma melhor compreensão das comunidades práticas.

Um dos maiores filósofos clássicos a estudar a definição de comunidade é o Ferdinand Tönnies (1995), em sua perspectiva a comunidade (*Gemeinschaft*) difere de uma sociedade (*Gesellschaft*), visto que a comunidade trata de ações marcadas pela intimidade e partilha em grupos por já possuírem uma relação com o indivíduo, através de uma homogeneidade em pensamentos e compartilhamentos de valores. Já na sociedade, o sujeito seria colocado para fora desse círculo comunitário e estaria exposto a uma vida pública e desconhecida, o reprimindo de acordo com as regras impostas por ela. Da qual é citada neste parágrafo:

"Na comunidade, há uma ligação desde o nascimento, uma ligação entre os membros tanto no bem estar quanto no infortúnio. Já na sociedade, entra-se como quem chega a uma terra estranha. O jovem é advertido contra a sociedade 'perversa', mas a expressão comunidade 'perversa' soa contraditória." (TÖNNIES, apud RAMIROS, 2021, p. 29).

Para Tönnies, a comunidade inicial teve sua formação por possíveis três laços sociais, dos quais foram da família, da vizinhança ou da amizade. O parentesco tem como essência a partilha e posse dos mesmos bens sobre um mesmo teto, e as mortes dos indivíduos nesse fragmento da comunidade os transformam em espíritos protetores de sua família. A vizinhança se dá a partir de uma particularidade de uma "vida na aldeia", na qual tem como base o convívio próximo desses habitantes, gerando um contato maior entre eles resultando em uma partilha e confiança mútua. Ela também indica que essa relação é gerada através do "trabalho, a ordem e a administração comuns" (TÖNNIES, 1995).

Por último, ele aborda a amizade a distinguindo das demais comunidades por nascer de vínculos espirituais, da mente, tendo as conexões envolvidas a partir de uma propensão causada por uma similaridade de diferentes áreas do conhecimento e da arte, originando uma personalização em seus pensamentos e modos de trabalho. Tönnies também cita que os limites dessas comunidades se dão por "contatos passageiros e frequentes que se dão no interior de uma cidade" (TÖNNIES, 1995).

Em comparação constante, Tönnies (1995) conclui que a diferença entre o *Gemeinschaft* e o *Gesellschaft* ocorre por uma pregar a unidade e a outra a individualidade. Além disso, a sociedade só pode ser formada por meio de um

elevado número de pessoas habitando uma mesma localidade em uma extensão larga, tendo o auxílio da vida individualista e regrada que a metrópole trouxe, desassociando fortemente os possíveis laços que o sujeito poderia desenvolver (TÖNNIES, 1995).

Tal como Toonies, Martin Buber (1987) determina a comunidade como uma “célula básica que levaria a uma sociedade melhor e mais humana”. Em sua definição, Buber acredita que a vida tenha seu surgimento em uma comunidade sanguínea, podendo ser vistas como dois lados de uma mesma moeda. Contudo, com o passar dos anos foi inserida em uma sociedade que faz o indivíduo se tornar um escravo dela. Esse tempo obscuro o levará para uma nova comunidade em que o ser poderá escolher sem ter uma base sanguínea como visto na comunidade inicial. Dessa forma, é citado que na comunidade ações norteadas por talentos e vocações, diferente de uma sociedade que seria mais mecânica e artificial. Outro fator que determina o que é uma comunidade para o autor, é quando percebemos que os homens estão dispostos a "doar e entregar criativamente" às maneiras encontradas para que a vida tenha sentido sem necessitar trocar por essa informação (BUBER, 1987).

Em Simmel (1976), encontramos a comunidade em momentos cotidianos, como vemos nas definições de ações na comunidade de Buber. Tudo isso ocorre pela moral comum instituída na solidariedade mecânica, em que visa construir uma obrigação mútua concebida por fatos sociais. Contudo, com o desenvolvimento da modernidade, o autor comenta sobre a pressão em que o ser humano se encontra pela necessidade da criação de regras a si próprio para conviver na sociedade que cada vez o deixa mais distante e individualista (SIMMEL, 1976).

Simmel também comenta que antigamente o indivíduo era regado pela natureza em que ele se encontrava, com um número reduzido de pessoas e conseguia viver situações de maneira profunda com seus sentimentos sem que ocorra um esforço psicológico muito grande para compreendê-los. Já com a modernidade, o sujeito passou a ser bombardeado de normas e informações que ocorreu a necessidade de um mecanismo de defesa devido ao grande esforço psicológico que ele utilizava para conseguir compreendê-los de maneira fácil e não desgastante.

A metrópole extrai do homem, enquanto criatura que procede a discriminações, uma quantidade de consciência diferente da que a vida rural extrai. Nesta, o ritmo da vida e do conjunto sensorial de imagens mentais flui mais lentamente, de modo mais habitual e mais uniforme. É precisamente nesta conexão que o caráter sofisticado da vida psíquica metropolitana se torna compreensível – enquanto oposição à vida de pequena cidade, que descansa mais sobre relacionamentos profundamente sentidos e emocionais (SIMMEL, 1976, p. 12).

Tais condições da sociedade impostas no indivíduo na metrópole, como a econômica, ocupacional e social, o levaram a agir de forma racional sem nenhum cunho emocional. Isto ocorre como forma de preservar a vida do sujeito, o tornando cada vez mais longe de sua personalidade (SIMMEL, 1976).

A mente moderna se tornou mais e mais calculista. A exatidão calculista da vida prática, que a economia do dinheiro criou, corresponde ao ideal da ciência natural: transformar o mundo num problema aritmético, dispor todas as partes do mundo por meio de fórmulas matemáticas (SIMMEL, 1976, p. 14).

Zygmunt Bauman (2003) estudou a trajetória do conceito de comunidade ao longo dos anos, assim como suas transformações e o que levou a sua criação, em seu livro *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Em seu início, Bauman define que uma comunidade natural será criada pela homogeneidade, um local que não é necessário uma reflexão para a permanência do indivíduo nem seus ideais e sentimentos, entretanto, na atualidade a existência de comunidades naturais se tornaram cada vez mais vulneráveis.

Isso ocorre pela velocidade e abundância do nível de informação transitando por diferentes grupos, gerando uma comunicação entre os sujeitos de comunidades diferentes, fragilizando a homogeneidade já existente juntamente com as relações criadas por ela (BAUMAN, 2003). Podemos observar certa semelhança no discurso de Simmel (1976) tratado anteriormente, apesar da diferença de anos, ambos criticam esse estilo de vida causado pela modernidade e a frequência excessiva de informações aplicadas no ser humano. E, com essa imposição, o sujeito se torna mais fraco emocionalmente, como citado por Simmel, e em conjunto, fragilizando as suas relações e seu sentimento de segurança, trabalhados no livro de Bauman.

Ainda Bauman expõem a crise do indivíduo na atualidade por ser atingido diariamente com informações, e modos o tornando angustiado pela necessidade imposta de se converter-se em um ser ideal a ser seguido e abraçado por essa sociedade global fabricada. Com essa inquietude, o indivíduo busca apoio em

comunidades onde seus questionamentos sobre sua identidade são respondidos, sua ansiedade por segurança é reconfortada e o conecta com outras pessoas com que buscam o mesmo objetivo. Entretanto, Bauman critica o indivíduo por utilizá-la como esse porto seguro, fazendo com que o sujeito atual acabe se tornando dependente se apoiando nela em momentos de falha que deveriam ser abordadas individualmente (BAUMAN, 2003).

2.1.1.1 Definição do termo comunidade

As questões abordadas por autores como Zygmunt Bauman sobre a liquidez das relações são reconhecidas e replicadas em autores e projetos provindos do design. Com as implicações de uma sociedade cada vez mais frágil e com um nível de compromisso menor nas relações, a geração de vínculos e comunidades acabam por sofrer do mesmo mal que foi trabalhado anteriormente neste trabalho. A este ponto da leitura questionamos: Como o Design poderia influenciar e ter essa conexão direta com as comunidades sem ignorar as necessidades individuais de um ser humano?

Para que o sujeito possa ter sua individualidade e, ao mesmo tempo, não invada a do companheiro, o design surgirá como um facilitador para a liga e suprindo as necessidades delas sem estar pendente a ela (ZUTHEM, 2014). Derek Powazek (2002) retrata que o papel do designer vai além de auxiliar uma comunidade já existente, e sim na formação da comunidade. Isso ocorre justamente pela mesma não ter o poder de desenvolver-se sozinha e criar um ambiente personalizado para seu nascimento e futuro crescimento, em que seja possível a interação entre as pessoas sem possíveis obstáculos. Manzini (2018) completa a visão dos demais autores que o indivíduo ao entrar em uma comunidade não busca uma “solução pronta ou identidade”, e que ela não será um grupo fechado de pessoas, e sim um ambiente em que possam “trocar ideias, resolver problemas, e abrir novas perspectivas”.

Para Zuthem (2014), a abordagem do designer em uma comunidade deverá conter 3 pilares para que a experiência seja positiva, e as comunidades possam prosperar, sendo elas: soluções personalizadas (cada comunidade é singular tal como suas necessidades e formas de abordá-las, para que isso ocorra é necessário estar disposto a essa flexibilização), co-criação (estar aberto à participação dos

membros construirá uma relação maior com os desejos levantados e onde sua ajuda se encontra) e “de baixo para cima” (conectar com a comunidade de forma que ela não se torne dependente do designer e possa seguir os pontos colocados por ele sem muita dificuldade). Manzini (2018), contudo, a divide em duas vertentes que trazem certa similaridade com o pensamento de Zuchen: a primeira é a estimulação de conexões entre os membros de uma comunidade através de encontros e, a segunda, a propagação de eventos provinda de um ambiente planejado para que isso ocorra.

Em síntese, o design se tornou um instrumento que agregará e auxiliará no desenvolvimento de futuras comunidades e já existentes, por sua versatilidade no trabalho de gerir um espaço onde os indivíduos se sintam à vontade e compartilhem os seus desejos e sonhos, para a comunidade ou si mesmo (MANZINI, 2018). Assim, os conceitos estudados neste subcapítulo darão continuidade às comunidades de prática e aprendizagem na qual traremos um enfoque maior para um maior conhecimento de como elas funcionam, visto que ela é a base do sistema implementado pelo Observatório de Food Design Brasil.

2.1.2 Comunidade de prática e aprendizagem

Por meio do entendimento do termo comunidade, iremos nos aprofundar em um dos ramos da comunidade para apresentar o assunto. A comunidade prática. Partiremos de um estudo sobre ela para ser trabalhado diretamente na Comunidade Food Design Brasil, afinal, ela tem como objetivo central a partilha de conhecimento institucional, atuando em seu desenvolvimento e propagação dele regularmente. Com isso, saberemos como o observatório poderá atuar e prover suporte a ela. Para conhecer sobre a comunidade prática, analisaremos as práticas e métodos que o compõem, através do autor Wenger.

Lave e Wenger (1991) foram os primeiros a utilizar a “*community of practice*”, que desenvolveram por meio de um estudo sobre o processo de aprendizagem, onde um grupo de pessoas que repartem uns com os outros suas vivências no que exercem, sendo seu principal objetivo o aprendizado desse âmbito trabalhado pelo coletivo. Isso os fazem estimular suas inter-relações e superar os desafios, como exemplo temos os cientistas e estudiosos que acreditavam na teoria da abiogênese na qual por mais que não estavam juntos sempre podemos perceber a influência

conjunta em seus estudos (LAVE e WENGER, 1991). Ao apresentá-la à sociedade, ela passou a exercer esse papel de diferencial principalmente em instituições e empresas, por agregarem um valor visto que ocorrem uma captação elevada de conhecimentos e informações durante sua troca (Wallace e Saint-Onge, 2003).

A comunidade prática pode ser encontrada em qualquer circunstância vivenciada por um ser humano, afinal, elas surgem em momentos de trocas de conhecimento, a visualizamos nas escolas, em nossos trabalhos e na família. Em sua atividade, a troca de informações poderá ser realizada de maneira formal ou informal, ademais, o indivíduo poderá se desenvolver na sua individualidade e de seu grupo social independente se o sujeito seja experiente no âmbito central, ou um aprendiz. Isto faz com que não só o aprendizado seja trabalhado, pois a criação de laços desenvolvidos pelos membros resulta em emoções e noções sociais.

Assim, as comunidades podem ser vistas como um ambiente que estimula a interação e o aprendizado com membros interessados a essa troca de novas informações, com o objetivo de solucionar um empecilho (Wallace e Saint-Onge, 2003). Em adição da definição de Wallace e Saint-Onge, Wenger diz que isso ocorre por incentivarem profissionais a dividirem com os outros membros seus conhecimentos da forma que eles definam melhor maneira de ser trabalhada. Contudo, assim como abordado anteriormente ao entendermos o termo de comunidade, nem tudo é uma comunidade prática. Para definirmos ela, o Wenger (2002) definiu 3 aspectos necessários:

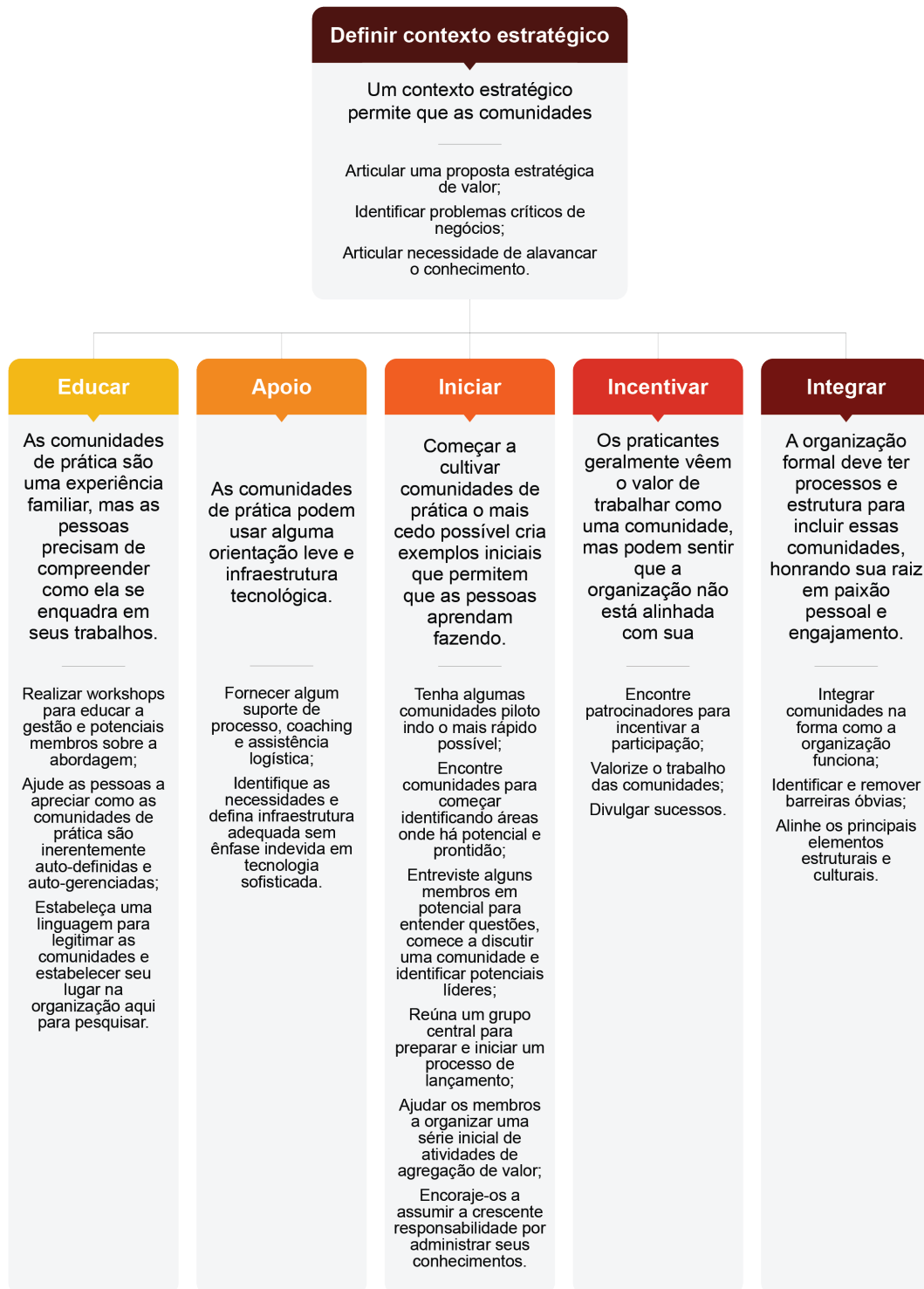
- a) O domínio: o primeiro fator que é determinante para uma comunidade prática é ter um domínio em comum compartilhado, ou seja, o indivíduo se diferenciar dos demais devido a sua responsabilidade com ele.
- b) A comunidade: para que ocorra uma troca de conhecimentos, os indivíduos trabalham em conjunto onde eles também se auxiliam, mesmo que não se vejam diariamente, trabalhando a criação de laços e o sentimento de pertencimento. Como exemplo, podemos observar essa prática em grupos de apoio como alcoólatras anônimos.
- c) A prática: o último pilar para compor a comunidade prática é o ato de praticar o domínio, onde podem ocorrer troca entre os membros de métodos utilizados na resolução de algumas dúvidas, relatos, experimentos, etc. Como as interações em salas dos professores, em que eles trocam as formas

que lidam com a turma e o que os alunos gostam, auxiliando para o desenvolvimento de um ambiente tranquilo entre aluno e professor.

Ao contrário de Wenger, Wallace e Saint-Onge (2003) definiu através de: prática, ocupando posição semelhante ao domínio tratando de uma base de conhecimentos a serem exportados em um produto ou serviço; pessoas, uma comunidade focando na estratégia de negócios e suas necessidades; e capacidades, todo o sistema que envolve essa troca, desde conhecimentos até relações entre os membros.

Os métodos utilizados para a aprendizagem das comunidades de prática variam em cada uma delas, e como citado anteriormente pode ser desde um auxílio entre membros sobre uma questão, ou até mesmo em estruturas para qualificar a performance dos demais membros, inserção de um profissional externo em dúvidas inadiáveis, entre outros (OMIDVAR; KISLOV, 2013). Sobre isso, Wenger desenvolveu um passo a passo sobre os pontos que devemos abordar em uma comunidade de prática, principalmente em seus momentos iniciais, com possíveis métodos utilizados.

Figura 2 - Cultivating communities of practice



Fonte: Wenger (2002), traduzido pela autora (2021).

Em suas aplicações, a vemos como uma condutora de aprendizado entre membros, na qual temos uma resposta rápida entre eles sobre a possível implicação e uma evolução dessa informação que poderá ser agregado ao conhecimento de cada membro dela. Ao ser atuado em uma organização, ela explora a performance

de seus integrantes instantaneamente. Entretanto, esses benefícios fornecidos pela comunidade de prática são ideológicos e só acontecerá caso ela seja fomentada de conhecimento com uma alta frequência, e sempre esteja aberta a troca de informações com indivíduos de outras pessoas, senão o conhecimento só terá a visão daquela bolha de indivíduos que constituem a comunidade (OMIDVAR; KISLOV, 2013).

Na atualidade, a comunidade de prática passou a atuar em vários setores como um método auxiliador de seu desenvolvimento. Afinal, ela pode se encontrar diretamente em conhecimento e aprendizagem de uma organização.

Tabela 1 - Onde encontraremos uma comunidade de prática na visão de Wenger

Setor aplicado	Explicação
Organizações	As organizações a utilizam como "veículo para o desenvolvimento de capacidades estratégicas nas organizações". Ele administra o conhecimento traz autonomia, orientação para o profissional, informalidade, cruzar fronteiras (geográficas e organizacionais). O que faz com que ela seja um desafio em organizações hierárquicas tradicionais.
Governo	Tal como as organizações, eles utilizam a comunidade de prática pelo mesmo motivo, só com mais implicações burocráticas na troca aberta de conhecimentos, atuando em coordenação e compartilhamento de informações internas e viabilidade de vínculos por "estruturas formais".
Educação	Nesse setor, a aprendizagem é seu objetivo final, assim a educação está acoplada ao sistema de aprendizado estando a serviço dele em salas de aula e escolas pois a própria vida é o "principal evento de aprendizagem".
Associações	Buscam destacar formas de aprendizado através da "reflexão sobre a prática". Nela os participantes possuem uma conexão fraca e são agitados, dessa forma eles devem desenvolver "aprendizagem de alto valor" (como atividades entre pares).

Setor social	Aqui ocorre o desenvolvimento de criações de comunidades entre profissionais, onde eles buscam a criação de laços e momentos de aprendizagem, indiferente se é institucional ou não. Como por exemplo, as comunidades intra-regionais ("desenvolvimento econômico regional") e inter-regionais (foco no aprendizado e conexão com membros de diferentes locais).
Desenvolvimento Internacional	Nesse cenário, as pessoas a vêem como um "novo paradigma para o trabalho de desenvolvimento". Nela vemos um destaque no desenvolvimento de conhecimento dos profissionais ao mesmo tempo que houve uma criação de agências que não atuam somente na partilha de informações, e sim em organizações das comunidades. Na atualidade, as nações têm reconhecimento que além do conhecimento eles abordam o financeiro.
A teia	Com o advento da tecnologia, as comunidades de prática sofreram uma mudança em criações de novas formas devido a troca de informações constantes entre os indivíduos.

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir do reconhecimento da funcionalidade de uma comunidade de prática, reconhecemos o aprendizado como uma chave essencial para a diferenciação de organizações sem que necessite de uma estrutura física para acontecer-lhe, devido ao crescente de meios de comunicação on-line. Traremos uma análise de caso em seguida, que trata justamente sobre a internet e as influências culturais trazidas pelos indivíduos durante a partilha, e como elas afetam diariamente as atividades cotidianas.

O caso que fora analisado foi "*Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice*": ele foi selecionado justamente por trabalhar a questão cultural e como ela influencia diretamente no comportamento dos indivíduos em comunidades de prática. Ao me aprofundar nesse estudo, a relação entre a construção de uma comunidade de Food Design a partir de modelos utilizados em outros países pode não ser bem trabalhada justamente por esse bloqueio cultural e social.

No desenvolvimento dessa pesquisa, os autores utilizaram pesquisas qualitativas e entrevistas em profundidade em pessoas de diferentes nacionalidades, para conseguirem criar métodos que auxiliem em casos de grupos multiculturais. No decorrer do trabalho, foram destacados à definição do conceito e de participantes periféricos, dos quais não interagem nas comunidades. Posteriormente, comentaram

sobre organizações mundiais e sua necessidade de uma implementação online para a possível participação de pessoas do mundo todo. Então, o questionamento sobre a influência cultural no compartilhamento de conhecimento dos indivíduos foi selecionado, por não ser tratado na literatura anteriormente, com sujeitos do Brasil, China e Rússia, levando em consideração algumas suposições já comentadas.

Alguns fatores analisados da participação online foram: modéstia; competitividade; autoridade, antiguidade e hierarquia; modos preferidos de comunicação e compartilhamento de informações; entre outros. Em conclusão, o caso demonstra que qualquer comunidade de prática online ao ser instalada em um país é necessária compreender os fatores culturais da localidade, e caso seja mundial com diferentes costumes, isso tem que ser levado em consideração da mesma forma, para que a troca de conhecimentos seja positiva.

Dessa forma, podemos conferir que no decorrer do desenvolvimento do observatório Food Design Brasil é necessário dar um passo para trás e reconhecer a sociedade e a cultura, ainda mais em um país que em cada estado pode ser considerado um país pela diversidade multicultural, antes de direcionar uma determinada comunidade local a um apoiador.

Uma das ferramentas tanto para o contato com tais comunidades, quanto como estimulante para que elas nasçam, são as redes sociais. Dessa forma, trouxemos um breve estudo de como percebê-las como ferramentas de apoio para que essa troca ocorra.

2.1.2.1 Redes Sociais

As redes sociais são fontes de conexões e troca de conhecimentos, onde o indivíduo pode escolher as relações e sua esfera social, o que anteriormente vimos nas comunidades que era definido pelos limites familiares ou sanguíneos. Neste subcapítulo, traremos uma reflexão sobre as redes sociais se tornarem possíveis comunidades de aprendizagem e como utilizá-las ao nosso favor.

As redes sociais, na era da informação, fazem com que o usuário seja identificado tanto por sua cultura quanto por sua posição nesse meio, os tornando um peças fundamentais para essa harmonia entre a informação e o conhecimento a serem exportados. O que anteriormente era feito por um contato direto de pessoa para pessoa, por meio da evolução tecnológica, agora a troca é realizada por um

contato indireto com outros indivíduos mediados pelo computador/internet sem uma necessidade de um espaço físico ou um tempo demarcado para essa comunicação. (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

Essa troca influencia diretamente em nossos contextos, assim como ela é influenciada por nós. Cada vez mais vemos pessoas presas a essa vida on-line e em conjunto com isso, vemos surgimento de sites de relacionamentos com inteligências virtuais para “suprir” essa necessidade afetiva. Juntamente com isso, essa troca faz com que quanto mais conhecimentos foram comunicados, isso resultará em uma bagagem de conhecimento do indivíduo maior desenvolvendo uma capacidade de armazenar esses dados de mesmo porte (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005). Um exemplo claro é o Google Imagens, que ultrapassou de 1 bilhão de imagens no ano de 2005, para 10 bilhões em apenas 5 anos.

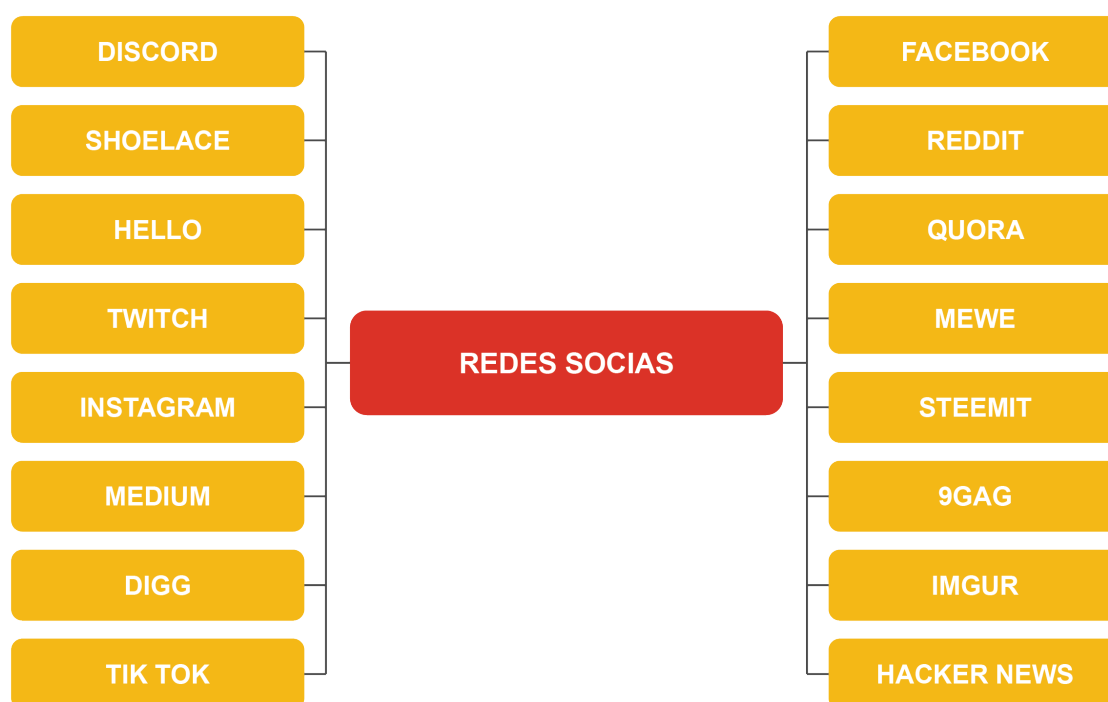
Assim, as redes sociais acabaram ocasionando a quebra inicial de uma barreira direcionada ao ramo acadêmico, se estendendo a uma rede de contatos e relações revolucionando as formas de conexões entre as pessoas por um grupo de interesses em comum. Com essa evolução, elas passaram a ser vistas como um instrumento de disseminação de inovação pela troca de fornecida e respeitada, mesmo que na atualidade observamos uma mudança nesse quesito, por um usuário e complementada pelos seus contatos (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

Além de impactar nas relações como abordadas anteriormente, ela implica diretamente na economia e sociedade onde ela se encontra e, com essa amplitude de grupos formados por cada indivíduo, a torna um desafio para um novo meio de estudarmos o que envolve na organização de uma comunidade durante a era digital (DA COSTA, 2005). Ao observarmos em redes sociais como o Facebook, há uma possibilidade de construir um grupo para um assunto específico e podemos enxergar essa variedade organizacional presentes nesses grupos, das quais alguns possuem regras, outros são privados, alguns são abertos ao público, outros possuem administradores para ditarem o que é possível de realizar ou não e por assim continua.

Vale lembrar, que cada vez mais encontramos plataformas que buscam interagir com os usuários com abordagens diversas de acordo com o perfil de uma comunidade, gerando assim, diversas formas na construção de relações e como a informação é repassada (SANTOS, CYPRIANO, 2014). Dessa forma, foi realizado um mapeamento das redes sociais que representam e estimulam essa troca de

informações visto que de acordo com as pesquisas anteriores, esta conversa pode auxiliar a comunidade a uma troca rápida de estudos e conexões maiores entre os participantes, além de abordar suas diferenças para que sua interação ocorra. Elas foram selecionadas de acordo com a sua presença no mercado e número de usuários.

Figura 3 - Redes Sociais



Fonte: Autora (2021).

Neste mapeamento foram incluídas redes sociais de *streaming*, como *Discord*, por sua versatilidade ao dispor desde sistemas de chat até salas de conversas padronizadas pelo criador. Além disso, foram analisados sites semelhantes a fóruns, como o *Reddit*, por seu direcionamento de conteúdos de acordo com a necessidade do usuário com o desenvolvimento de nichos sobre os temas requisitados. Por fim, aplicativos de conteúdo de rápido consumo, como o *TikTok*, onde o idioma não influencia no direcionamento do conteúdo e ocorre uma troca rápida entre os participantes da plataforma. Concluindo assim, uma gama de possibilidades a serem estudadas sobre tais relacionamentos com cada um deles.

2.2 Observatório

O presente capítulo abordará, teoricamente, o conceito de observatório através de autores que não se encontram no ramo do design. Ele será realizado para um maior conhecimento do termo a ser abordado e possíveis desdobramentos que ele possa ter, para que sua conexão com a comunidade se torne mais visível. Tais como o conceito de comunidade, o observatório está propenso a diferentes formas de apresentá-lo e, por consequência, diferentes desdobramentos para seu funcionamento.

Estivill (2007), para compreender o conceito, no primeiro momento trabalhou o significado de observar sendo na verdade o observatório um "instrumento que permite observar", em que seu olhar consegue analisar até os mínimos detalhes de uma cena. Ele também informa a possibilidade desse aparelho ter suas falhas e divergências caso ele não seja apropriado para determinado contexto, com resultados contrários a realidade, fazendo com que para que isso ocorra seja necessário um maior entendimento do plano em que ele se encontra.

Enquanto Estivill (2007) aborda um pouco mais sobre o olhar, Husillos (2006) o complementa que ele traz consigo modos em sua atuação, sendo um deles focado na documentação e estudos de relatórios e o segundo está nas relações e como ativar tais conversas que afloram uma reflexão sobre um determinado assunto. Além disso, ele determina a existência de 3 tipos de observatório: o que cataloga (biblioteca), o que determina o próximo passo (análise) e o que trabalha na troca de informações e colaborações (relações). Gomes et al. (2016) desbrava as ramificações de um observatório e seus pilares centrais por meio de uma ontologia, sua proposta busca uma melhora na comunicação e na coleta de informações nessa era carregada delas.

Figura 4 - Proposta modelo conceitual observatório

O alimento também passou a determinar o status social de um indivíduo ou de uma classe social. Encontramos essa diferença social em ilustrações e pesquisas textuais da sociedade feudal, em que os senhores feudais em seu cotidiano não tinham a mesa tomada de alimentos como retratada em muitos filmes de época, entretanto, ao receberem visitas eles simulam essa fartura em suas refeições, tomadas por uma variedade de carnes e pratos para firmar essa postura de elite quando existia um visitante entre eles. Já os servos tinham uma quantidade de alimentos contada, isto se dá muito pelo espaço reduzido para a plantação, criação de animais e a repartição de seu cultivo com os senhores feudais, sendo comum pratos como sopas para reutilizar as sobras da refeição anterior (MACHADO, 2007).

Figura 5 - Refeição dos senhores feudais



Fonte: Made In Portugal (2017).

Com o advento da globalização, a relação entre o alimento e o indivíduo se tornou cada vez mais fraca ao mesmo tempo em que temos uma crescente de informações sobre ele, tal como as comunidades estudadas no capítulo anterior. Isso ocorreu devido a imposição de determinados padrões estéticos que ditam tanto quanto alimentos considerados positivos para a saúde, como chia e nozes, e os considerados nocivos pela mesma, como o ovo, que por vezes é o ingrediente secreto para uma dieta regrada e em outros momentos, é o principal vilão para as doenças cardíacas. Essas contradições causadas pela mídia afetam diretamente na escolha de consumo de um alimento, criando justificativas e críticas na mente humana para não implementá-las em sua dieta, mesmo que ela te traga benefícios em um futuro.

Além disso, com a criação de novas tecnologias de alimentos surgiram os pré-prontos e o *fast-food*, trazendo a possibilidade de não tomar muito tempo do indivíduo na hora de preparar o seu prato. Entretanto, eles também são responsáveis por afetar diretamente a saúde do indivíduo, quando consumido diariamente. A saúde lesada atinge tanto os órgãos, quanto psicologicamente o indivíduo, como observado no Projeto EAT, estudo da Universidade de Minneapolis sobre obesidade e nutrição em adolescentes, levando ao enfraquecimento em relações pessoais e suprimindo seus pensamentos em refeições, gerando um relacionamento tóxico com o alimento (BOUTELLE, 2007).

Outros fatores que influenciam diretamente essa relação com o alimento são: demonstração de carinho, como o Dia dos Namorados no Japão: há o costume de entregar chocolates a quem está apaixonado; já na Dinamarca, nesta data os namorados trocam pães doces; ditam a cultura e história de um país, como retratamos anteriormente sobre o azeite de dendê; e a manifestação em mensagens, como quando os japoneses sugam e emitem barulhos enquanto comem um ramen por simbolizar que a comida está saborosa, entre outros (NASCIMENTO, 2007).

Para compreender todas as relações com o ser humano e o alimento, uma disciplina denominada Food Design foi formada. Neste subcapítulo, abordaremos a definição do Food Design por meio de autores como Francesca Zampollo, Marti Guixé e Ricardo Yudi, traçando uma linha do tempo desse campo de estudo e suas subdivisões para uma compreensão mais clara sobre cada raiz que o tema atinge. O subcapítulo também será acompanhado de uma pesquisa documental sobre os métodos utilizados para a troca de estudos entre as áreas de conhecimento, visando uma agregar cada vez mais o conceito e abordagens do Food Design, além de sua presença no país.

2.3.1 O que é Food Design?

Na atualidade, o alimento raramente é visto apenas pelo teor nutritivo devido a todas as circunstâncias que envolvem o ato de comer. Recorremos à nutrição somente em momentos de falta de nutrientes, que com o advento da tecnologia nos deram a oportunidade de pílulas com essas vitaminas e suplementos, estreitando cada vez mais o fator crucial da comida (STUMMERER; HABLESREITER, 2010). O

Food Design em seu primeiro contato com o indivíduo pode ser confundido com *Food Styling*, o que vemos na disposição esteticamente agradável de comida nos pratos em pratos nos restaurantes. Entretanto, o *Food Styling* é uma de vários ramos que definem o que é Food Design (YUDI, 2021).

Isto ocorre devido a assimilação do Design a algo visual, contudo, o Food Design está presente em um conceito maior que a estética por interpretar as relações entre o ser humano e alimento. Por ser ter um teor emocional envolvido e cada indivíduo poder ter uma experiência diferente com o que forma apresentado, é um campo de estudo que não dita métodos em sua atuação o tornando amplo e complexo de ser estudado como um todo (YUDI, 2021). Dessa forma, o objetivo a ser trabalhado é uma conscientização sobre o tema na visão de pensadores responsáveis de Food Design e os limites desse campo de estudo por meio de uma viagem do tempo de seus desdobramentos.

Seu ponto inicial foi datado pela primeira vez por Guixé em 1997, onde a expressão Food Design foi utilizada (YUDI, 2021). Entretanto, o Food Design pode ser encontrado na história em momentos em que o termo ainda não era delimitado. Um exemplo é o *Mcdonald 's*, teve sua fundação em 1940 como uma churrascaria pelos irmãos Maurice e Richard McDonald e em 1948 mudou para o serviço de hamburgueria que conhecemos hoje. Vale destacar que na época, ambos desenvolveram uma linha de produção para que o hambúrguer demorasse 30 segundos para serem entregues ao cliente, assim, eles modificaram a cozinha em módulos para que os passos na montagem fossem rápidos e práticos para os chefes, e ao mesmo tempo, pensavam em embalagens para rápido consumo, serviço de *drive-thru*, utilização de cores em suas embalagens que estimulam o consumo, entre outros. Sem ao menos saber, eles já estavam projetando um serviço através do Food Design.

Até os anos de 2000, o termo foi engatinhando para o mundo, se encontrando de maneira tímida em alguns projetos e experiências de pesquisadores. No Brasil, o campo de estudo chegou de maneira mais lenta, tendo uma grande influência devido à Rede Latinoamericana de Food Design fundada em 2013, e um de seus marcos foi a exposição elaborada por Simone Mattar, em São Paulo, chamada "Como penso Como", neste mesmo ano. Um evento elaborado para contar a evolução do alimento na nossa cultura em conjunto com história de nosso país, que contou com a ajuda de: um espaço em que pudesse expressar de forma audiovisual a presença do Food

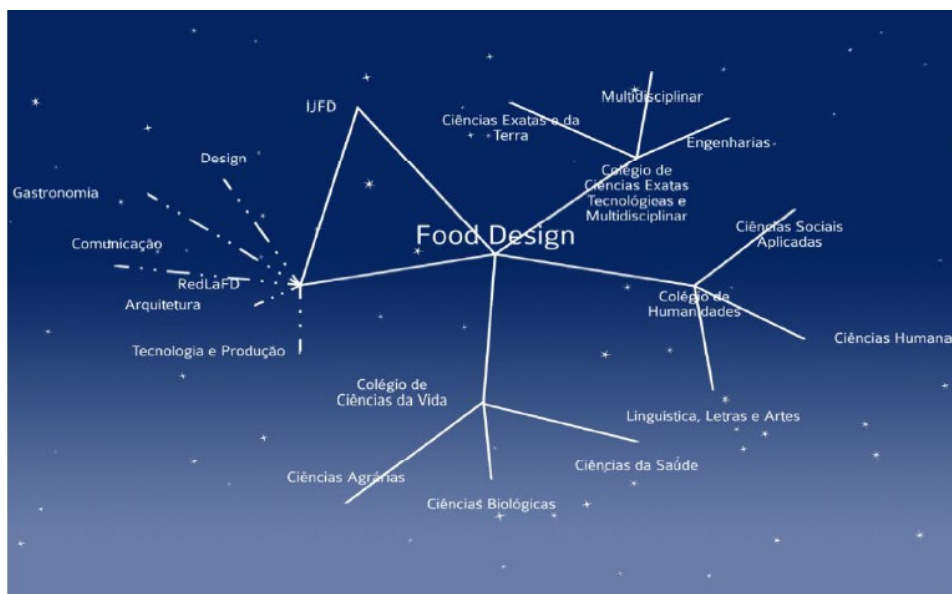
Design no Brasil, o auxílio no desenvolvimento de pratos de chefs, músicos para a apresentação dos pratos, designers e artistas, além de historiadores para que todo o contexto cultural fosse explorado e visualizado ao longo do evento.

Uma das pesquisadoras do tema presente dessa época e que continua em ativa é a designer Francesca Zampollo (2016), na qual comenta que o termo ainda está em desenvolvimento e não devemos nos prender a ele, porque acabamos reprimindo a inovação e a diversidade. Entretanto, ela definiu um sistema no Food Design em seu livro "*What is Food Design*" onde apresenta os diferentes percursos que o campo de estudo poderá passar.

"Food Design é, simplesmente, a conexão entre comida e Design. Food Design é o processo de design que leva à inovação em produtos, serviços ou sistemas para alimentos e alimentação: da produção, aquisição, preservação e transporte, a preparação, apresentação, consumo e disposição" (ZAMPOLLO, 2016, Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/310706545>).

Guixé (2010) define que o Food Design como parte do design industrial participa do processo de estudo e pesquisas sobre o alimento, e tem como objetivo final a criação de um produto referente a comida, atuando no design do formato do alimento em momentos de complexidade. Zampollo (2017) compartilha com a opinião de Guixé, mas insinua que o conceito faz parte do Design, não somente do design industrial. Assim, o designer que já se encontra com uma facilidade de métodos que gerem a inovação, como iremos estudar posteriormente no subcapítulo de sistema produto-serviço, se tornou um profissional necessário para o alcance de soluções do Food Design de acordo com os cenários sociais estabelecidos.

Figura 6 - Representação simbólica das áreas do conhecimento



Fonte: Yudi (2021, p. 17).

Contudo, o que leva o Food Design a ser rico em diversidade se dá muito pela incorporação de diferentes áreas de conhecimento em sua composição, por mais que o designer tenha um papel fundamental nessa disciplina ele nem sempre consegue capturar todas as informações sobre ela somente em seu âmbito. Assim, Yudi (2021) desenvolveu uma constelação de esferas de conhecimento e instituições que trabalham nesse tema. Com esse gancho dado pelo Yudi sobre as profissões, acabamos reforçando que o Food Design não trabalha somente no aspecto estético do alimento. Apesar de não retratar de forma explícita as profissões e instituições, Zampollo (2017) e Guixé (2016) comentam os fatores necessários para um projeto de food design, o que nos leva a ter uma ideia de possíveis profissões que podem atuar nesse campo.

Guixé (2016) diz que só poderá ser considerado um projeto de Food Design se apresentar 3 conceitos, sendo eles “ergonomia e funcionalidade” e com que o projeto traga uma forma de “imaginar e realizar os alimentos como se fossem um objeto”. Zampollo (2017) acredita que para projetar o food design devem ser levados em consideração esses 4 pilares como guias: alimento, meio ambiente, sociedade e tecnologia. O alimento é o tema central do Food Design, nesse pilar são abordados questionamentos sobre a preparação dele, como e onde foi produzido, seu teor nutritivo, seus tipos e entre outras percepções das quais quanto maior o número de respostas mais robusto o projeto será. No pilar da sociedade os projetistas buscam refletir sobre o impacto de seus projetos em uma sociedade, assim, é necessário

levar em consideração a condição econômica, gêneros, sexualidade, crenças, etc. A tecnologia compõe o terceiro pilar como tudo o que o homem necessita ou utilizou para projetar, como materiais, softwares, transporte, etc. E por fim, o meio ambiente, onde o designer pensa de forma ética o impacto em animais e plantas para que o projeto seja realizado, como a poluição, manter a biodiversidade, o lixo que será produzido, etc.

Figura 7 - Quatro pilares do Food Design



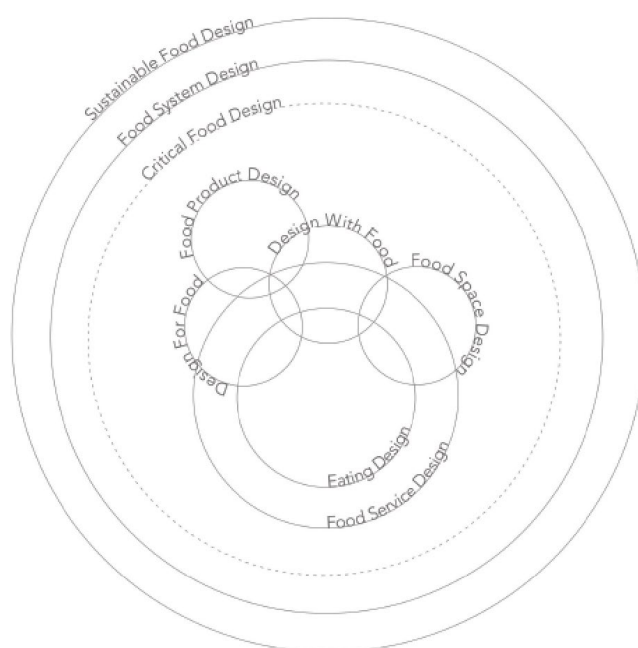
Fonte: Zampollo (2017).

Por ser um tema que está em seu desenvolvimento, a troca de estudo entre os pesquisadores é necessária, tais como os registros de seu processo projetual para um benefício no desenvolvimento do Food Design como disciplina (Zampollo, apud. Yuri, 2016). Dessa forma, cabe a nós, exploradores do tema, criar um ambiente que agregue as diferenças culturais e linguísticas para uma prosperidade do Food Design no mundo inteiro, e que possa ser trabalhado e exportado a países que não se encontram em países desenvolvidos, como Espanha e Itália, onde esse campo de estudo já é reconhecido e trabalhado.

2.3.1.1 As subdisciplinas de Food Design

Agora que abordamos o termo de forma integral, Zampollo (2016) desenvolveu uma categorização de subdisciplinas no Food Design como método de compreender as diferentes áreas que o compõem, e como essas múltiplas faces se cruzam em seu artigo "*What is Food Design*". Este estudo é fundamental para conhecer o Food Design como um todo, nos fazendo localizar e situar onde ele pode ser encontrado, auxiliando a responder à pergunta "O que é Food Design?" que estamos respondendo neste capítulo. Iremos comentar cada uma dessas subdisciplinas abaixo.

Figura 8 - What Food Design is Food Design Version 2.0



Fonte: Zampollo (2016).

No círculo central, temos o "*Food Product Design*". Nesta face, temos o designer e cientistas como os sujeitos fundamentais, e o alimento seria seu instrumento principal. Ele seria responsável por projetar bens comestíveis em massa, atuando em suas embalagens, identidade visual, o formato dos alimentos, entre outros. Logo abaixo, se encontra o "*Design For Food*": os chefes colaboram com designer de produto e gráfico, e são responsáveis por todos os instrumentos elaborados "para preparar, cozinhar, servir, conter e transportar alimentos". Então, além de talheres e pratos teríamos geladeiras, batedeiras, embalagens e

caminhões, por exemplo. A intersecção das duas subdisciplinas dá-se por ambos, e tem como o resultado das embalagens.

Então, o terceiro círculo é intitulado como “*Design With Food*”: nele, o chefe que busca inovação e uma resposta emocional do cliente desenvolve produtos comestíveis que necessitam de um consumo imediato, não acontece a utilização de transporte a não ser que o cliente o compre e leve para casa, e não utilizam a produção em massa. Também, acompanham o chefe quem administra o local, como garçons e gerentes. Há 3 intercepções entre *Design with Food*, *Design For Food* e *Food Product Design*: entre *Food Product Design* e *Design With Food*, há uma conexão por profissionais desenvolverem uma receita; já no *Design With Food* e *Design For Food*, a conexão ocorre por o alimento necessitar de um recipiente; finalmente, a subdisciplina que Zampollo disserta é o “*Food Space Design*”, na qual o designer de interiores é um dos principais atores. Podemos defini-lo como face que pesquisa todos os ambientes englobam a alimentação, como a cozinha e o restaurante, juntamente com tudo que o compõe, como móveis e o som do ambiente. Então, sua intersecção com o *Design with Food* acontece, pois para que o designer de interiores construa uma cozinha, ele necessita de uma conversa com quem irá utilizá-la, para que o ambiente facilite a vida no momento de cozinhar.

A outra subdisciplina que Zampollo investiga é o “*Eating Design*”, em que a mesma o define como “qualquer situação em que alguém esteja comendo algo”. Dessa forma, podemos avistá-la em ocasiões especiais, como festas de aniversários estilizadas, onde é analisado o local, o cardápio, a apresentação do prato, o som do ambiente, entre outros. Devido à essa amplitude em sua aplicação, o *Eating Design* é conectado com outras 3 subdisciplinas para que todos tragam a mesma linha de pensamento, e com isso temos o *Design With Food* por causa do recipiente em que o prato é entregue, o *Food Space Design* por projetar todo o local que envolverá essa relação com a comida e o *Design For Food* que impactará diretamente no resultado do prato.

A próxima subdisciplina é a “*Food Service Design*”: nesta, a pesquisadora comenta que os usuários utilizam serviços como ir a uma vinícola para degustar um vinho, mesmo sabendo que não é um serviço produzido e desenvolvido por ela. Dessa forma, ela estipula que, como designers:

"Sempre que projetamos algo, estamos projetando uma plataforma de ação: um sistema que possibilita uma multiplicidade de interações. Na alimentação, os serviços são, por exemplo, cafés e restaurantes, cafés, cozinhas de hospitais que servem comida no quarto do paciente e na cantina, alimentação em aviões, bem como carrinhos de cachorro-quente, lojas de frutas e vegetais e food trucks." (ZAMPOLLO, 2016, Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/310706545>).

Com isso, temos que englobar tudo que possa afetar diretamente o serviço, o que nos leva às conexões com as subdisciplinas já comentadas anteriormente. Como vimos anteriormente na imagem, o *Food Design Service* engloba as 5 subdisciplinas já abordadas, mas que nem todas são 100% compatíveis com o *Food Design Service*. Ele se relaciona com o *Food Space Design* por projetar o ambiente em que o serviço será empregado, o *Design for Food* por atuar no receptor dos alimentos, o *Design with Food* ao ser responsável por desenvolver uma área de serviço aos chefes que contribua para que os momentos de trabalho sejam positivos, o *Food Product Design* por existirem serviços que fornecem produtos comestíveis em embalagens, e por fim, o *Eating Design* que é envolvido completamente por tudo trabalhado nela, é considerado um serviço ao usuário.

Também é tratado o *Critical Design*, onde repensamos as subdisciplinas citadas anteriormente e seu impacto na alimentação. Para uma melhor compreensão dessa subdisciplina, trouxe o projeto realizado pela Andreea Vlad chamado "*Non-Packaging for Mass Communication*". Andreea expõe os problemas do consumo de carnes, que atingem tanto o meio ambiente, quanto nossa saúde, e sobre nem sempre reforçamos que estamos ingerindo o ser vivo. Ela comenta sobre o papel da indústria e do design ao desenvolver embalagens que suprimem o fato de estarmos indiretamente reforçando os problemas citados anteriormente. Assim, por meio de pesquisas descobriu que a conexão entre o animal e a carne traz um desgosto ao serem colocados em um mesmo local, criando assim uma embalagem revestida de pele animal e dentro a carne crua. Os experimentos realizados por ela trouxeram como resultado indivíduos mais conscientes sobre o assunto, e a necessidade de pressionar a indústria e o consumidores sobre o que está sendo consumido.

Fotografia 1 - Non-Packaging for Mass Communication



Fonte: Sergiu Leustean (2017).

A próxima subdisciplina é o *Food System Design* em que se estuda, de forma geral, tudo o que engloba esse sistema. Nele, são necessárias as respostas de perguntas como "Qual é o ambiente desse produto ou serviço? Qual é o ciclo de feedback que o sistema usa para corrigir suas ações? [...] Seus recursos são suficientes para cumprir seu propósito?"; por fim, temos a "*Sustainable Food Design*", que para Zampollo, nós como designers teríamos que projetar visando o maior teor de sustentabilidade em seus produtos, serviços, etc.

2.3.1.2 Métodos empregados no Food Design

Agora que já conhecemos os conceitos de Food Design, iremos apresentar os métodos que podem ser utilizados durante um projeto desenvolvido do campo de estudo, através de pesquisas da autora Francesca Zampollo com o Matthew Peacock e a metodologia desenvolvida pela Youngsil Lee.

Zampollo e Peacock (2016) trazem o estudo do *Design Thinking* utilizado por designers para a projeção no Food Design, por enxergar necessidades significativas em produtos numa visão de consumidor, o que leva a uma contestação dele. Isto é capaz de trazer resultados proveitosos e criativos. Dessa forma, a autora desenvolveu o *Food Design Thinking*, um "processo pelo qual os designers de alimentos transformam conhecimentos e ideias derivados da ciência alimentar, psicologia alimentar e cultura alimentar em soluções criativas". De forma geral, a

pesquisadora utilizou os métodos do design para facilitar os processos de Food Design.

O método desenvolvido pelos autores é o TED (*Themes for Eating Design*), da qual trabalha na formação de temas relacionados à interação do ser humano com o alimento para projetos de Food Design. Para que isso ocorra, é necessário um levantamento de ideias e materiais de forma implícita, onde seremos apresentados pela ferramenta de *Visual Explorer* (VE).

A utilização da ferramenta se dá através de "imagens visuais que podem aprimorar o processo de pensamento, relacionamento, construção de significado, comunicação e narrativa por meio da geração de metáforas" (Zampollo, apud. Center for Creative Leadership, 2007). No final, os participantes trocam e discorrem suas escolhas com os demais presentes. Zampollo e Peacock também conectam com o VE a técnica do modelo Refeição dos Cinco aspectos, que trabalha com a questão de reunião, sala, produto, atmosfera e sistema de controle de gestão, para uma investigação profunda de todo o sistema envolvente na alimentação.

Com a utilização dessa ferramenta, Zampollo e Peacock realizaram testes e foram levantados que os briefings dos projetos se tornaram mais singulares e originais, diferentemente de quando não são trabalhados por esse método. Contudo, ela ainda está em processo de formação em sua atuação em outras subdisciplinas do Food Design, mas com o tempo ela e o *Food Design Thinking* serão os grandes norteadores e facilitadores criativos de diferentes projetos.

Outro método que iremos tratar é *The Food Design Cards* de Youngsil Lee, Carola Breuer e Hendrik NJ Schifferstein. O projeto foi desenvolvido por causa da falta de familiarização entre todas as áreas de conhecimento envolvidas no Food Design, e a visão de que o designer pode auxiliar na comunicação e troca de informações entre elas, beneficiando ambas as áreas. Ao enxergarem que havia uma falta de métodos de Food Design no processo posterior ao desenvolvimento de produtos, atuaram no processo de inovação alimentar, ampliando as informações já conhecidas e desenvolvendo novas.

Em sua criação, o *The Food Design Cards* identificou 4 áreas representantes de domínio alimentar: ciência alimentar (influências que atingem o alimento na produção e processamento, como a implementação de processos químicos), serviço de alimentação (todo que envolve a cozinha, a apresentação de alimentos e o ato de comer), estudos sobre alimentos (o elo do alimento com contextos sociais) e negócio

de alimentos (como lucrar com esse esquema). Elas foram responsáveis pelas escolhas das categorias nas cartas, sendo elas: agricultura, processamento industrial, distribuição e marketing, gerenciamento de cozinha, comedor, situação de consumo e política e consideração.

Fotografia 2 - The Food Design Cards



Fonte: Youngsil Lee, Carola Breuer e Hendrik NJ Schifferstein (2016-2017).

Cada uma é acompanhada por um questionamento relevante e exemplos de procedimentos já existentes. Um exemplo é a agricultura autônoma, na qual acompanha a pergunta "por que não desenvolver uma agricultura para si próprio?" e exemplos como: ser um hobby, trabalhar no seu bem-estar, sustentabilidade, entre outros.

Depois dos testes, esse método foi avaliado como benéfico por oferecer o suporte ao designer, ao demonstrar que eles podem utilizar seus pontos fortes em desafios diluídos pela presença de exemplos atuais. Sua construção é clara e objetiva, o que faz com que não só designer possam utilizá-las e podem ser implementadas em vários momentos do projeto, desde o briefing, até os conceitos.

2.3.2 Food Design Brasil

Para o desenvolvimento do observatório de Food Design no Brasil, é necessário estudar a formação de seu povo, para assim aprendermos a valorizar cada região do país e seus contrastes multiculturais. Dessa forma, traremos uma

breve contextualização a partir de 1500 sobre miscigenação de nosso território e os principais fatores que influenciaram para sermos um país com estados culturalmente e historicamente singulares, ao mesmo tempo, conectados pelo idioma e a formação de nosso país. Em seguida, uma linha do tempo com os principais registros do Food Design no país e suas relações com o nosso desenvolvimento.

2.3.2.1 Breve estudo sobre o povo brasileiro

O Brasil, em sua composição, ocorreu uma miscigenação devido à colonização dos portugueses, os índios (povo nativo de nosso território), o povo africano e outros imigrantes colonizadores como holandeses, italianos, japoneses, franceses e entre outros. Com o passar dos anos tivemos a entrada de novos povos, sendo eles coreanos, bolivianos, peruanos e nigerianos. Assim, na atualidade o país foi reconhecido como um dos mais miscigenados do mundo (RIBEIRO, 2012).

Entretanto, esse movimento civilizatório não foi pacífico e de um modo que preservasse os costumes dos nativos, visto que os colonizadores traziam uma visão etnocêntrica do que seriam modos e bons costumes, desprezando e reprimindo povos que não se dirigiam da mesma forma, algo que também foi implementado nos demais imigrantes que se estabeleceriam no país. Um exemplo disso aconteceu nos navios negreiros, na qual separavam os escravos que se comunicavam com a mesma linguagem, isolando-os para não causar uma resistência a escravidão e a possibilidade de uma cultura divergente à estabelecida pelos colonizadores (ESTEVES, 2018).

O reflexo dessa repressão se encontra presente em nossa sociedade até os dias de hoje, das quais tentam ser minimizadas com o passar dos anos. Entre eles, nos deparamos com atitudes recorrentes desde o fim da escravidão, com ações "corriqueiras as práticas de etnocentrismo, preconceito e discriminação" (RIBEIRO, 2012, pg. 6). Josuel Stenio comentou como a desigualdade racial alimenta a desigualdade de renda em seus locais de moradia, saúde escassa, matérias didáticas que retratam negros e índios somente no período escravatista ou na colonização, a marginalização dos indígenas os tratando como um problema ao Estado e disparidade dos salários e no trabalho, embora tenhamos leis que buscam a "igualdade formal".

Contudo, todos esses fatores desdobrados anteriormente formaram esse povo que por meio de uma iguaria de culturas e crenças possui uma mistura de considerada única ao olhar mundial, mesmo que não seja explorada e estudada em seu todo.

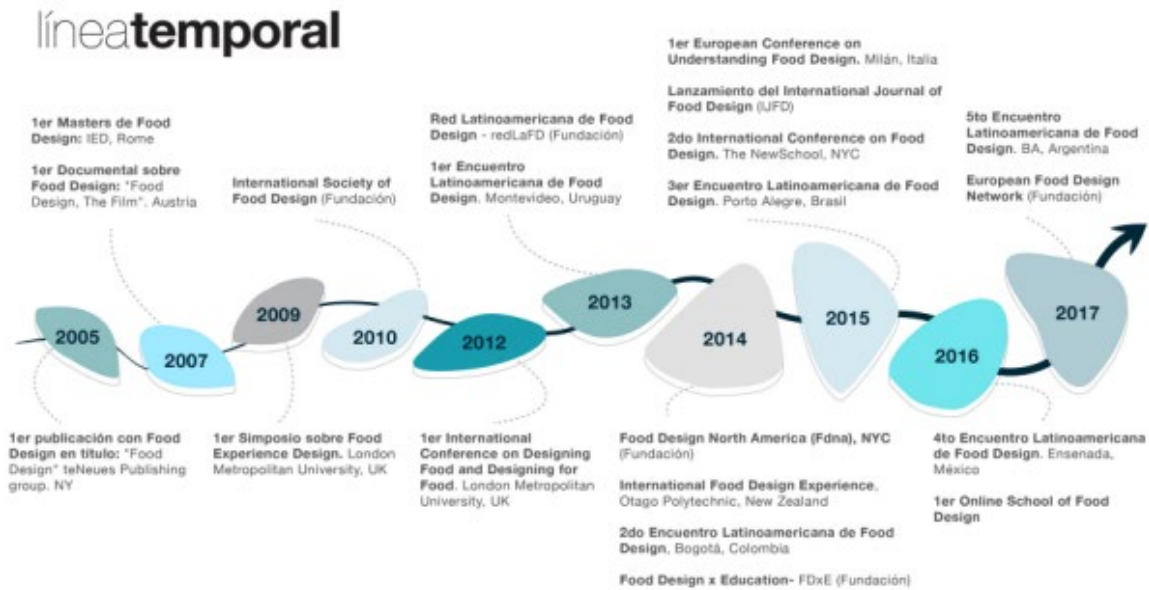
"Temos aqui uma cultura que associa a esperança cristã, a expressão criativa corporal e uma positividade em aproveitar os prazeres simples da vida, o que se materializa no carnaval, no futebol, no samba, nas festividades e na sensualidade." (RIBEIRO, apud. ESTEVES, 2004, p. 114).

Contextualizar nossa história e empregá-la na comunidade auxiliará na forma de nos reconhecemos como um povo, e quais abordagens são necessárias a serem tomadas para não suprimir a cultura de uma região, e sim agregá-las no desenvolvimento do Food Design Brasil. Assim, com esse reconhecimento da população, entenderemos o que os levaram a ter um relacionamento com o alimento de maneira sem que tenhamos influências externas que possam suprimir, ou influenciar a nossa.

2.3.2.2 Linha do tempo do Food Design Brasil

Ao decorrer do percurso até o presente momento, o leitor estará ciente do Food Design e sua recente e fluida presença no campo de estudo e mercado, o processo de registro dos marcos históricos ainda estão em formação. Apesar de já termos uma desenvolvida pela redLaFD em 2018 com conteúdos que variam de eventos até fundações e cursos que foram responsáveis por moldar o que vemos e buscamos no primeiro contato com esse campo de estudo e prática profissional, com uma visão global com um enfoque maior no continente americano e europeu (YURI, 2021).

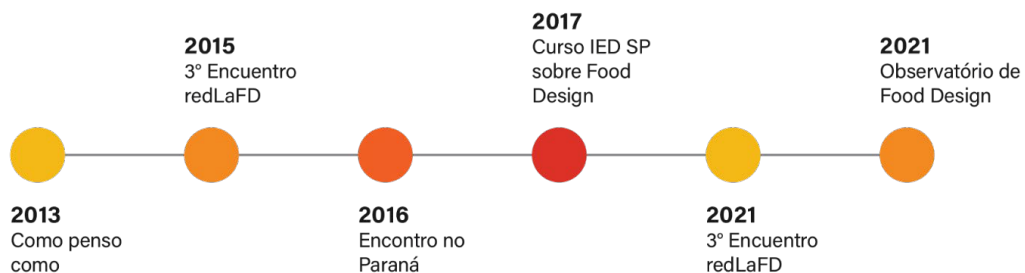
Figura 9 - Linha do tempo de redLaFD do Food Design



Fonte: Ricardo Yudi, redLaFD (2018).

Atualmente, tivemos uma presença crescente da América Latina na avanço do Food Design: um dos principais responsáveis por esse recordar esse movimento foi o Mapa Food Design Latino-americano 2021, na qual trará consigo uma atualização de ações que envolvem o campo de estudo tendo seu início no ano de 2020. Contudo, o Brasil ainda está fortemente conectado com ações que envolvem países latino-americanos, buscando se tornar presente entre eles e carregar nosso nome, com uma movimentação dedicada ao nosso país com o desenvolvimento da comunidade Food Design Brasil. Como comentado anteriormente, o início do Food Design mundialmente iniciou-se nos anos 90 que somente chegou e cresceu no Brasil a partir dos anos 2010s e, desde então, tivemos uma presença em premiações, eventos, projetos e fundações/empresas.

Figura 20 - Linha do tempo Food Design Brasil



Fonte: Autora (2021).

No desenvolvimento da linha do tempo foram levantados pontos que marcaram o desenvolvimento do Food Design no país, contudo, os dados levantados e sua própria criação são conteúdos a serem repensados e projetados mais detalhadamente, para que novos projetos e ações de tamanha importância possam ser apresentadas à comunidade, mas para compreender o status em que o Brasil se encontra podemos vê-lo com um ponto inicial. Durante tais pontos, temos uma gama de projetos já realizados sobre o assunto e grupos que já debatem sobre o Food Design, tal como o Food Design FAU/UFAL.

2.4 Design estratégico

O Design, no qual teve sua área de conhecimento apresentada ao mundo acadêmico no século XX, evoluiu com o passar dos anos sua atuação no mercado visto que, em um primeiro momento, por estar conectado ao “*diseño*” ocorria um equívoco ao limitá-lo somente a parte estética de um projeto (JUNIOR; MONTANO; FALEIROS; BASTOS, 2012).

Um dos modelos utilizados para os profissionais nessa área de conhecimento nessa estratégia de inovação é o Sistema Produto-serviço. Ele será aprofundado no próximo subcapítulo para uma compreensão de suas definições, de acordo com autores e pesquisadores, e como utilizá-lo para atingir positivamente o usuário quando for empregado em um projeto, de forma que possamos trabalhá-lo em seu todo no produto. Em seguida, será estudado o conceito de branding e alguns de seus passos para a construção de uma marca. Por fim, será abordado o UI Design que servirá de base para a criação da plataforma.

2.4.1 Sistema Produto-serviço

Com o advento da tecnologia e a intensa troca de informações, cada vez mais o usuário se tornou atento aos detalhes sobre o que consome. Nesse ano de 2021, o documentário *Salve O Ralph* expôs a crueldade que grandes marcas fazem em seus testes com animais, nomeando-as ao público geral. Assim as empresas se adaptaram a pensar na entrega final como um todo, abordando áreas de conhecimento de gerenciamento, marketing e design. Gerando uma solução de sistema produto-serviço (MORELLI, 2006).

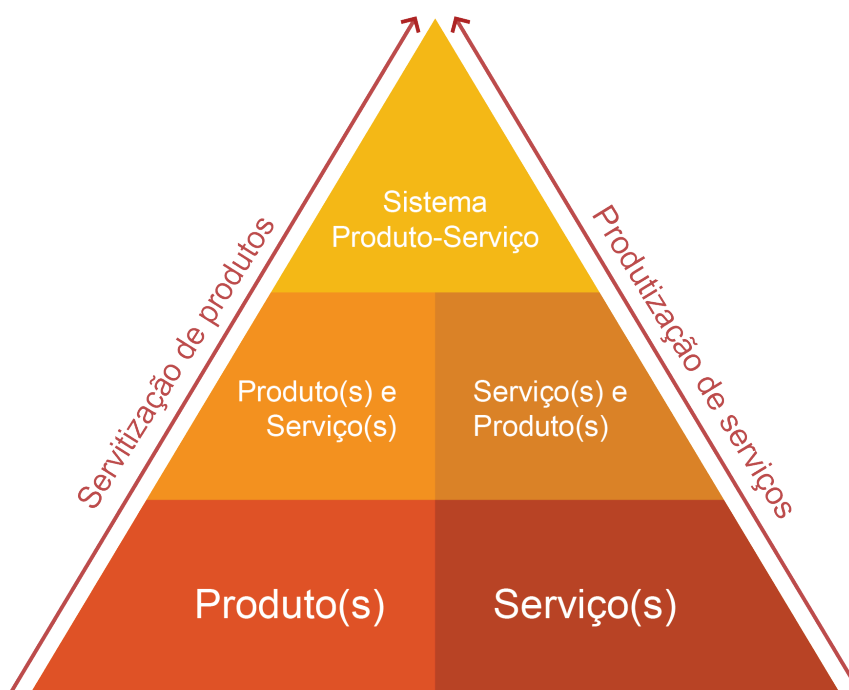
Em uma breve introdução na formação do sistema produto-serviço, neste subcapítulo abordaremos a definição do tema com autores do design, por conseguirem trazer em sua perspectiva o papel do design como uma ferramenta responsável por conectar aspectos culturais e sociais no PSS (MORELLI, 2002), e de outros campos de estudo. O conceito de Sistema Produto-serviço é abordado por anos nessa conexão servida pela junção de um produto com um serviço, como já observamos em aluguéis de imóveis (MANZINI, VEZZONI, 2001).

Essa conexão entre o produto e o serviço começou de forma que a empresa passa-se a trazer um número maior de novas fabricações e desenvolve entraves para as demais empresas que buscam seus clientes (MORELLI, 2006). Ela também fora analisada pelo Tukker (2004), agregando a visão de Morelli (2006), onde ele explora essa relação cliente e indústria com essa aplicação do PSS fizeram com que o mercado se tornasse cada vez mais competitivo e, a partir da influência dos usuários no desenvolvimento desses produtos, criasse um tipo de relação de conveniência de ambos os lados.

Ao entrarmos na definição e evolução do termo, é necessário a compreensão de cada nomenclatura que o compõe. De maneira sucinta, o produto é um item tangível com a possibilidade de ser comercializado, o serviço se encontraria em ações realizadas por um personagem a um indivíduo com um viés comercial, e o sistema é o responsável por essa relação de todos os fatores envolvidos (GOEDKOOP, 1999).

Dessa forma, Baines (2007) explora o processo de conexão desses termos, com o sistema como principal catalisador de suas junções até o que conhecemos hoje como PSS, originando a 'servitização' de produtos e a 'produtização' de serviços. A 'servitização' de produtos se dá a partir do momento em que produto não consegue trabalhar sem a presença de um serviço, já a 'produtização' de serviços, é quando um serviço pode ser distribuído no mercado como um produto, ou quando ele adiciona em sua ação um produto. O sistema produto-serviço então é formado pela junção de ambos, por ser uma forma de oferecimento único envolvendo serviço e produto (BAINES, 2007).

Figura 31 - Evolution of the Product Service-System concept



Fonte: Baines (2007), traduzido pela autora.

Com essa contextualização, para Goedkoop (1999), o PSS foi desenvolvido como forma de saciar as carências do cliente através de um produto e serviço agregados, que podem ser definidos uma quantidade de cada um deles de acordo com a proposta dada. Em adição a esse conceito, Baines (2007) cita que as técnicas de quem irá desenvolvê-lo quando mais aproveitadas e utilizadas na realização dessa oferta, maiores serão as chances de o PSS aumentar o valor agregado. Para Manzini e Vezzoni (2001), parte dessa elevação em favor de um PSS não é enfatizada pela carência do consumidor e sim pela busca da satisfação das necessidades e desejos do usuário.

Em contrapartida, para o Tukker (2004) o PSS é dividido em 3 modelos: o serviço orientado para o produto trabalha na venda do produto e trazendo consigo serviços extras no momento de uso, como os copos retornáveis em bares, na qual o usuário o compra para utilizá-lo mais de uma vez na noite e além de não poluir o meio ambiente, também ocorre uma economia maior nos preços das bebidas; os serviços orientados para uso ocorrem a venda da utilização de um produto, não dele em si, e os serviços que são adquiridos com ele. Como exemplo, temos o aluguel de apartamento e as maquininhas para o carregamento de celulares em estabelecimentos; e por fim, os serviços orientados para resultados: nele, o cliente

recebe somente o resultado, não o produto, como a utilização de serviços terceirizados. Por exemplo, a empresa Mary Help na qual trabalha passando as roupas dos clientes. Esses dados são representados de forma sintética na figura 7, apresentada abaixo.

Figura 42 - Main and subcategories of PSS



Fonte: Tukker (2004), traduzido pela autora.

Na atualidade, como comentado na introdução do subcapítulo, o PSS trabalha no sistema que vá além do produto e sua venda, abrangendo tudo que está ao seu redor. Dessa forma, a empresa trabalha na funcionalidade que o objeto terá juntamente com sentimentos positivos que irá acarretar no consumidor, o que leva a uma redução em seu custo e impacto ambiental comparado a modelos tradicionais de empresas (BAINES, 2007). Tanto para Tukker (2004) quanto para Morelli (2006), o sistema produto-serviço traz dois fatores centrais: criar um valor agregado ao negócio e a sustentabilidade devido a menor utilização de emissões e materiais.

A relação positiva do PSS com o meio ambiente dada pela redução de emissões e materiais, gera-se por já fomentar o fim de vida útil de um produto desde o primeiro momento, pois durante o seu ciclo o produtor dele não deixa de ser o proprietário mesmo se ele for utilizado por um usuário (MANZINI, VEZZONI, 2001).

Isso o leva a planejar e aplicar custos conectados a reciclagem ou formas que possam ter peças e materiais reutilizáveis (MANZINI, VEZZONI, 2001), e um exemplo de empresa que traz esse PSS na atualidade é a Insecta Shoes, em que caso você deseje devolver o sapato, ele será desmontado e algumas peças se tornarão novos componentes de um sapato, ou serão reciclados, e o consumidor recebe 50 reais para um próximo pedido da marca.

Em adição a lucros provindo do PSS citados anteriormente, na visão de Design, passamos a nos atentar aos contextos em que ele estará presente e otimizar o sistema que o envolve como um todo afetando diretamente o “lucro, a competitividade e o ambiente” (MANZINI, VEZZONI, p.30, 2001). Esses benefícios trazidos com as aplicações de sistema produto-serviço exploram seus diferentes alvos, de acordo com Baines (2007) eles estão divididos em:

- a) Produtores: para ele, a empregada do PSS faz com que ocorra uma proposta de valores superior e maior diferenciação do que será entregue pelos demais negócios;
- b) Clientes: ocorre uma liberação das responsabilidades de propriedade de ativos, o que faz com que sejam abertos para uma maior personalização e qualidade no que for consumido;
- c) Sociedades: o PSS deixou as empresas mais sustentáveis, como já comentado anteriormente.

Os pontos levantados anteriormente podem ser ampliados por utilizar o design como uma ferramenta, pois como levantado anteriormente, o PSS analisa todo o ciclo de um determinado produto a ser inserido no mercado e este campo de estudo é moldável, podendo reconhecer mudanças culturais e sociais em determinados processos que implicam diretamente na relação do consumidor com a marca (MORELLI, 2002).

Por fim, enxergamos a relevância da utilização desse modelo principalmente em um mundo abastado de informações e novos produtos, ele traz um frescor a inovação além de gerar projetos difíceis de serem planejados por inteiro, afinal, somente a entrega final estará nos olhos do público e de concorrentes (BAINES, 2007). Contudo, não podemos esquecer que para termos esse retorno positivo, é necessário olhar o sistema como um todo e suas possíveis variações em diferentes aplicações sempre que seguirmos com esse método (BEUREN; AMARAL; MIGUEL, 2012).

2.4.2 Branding

Durante o subcapítulo de PSS, aprendemos a importância de um sistema que englobe tudo o que envolve um produto-serviço e seus benefícios para uma marca. Neste momento, iremos explorar o conceito de *branding*, responsável pela criação de marcas e os valores que ela deverá trazer contigo ao longo dos anos. Isto posto, o presente subcapítulo abordará a definição de branding e todos os fatores que o englobam, de acordo com uma pesquisa bibliográfica pela visão de designers como Millman e Wheeler.

Em uma breve recapitulação sobre a história do branding, até o século XX tivemos tendências que variaram entre os anos de acordo com a mudança do hábito do consumidor em conjunto com implicações sociais e tecnológicas, como Potter's Gold no século 1800, quando uma variedade de produtos e marcas tomou as prateleiras dos mercados e o cliente pela primeira vez passou a escolhê-los, e compará-los por si próprio. Desde então, as marcas passaram a identificar que para manter-se relevante, ela terá que ir além do que atender o consumidor com um produto, e sim desenvolver uma necessidade, nem sempre já existente, por ele. Para que isso aconteça, elas trabalharam em questões estéticas e de personalidade, de forma que traga honestidade e consiga trabalhar questões culturais e sociais a seu favor em diferentes países e meios de comunicação (MILLMAN, 2012).

Fotografia 3 - Band-Aid packaging through the years



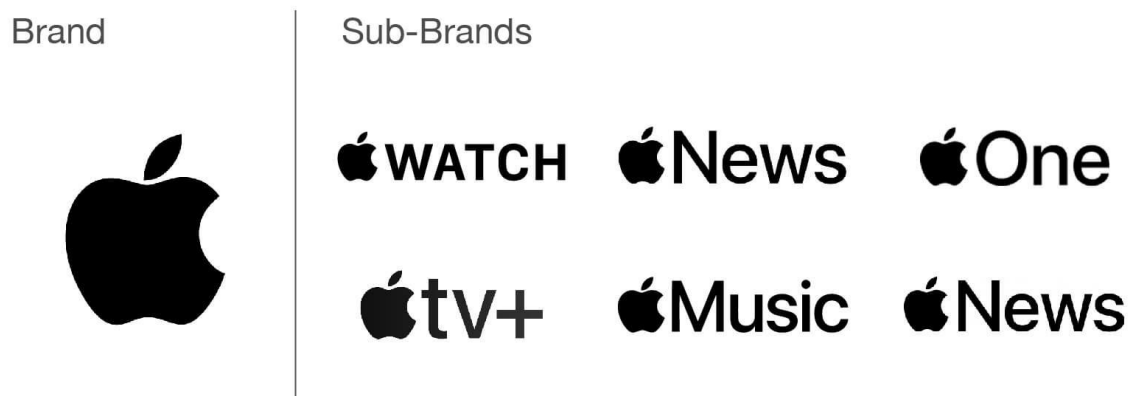
Fonte: Millman (2012).

Por meio dessa construção histórica, o *Branding* assumiu o papel de um meio que atua no campo de estudo do consumidor e como responsável por guiá-lo ao longo do processo de compra, a fim de que o mesmo possa confiar e se tornar leal a uma marca, na qual será trabalhado o básico para o seu desenvolvimento

estendendo-se levemente a abordagens levantadas a questões ideais, dinâmicas e de elementos (WHEELER, 2013). Tal como o PSS, o *Branding* engloba diferentes áreas e como elas se relacionam para uma entrega de um produto coeso com todas elas. O *Brand Identity* faz parte desse processo sendo o "símbolo" que a empresa trará como sua principal representação ao usuário, atuando positivamente por sua captação ao consumidor, na identidade da comunicação de diversos produtos/serviços da empresa e como defensor do valor da empresa (WHEELER, 2013).

Em seu desenvolvimento, a marca passará por um processo de seleção de nomes, das quais serão responsáveis por terem o primeiro contato com o cliente. Portanto, a seleção deverá levar em consideração que ele tenha ritmo, seja atemporal e possa ser trabalhado em casos que a marca possui extensões. Neste caso, o *Brand architecture* da mesma deverá trazer uma "consistência visual e verbal" e ao mesmo tempo diferencie entre os demais, fazendo com que tenha uma hierarquia confeccionada (WHEELER, 2013).

Fotografia 4 - Apple Brand and Sub-Brand



Fonte: Magneti (2021).

Com uma identidade firme, o segundo passo para um branding efetivo é o *Branding Strategy*, em que a empresa olhará "através dos olhos do consumidor", em uma espécie de jornada do usuário, pontos em que não se encontram perceptíveis e se os valores estão claros, o que o consumidor gostaria e o envolveria mais com a marca e se está respeitando culturalmente os países em que ela está presente. Um fator que auxiliará o cliente a reconhecer os valores e mensagens que a marca passará em seu slogan em conjunto com seus ideais, sendo eles: visão, significado,

autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, compromisso e valor (WHEELER, 2013). Tais pontos serão apresentados brevemente em seguida.

- **Visão:** para o desenvolvimento de uma marca, um dos primeiros passos é a compreensão e a visão de seu futuro, da qual o designer coleta os depoimentos e passa por um processo de filtração responsável por expor, de forma transparente, ao consumidor os sonhos e pilares dela. Isto em um futuro faz com que ocorra uma aproximação e conexão entre o usuário e a empresa, além de uma abertura em sua presença em determinados grupos (WHEELER, 2013). Como, por exemplo, a visão da Disney, que é um sucesso nessa etapa, ao buscar "criar um mundo onde todos possam se sentir crianças".

- **Significado:** uma marca traz consigo um significado, que se modela e evolui com o passar dos anos, responsável por se tornarem reconhecidas pelo público, por delimitar a quem a fábrica na geração de novos produtos e em sua identidade visual. Frequentemente, a empresa emprega seu significado em símbolos para capturar o público rapidamente e permanecer na lembrança deles em casos bem trabalhados (WHEELER, 2013). Uma das marcas que trabalha com seu significado é a Puma, em que tanto seu nome quanto seu símbolo remetem ao felino puma, que é reconhecido por sua potência, velocidade, movimento e força, descrições vinculadas também no ambiente esportivo e significados que a empresa busca reproduzir em suas peças.

Fotografia 5 - Puma Logo



Fonte: Logos Marcas Net (2020).

- **Autenticidade:** em conjunto com um significado e uma visão bem definida, para uma marca ser reconhecida no mercado com tantas outras dispostas é necessária uma autenticidade na missão que prometem fornecer (WHEELER, 2013). Como a Apple, onde seus produtos refletem fortemente sua posição sobre a

simplicidade tanto estética, quanto de catálogo, visto que ela não traz consigo uma gama de escolha e personalização de seus produtos.

Fotografia 6 - Evolução Iphone



Fonte: Uol Tecnologia (2018).

- **Diferenciação e durabilidade:** com o mundo repleto de marcas, o consumidor tem uma variedade de escolhas, e para captá-las é necessário compreender esse problema e encontrar meios de diferenciá-la, mesmo que elas tenham um objetivo em comum. Em conjunto com esse reconhecimento, a marca também deverá trabalhar sua durabilidade para que mesmo com as mudanças mantenha-se relevante (WHEELER, 2013).

Fotografia 7 - Identidade visual de farmácias brasileiras



Fonte: Autora (2021).

- **Coerência e flexibilidade:** seja em seus produtos ou serviços, uma marca tem que trazer consigo uma coerência da qual eles tenham uma “linha de base concebida para construir confiança, fomentar a lealdade, e encantar o cliente” (WHEELER, pg. 42, 2013). Contudo, as marcas também têm que se tornar flexíveis para o mercado, visto que ele muda constantemente, seja tendências de marketing até antecipando-o na construção da marca (WHEELER, 2013).

- **Compromisso e valor:** uma marca também necessita se manter constante e, para que isso ocorra com segurança, é um sistema de compromisso da marca, como os manuais de marca que informam como respeitar os layouts e como aplicá-la. O valor caminha junto com o compromisso, já que ele traz para o consumidor questões

de responsabilidade que ela tem com o ambiente, por exemplo, criando assim uma conexão onde o cliente se torna ciente de suas qualidades e singularidades (WHEELER, 2013).

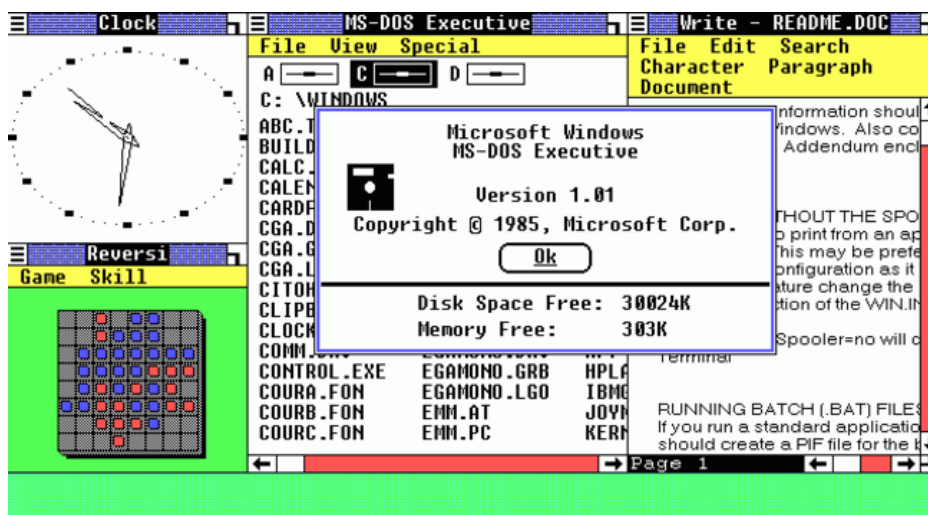
Na atualidade, uma marca tem o poder de estabelecer presença em diversos meios de comunicação, sejam eles em seus produtos ou em redes sociais, com um vasto campo a ser explorado e a possibilidade de alcançar consumidores do mundo inteiro. Isto leva a grandes responsabilidades e uma análise profunda da marca pensando em questões futuras que poderiam ser levantadas antes de já estar a olho nu do público, fazendo com que o branding seja um dos facilitadores para a conquista de novos, ou antigos, clientes.

2.4.3 User Interface Design

O *User Interface Design*, também conhecido como UI Design, atua no desenvolvimento de interface, sendo elas de sistemas, plataformas e aplicativos. Tal como o subcapítulo de sistema produto-serviço e branding, o UI Design será responsável por situar o leitor nesse fragmento provindo do design que servirá como base no desenvolvimento da plataforma que será apresentada nos próximos capítulos.

Com o avanço da internet, fomos apresentados às primeiras interfaces que traziam uma preocupação voltada ao funcionamento e a presença de seu conteúdo central sem pensar em quem os utilizaria. Com o passar dos anos, estudos foram realizados nas quais comprovam a implicância que isto causaria no usuário em casos que a usabilidade, ergonomia e a apresentação da plataforma não fossem estruturadas antes de sua publicação (NIELSEN, 2000).

Fotografia 8 - Interface do Windows versão 01



Fonte: Canaltech (2020).

Os pontos levantados anteriormente são fundamentais para facilitar a interação entre o ser humano e a máquina, na qual varia de acordo com o seu público alvo, sendo ele o primeiro passo a ser levantado no desenvolvimento de uma interface (WILBERT, 2007). Temos como exemplo o *Discord* que teve como público inicial jogadores de videogame, que buscavam uma sala de conversa em que fosse possível continuar o jogo com os amigos. A interface traz consigo cores mais escuras justamente para não competir com a tela do jogo e, diferente de outras interfaces para conversa, o *Discord* possui comandos para realizar ações como colocar música ou giphy através de atalhos no teclado, ou até mesmo truques desse mundo que leva a pessoas que não possuem esse estilo, certa dificuldade de entendê-lo por completo.

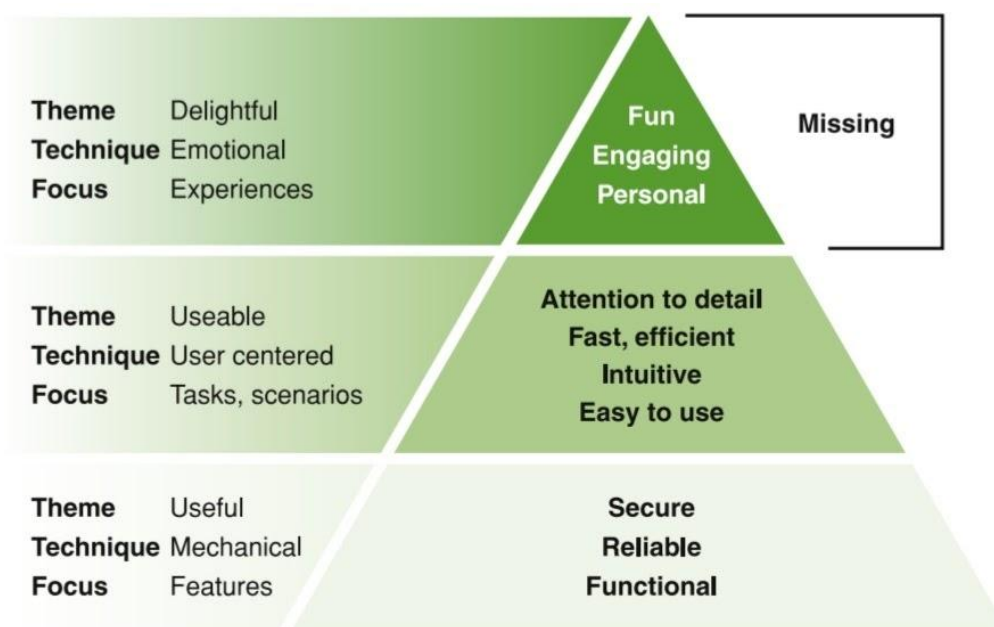
Em conjunto com o público alvo, é necessário determinar o que a plataforma irá fazer e a jornada que o usuário estará reconhecendo, nas principais ações e tarefas que a interface irá realizar, assim como as limitações do computador e do utilizador. Esse esquema fará com que possamos delimitar a necessidade de janelas, menus, possibilidades de utilização de dispositivos que vão além do teclado, mudanças de controles conforma a página, mensagens de auxílio ao usuário, feedbacks, variação de idiomas, acessibilidade, ícones e cores de acordo com a mensagem que a plataforma passa (WILBERT, 2007).

Com os pontos levantados anteriormente, o desenvolvimento da interface poderá ser iniciado com um primeiro momento na organização das páginas e no layout e, em seguida, o teste do mesmo como o público de escolha (WILBERT, 2007). A partir dela conseguimos saber se existem erros na plataforma, se ela é fácil

de ser utilizada ou não, pode ou não ser adaptada a diferentes veículos, traz um impacto positivo e é memorável, e com isso podemos adaptá-las para uma melhor experiência do usuário (NIELSEN, 2000).

Além das questões relacionadas ao design e as páginas, para o desenvolvimento de uma plataforma é necessário entendermos que estamos projetando para um ser humano, dessa forma temos que considerar sentimentos e ações que o usuário teria para que a plataforma tenha uma interação positiva com ele. Para que isso ocorra, podemos inserir na plataforma uma personalidade (como a Lu da Magalu), o tom (desde abordagens mais amigáveis até profissionais, determinado o rumo do vínculo com o usuário), uma jornada na plataforma que não necessite de muito esforço para realizar todas as ações, conhecimento de possíveis erros e como resolvê-los, trabalhar na confiança do usuário (como conseguir dados para pagamentos), conhecer os pontos centrais que levam o usuário a acessar a plataforma, não forçar os usuários a realizarem determinadas ações e dar coragem e direção para quem acessá-lo tenha uma experiência positiva e divertida (MCKAY, 2013).

Fotografia 9 - Maslow's hierarchy of needs



Fonte: UI is communication (pg. 198, 2013).

A realização de uma plataforma que traga uma experiência incrível e que converse com a usabilidade poderá servir como a principal porta de seu produto

para o cliente, justamente por poder ser acessado independente de sua localidade. A relevância e necessidade de conhecermos todos os pontos a serem abordados durante o processo, farão com que o produto consiga vincular a identidade visual e os valores que buscaremos tratar.

2.5 Considerações sobre a fundamentação teórica

Neste subcapítulo, iremos retomar os processos estudados na fundamentação teórica e as escolhas dadas para o aprofundamento deles. Em primeiro momento, com o *briefing* estabelecido foram levantados 3 pontos centrais, para que tivéssemos uma base teórica que ficasse claro ao leitor o porquê da utilização de alguns termos e métodos que envolvem as comunidades e o design, assim como situá-lo do assunto central, visto que é um tema jovem e de pouco conhecimento para áreas que não estão ligadas ao Design e Gastronomia.

Ao fragmentar o objetivo geral temos os seguintes termos:

- a) Comunidade e observatório;
- b) Food Design;
- c) Sistema produto-serviço.

A comunidade foi estudada por já estarmos com uma estabelecida e auxiliar o leitor a entender onde a comunidade estaria localizada por possuir uma variedade de ramificações desse termo, chegando assim no conceito de comunidade de prática que estimula a troca de informações entre os participantes, uma interação que a comunidade FDBRA já conhece. Entendendo assim o seu funcionamento, se torna mais visível o reflexo que o observatório busca ter em seu cerne e como podemos trabalhar para tê-lo.

O segundo fator a ser trabalhado é o Food Design, afinal, é o assunto central para o desenvolvimento desse projeto. Assim, situamos onde ele pode ser encontrado, métodos de obtermos projetos desse campo de estudo, sua trajetória, entre outros. Essa base é fundamental para gerarmos mais questionamentos sobre o Food Design e lacunas a serem trabalhadas por ainda ser um tema em evolução e mudança constante. Os questionamentos desse momento são trabalhados no metaprojeto influenciando no direcionamento da pesquisa contextual e não contextual, e na geração dos conceitos.

Por fim, trouxemos de um ponto de vista do design estratégico em como capturar esses questionamentos e transformá-los em um projeto rico, que pensa desde o produto final, até o que o envolve, como as relações sociais e o ambiente a ser inserido, visto que o mesmo já está presente na criação de comunidades e espaços estimulantes para essa troca de relações provindas da comunidade. Além disso, são responsáveis por amarrar os dois conceitos no concept final com o auxílio do branding e com o design de interface.

3 METODOLOGIA

Nesse momento, entramos no conceito de metaprojeto, o qual é responsável por criar um caminho ao designer direcionando ao longo do projeto. Durante o processo, o metaprojeto apresenta ferramentas e fundamentos focados na teoria examinando todos os fatores que o envolvem, sejam eles limitados ao problema central ou não. Esta delimitação faz com que o designer amplie a sua visão estratégica, causando um mapeamento de temas e pesquisas diferentes dos já previstos sem o método, isso leva a um processo de inovação e profundidade para ter um resultado do projeto de forma proeminentemente (FILLMANN; FRANZATO, 2012).

Para isso, foi desenvolvido um caminho a ser trilhado durante a trajetória do metaprojeto, representado na figura 10, baseado na visão de pesquisadores da área, destacando os pensadores De Moraes (2010) e Celaschi e Deserti (2007). Em seu desenvolvimento, foram listadas as metodologias que auxiliam na compreensão e levantam questionamentos sobre as necessidades reais a serem trabalhadas no conceito final apresentado no TCC 1.

Figura 53 - Metaprojeto



Fonte: Autora (2021).

3.1 Briefing

Neste primeiro momento, o *briefing* trará consigo a rota de caminho que o projeto irá seguir e o problema a ser debatido pelo projetista. Veremos um projeto desenvolvido e arquitetado por inteiro, o que reduz o risco de utilização de processos errôneos e desconexos com o objetivo final estipulado pelo autor (PHILLIPS, 2015).

3.2 Pesquisa Contextual

O metaprojeto traz consigo uma repartição em dois processos, a pesquisa contextual e a não contextual, que ao serem conectados o compõem. A pesquisa contextual atua diretamente com o *briefing* estabelecido, estudando os "aspectos técnicos, perfil do consumidor, e o mercado do produto", levando o designer a analisar de forma meticulosa todos os fatores que envolvem seu projeto (SCALETSKY, 2010).

3.3 Workshop

O *workshop* busca trabalhar a questão de elaborar diferentes ideias, de modo que os participantes possam utilizar sua criatividade através do *briefing* como ponto inicial. Para isso, são utilizados métodos variáveis como *storytellings*, *blue sky*, cenários, *brainstorms*, entre outros. No final, os dados coletados trarão possíveis respostas ao problema inicial gerando o início de projetos provindos deles (SCALETSKY, 2008).

3.4 Blue Sky

Em contrapartida, a *Blue Sky* traz uma visão além das barreiras delimitadas pelo *briefing* e trabalhadas pela pesquisa contextual. Por explorar temas que não seriam facilmente encontrados nesses limites, a *blue sky* desbloqueia o pensamento fechado do design, o alimentando de elementos úteis que auxiliam no processo de composição do problema inicial, gerando uma reformulação do mesmo com os estudos adquiridos ao longo de seu processo (SCALETSKY, BORBA, 2010).

3.5 Cenários

Os cenários no design buscam trazer um contexto e possíveis futuros para um problema, sendo utilizado como uma ferramenta de aprendizado e um objeto mediador para a geração de alternativas não lineares criadas pelo designer, sem que direcione todo o método somente na delimitação dada ao projeto (SCALETSKY, RUECKER, MEYER, 2015).

3.6 Concepts

O concept é considerado como um “output intermediário do processo criativo e, mais especificamente, é considerado como uma ideia projetual ainda em estado embrionário” de acordo com Carlo Franzato (2012, p. 226). Nessa parte do projeto, o designer expõe suas ideias reprimidas e começa o processo de resolução do problema apresentado pelo *briefing*, ou pela proposta provinda do *contrabriefing*. A resolução dos concepts se tornou algo primordial no momento em que estamos, pois mais que um produto esteticamente agradável, o público busca algo inovador com uma concepção projetual bem estabelecida (FRANZATO, 2012).

4 METAPROJETO

O metaprojeto apresentado nesta primeira etapa do trabalho de conclusão, abordará consigo a etapa de contextualização e pesquisa até o desenvolvimento dos concepts. As metodologias e ferramentas empregadas terão uma base teórica para serem aplicadas e trarão no fechamento do *concept* as circunstâncias que necessitam ser consideradas, para que o projeto final traga diferentes visões a serem abordadas para o sucesso da comunidade e do observatório de Food Design em território brasileiro.

4.1 Pesquisa Contextual

A pesquisa contextual do presente estudo trará uma visão das comunidades ativas de Food Design e uma análise netnográfica, para uma compreensão dos métodos utilizados on-line e off-line. Para desenvolvê-la, foram coletadas 4 comunidades que trabalham com o Food Design de forma ampla, sem ser somente em uma de suas ramificações. Então, foram analisadas suas redes sociais disponíveis e sites de maneira manual buscando entender sua frequência e como se relacionava com seu público, além de conteúdos mais abordados e sua transição ao mundo virtual devido a pandemia do COVID-19. Apesar de focarmos a análise em meios on-line, também foram anexados momentos presenciais para a compreensão desses dois meios, como os eventos e encontros que foram realizados.

Em conjunto, apresentaremos os dados coletados no primeiro workshop da Comunidade Food Design Brasil sobre seu papel no país. Os dados coletados vieram através de uma visão de observadora, por mais que eu trabalhe em conjunto com eles. Nesse momento, atuei dessa forma e apanhei dados para o trabalho de conclusão, com a permissão dos pelos participantes do evento. A escolha de trabalhar nessa coleta de informações foi por enxergar que os questionamentos e discussões dadas no *workshop*, trariam ao trabalho visões de diferentes pessoas sobre a comunidade em formação. A partir dos dados coletados teremos um entendimento maior de profissionais de diferentes áreas sobre a implementação do campo de estudo no país, delimitando um público-alvo (em conjunto com uma análise de estudos de caso) e os desafios que a acompanharão ao longo de sua

formação. As informações e resultados foram limitados a 3 perguntas centrais que auxiliam contextualmente para esse trabalho.

Também foi realizada uma entrevista em profundidade com os fundadores da Comunidade de Food Design Brasil: Luiz Mileck e Christian Ullmann. O Christian Ullmann é um designer portenho que em sua trajetória teve um contato com o Food Design desde sua formação no Brasil, foi responsável por coordenar o Projeto Como Penso Como (um dos primeiros eventos a utilizar o termo Food Design em território nacional) e o curso de *One Year Food Design* no IED Brasil. O Luiz Mileck é um engenheiro e designer formado na Universidade Federal de Curitiba, e durante seus estudos, conheceu o Food Design e desde 2013 participou dos eventos de Food Design da redLaFD e representa o Brasil para a rede, além de ser sócio-diretor do O Locavorista, um empreendimento que traz consigo a cultura local, filosofia, empreendedora e a criatividade provinda do design.

Ambos, em conjunto com o professor Filipe Campelo, foram os responsáveis pela criação da ideia de trazer o Food Design para o Brasil e desenvolvê-la até o encontro Latinoamericano de Food Design, realizado pela redLaFD em Curitiba em outubro deste ano. Foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade por ser flexível e recolher informações ricas, que nem sempre são coletadas em uma entrevista estruturada por trazerem delimitações das respostas. Para realizá-las, foram feitas 2 reuniões no Zoom de aproximadamente 2 horas, em que foram conduzidos a responderem sobre: sua visão sobre o Food Design e ele no Brasil, como chegou ao campo de estudo e sua influência no desenvolvimento da comunidade brasileira, os passos futuros sobre o observatório, onde a vê em um futuro e sobre sua percepção do mercado nacional, sobre estar ciente de termos umas barreiras entre profissionais e como trabalhar com a hierarquia vista em outras semelhantes à nossa. Os resultados coletados e apresentados foram codificados e analisados a partir dos tópicos levantados anteriormente, dando uma abertura em opiniões e discussões relevantes que poderiam auxiliar no desenvolvimento do projeto final.

4.1.1 Comunidades de Food Design

Neste subcapítulo, iremos estudar comunidades de Food Design que abordam o tema como um inteiro, como a Rede Latinoamericana Food Design e a

Food Design X Education. Seleccionamos estas comunidades por serem próximas a comunidade de Food Design Brasil em formação ao trabalharem o campo de estudo em sua amplitude, sem direcionar a uma ramificação do Food Design. Utilizaremos a técnica de pesquisa documental e análise netnográfica em comunidades que atuam até o momento presente de forma on-line e off-line, para compreender as variações dos métodos utilizados para se manterem ativas, mapeando pesquisadores e possíveis interessados a trabalharem nesse campo de estudo.

Com essa abrangência de resultados, conseguiremos reestruturar o modelo já empregado pela Comunidade de Food Design Brasil e construir um para o observatório, apresentando práticas que podem ser exercidas para o público-alvo desse modelo de comunidade e quais métodos são empregados para esse contato. Além disso, serão analisados os conteúdos trabalhados por eles e sua frequência nas redes.

4.1.1.1 Rede Latinoamericana Food Design

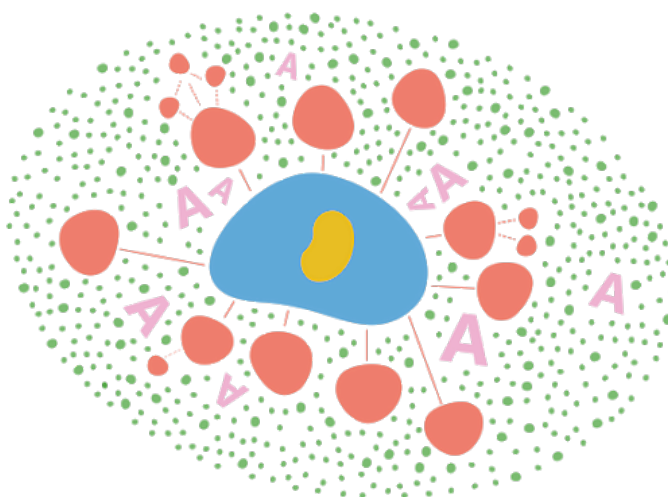
Como já abordado anteriormente na introdução do trabalho de conclusão, a Rede Latinoamericana Food Design é responsável por disseminar o Food Design na América Latina com o suporte de pesquisadores do mundo inteiro, e *workshops* anuais onde seu conceito é explorado e disseminado entre os países da América Latina.

Criada em 2013, a redLaFD tem como missão utilizar o conceito de Food Design como amparador de nossa relação com alimento, para que ela se torne mais prazerosa. Para que isso ocorra, ela criou espaços de discussão sobre o campo de estudo onde incentivam o contato com todos os profissionais que trabalham nesse tema, exploram oportunidades e métodos que ainda não foram desenvolvidos, valorizam a cultura e pesquisa dos países latino-americanos e que consolide o pensamento geral que melhore nossa relação com o alimento, podendo atuar em diferentes áreas.

Para que essas missões possam ocorrer eventos anuais de Food Design, ocorre um planejamento pelo núcleo da comunidade, constituído por coordenadores e líderes, que possuem uma rotação deles a cada 3 anos. Em sua organização temos o Líder de Nó da Rede, Nodo, responsável pela comunicação dos demais membros e pela organização de uma ação entre os nós que será utilizada no

encontro anual, é referência, trabalha na confiança obtida entre os participantes; Líder de Alianças que trabalha na conexão e sustentação de alianças com instituições e profissionais de diferentes áreas; Coordenador do Encontro em curso que atua como líder na realização do encontro e coordena o Núcleo estimulando a participação dos mesmos; Líder Operacional atuando nas mudanças e manutenções da comunicação na redLaFD, além de destacar as prioridades consensuadas nos encontros anuais; Coordenador Geral irá garantir a ordem do núcleo e participa de discussões de temas de interesse; Líder Cultural apoia ações culturais propostas pelos membros e o Núcleo, também apresentando o Food Design em ações a profissionais e amantes do tema; Coordenador Emérito que está aberto para auxiliar e ser referência aos novos food designers e escolta os já atuantes no mercado quando necessário.

Figura 64 - Núcleo da Rede Latinoamericana de Food Design



Fonte: Rede Latinoamericana de Food Design (2013-2021).

Cada ano é abordado um tema nos encontros, de acordo com o país membro que irá fornecer esse espaço, com o intuito de desenvolver uma troca de conhecimentos acadêmico, sociopolítico e cultural. Por meio deles, a redLaFD reúne trabalhos de seus participantes, independente da hierarquia ocupada, em uma biblioteca acadêmica de Food Design onde novos membros que estão tendo seu primeiro contato com o tema poderão acessá-la.

Para compreender suas formas de trabalhar e conectar pessoas da comunidade por meio de plataformas online, iremos estudar todos os seus meios de contato com o público através de uma análise netnográfica. Atualmente a redLaFD

atua em 3 redes sociais, sendo elas *Instagram*, *Pinterest* e *Facebook*, e possui um site com domínio próprio. Iremos desdobrá-los nos demais parágrafos.

Sua página no *Facebook* foi criada no ano de 2014 e atualmente possui 3.862 pessoas que acompanham suas publicações, disponibilizando seu e-mail e telefone para contato. Ao analisar sua postagem, foi visível a troca necessária para a comunidade se enquadrar nos moldes que a pandemia do COVID-19 definiu nesses dois últimos anos juntamente com o crescimento da comunidade, pois anteriormente tínhamos uma demanda menor de postagens em sua maioria vídeos e fotos dos encontros presenciais. Acompanhando a redLaFD no ano de 2020 e 2021, é perceptível que além de informar sobre os eventos que a mesma produz, se tornou um mural que disponibiliza eventos de participantes do seu núcleo, tanto sócios, quanto alianças. Entretanto, em questões relativas a marcar a comunidade em publicações externas ainda não é visto muitas interações.

No *Pinterest*, a redLaFD possui 618 seguidores com um total de 1,7 mil visualizadores mensais, contudo, as últimas postagens ocorreram no 5º Encontro Latinoamericano de Food Design e em suas publicações não há um acompanhamento de descrições sobre o que está sendo tratado na imagem.

A outra rede social utilizada pela comunidade é o *Instagram*, com 1.236 seguidores e 236 publicações. Nele encontramos postagens do *Facebook*, mas com um volume mais reduzido. Vale citar que seus posts nem sempre acompanham hashtags e não possuem e utilizam uma central da comunidade, como #redlafd ou #redelatinoamericanadefooddesign. Além disso, foi aderido a utilização do IGTV, nele podemos ver 2 comunicados para chamar as pessoas ao seminário de Food Design que ocorreu em dezembro de 2020. Através de uma análise, o Instagram posta momentos que envolvem a comunidade diretamente, já o Facebook tanto posta sobre a redLaFD diretamente quanto a eventos que envolvem os atores responsáveis por sua permanência em cena.

Além disso, a redLaFD desenvolveu um site. Nele vemos uma identidade visual bem definida, com elementos gráficos fluidos e com uma paleta de cores viva. Podemos perceber que nele temos uma presença maior de documentos e informações mais profundas sobre o que é a comunidade, sua formação, como entrar nela, inscrições aos eventos anuais, entre outros. Encerrando a análise netnográfica da redLaFD percebemos que apesar de não atualizar constantemente

todas as suas redes sociais, ela conseguiu determinar bem qual a intenção de cada uma delas e como cativar diferentes tipos de público.

4.1.1.2 Food Design X Education

Criada por Pedro Reissig, com uma colaboração de Sonia Massari e Andres Sicard, a FDxE (Food Design X Education) é uma plataforma responsável por executar ações, como seminários e grupos de trabalho, com pessoas interessadas em impulsionar o Food Design para o meio acadêmico, trabalhando os 3 pilares de: investigação, aprendizagem e ensino. Por meio da troca de ideias e estudos, os membros desenvolvem formas de o Food Design estar presente tanto em instituições tradicionais quanto nas não formais.

Tal como a redLaFD, a FDxE proporciona eventos desde 2014 sendo seu primeiro na Colômbia. Neles são trabalhadas duas formas de inserir o Food Design no meio acadêmico, de acordo com a proposta central do encontro, são eles: a disciplina como veículo para a educação ou a educação sobre o Food Design. Além disso, eles trabalham com alianças de profissionais e instituições que reconhecem o campo de estudo.

Na análise netnográfica, foi reconhecido que a FDxE não está presente em redes sociais abertas ao público, como *Facebook* e *Instagram*, dessa forma, observamos somente o site. Foi notado que o site proporciona ao visitante uma compreensão sobre o Food Design por meio de documentos que retratam a evolução do tema, um kit de ferramentas para compreender o Food Design no meio acadêmico com pesquisas orientadoras que o abordam como um "caminho estratégico e significativo a nível pessoal, educativo e profissional", e uma base de datas com ofertas acadêmicas de Food Design informativa para quem estiver interessado a adentrar na disciplina. Em comparação com a redLaFD, a FDxE trabalha no alcance de pessoas interessadas no Food Design em meios acadêmicos o que direciona esse determinado público-alvo a ela e não algo mais amplo fornecido pela redLaFD.

4.1.1.3 Food Design Nation

Fundada oficialmente por Jashan Sippy e Nicole Vindel em novembro de 2020, a Food Design Nation é uma plataforma híbrida que busca amarrar projetos e profissionais de alimentos do mundo inteiro para um avanço contextual em trabalhos futuros envolvendo o Food Design. Com uma gestão da Nicole Vindel Studio (sede em Barcelona), da Sugar & Space Agency (sede em Mumbai) e em procura de novas equipes para a gestão, a Food Design Nation busca atualizar os conteúdos sobre esse campo de estudo como forma de romper o sistema alimentar que estamos atados, e encorajar os integrantes a discutir sobre "os desafios atuais que enfrentamos como humanidade a partir de uma perspectiva planetária".

Tais como as anteriores, ela fornece eventos para os interessados no tema e participou de alguns podcasts como Edible Words e FoodTalk. Por sua fundação ter ocorrido durante a pandemia do COVID-19, o estudo de eventos off-line não foram realizados justamente pelas medidas sanitárias, das quais foram efetuadas para uma menor propagação do vírus, não permitindo o encontro de várias pessoas presentes em um mesmo espaço. Por isso, esses encontros foram recorridos a ambientes virtuais.

Na análise netnográfica, a Food Design Nation recorre a 3 plataformas: *LinkedIn*, *Instagram* e um site próprio. Seu perfil no *Instagram* (@fooddesignnation) possui 987 seguidores e 72 publicações. Nele, encontramos uma vitrine dos profissionais que se conectam com a plataforma e uma breve descrição dos mesmos, citações de profissionais, projetos, chamadas para os eventos, descrições sobre o que o Food Design Nation busca propor como plataforma e apelos para os food designer e interessados/afligidos com o caminho que o sistema alimentar está seguindo. A estética do perfil é bem trabalhada, com uma paleta de cores bem definidas que aparecem tanto em peças gráficas, quanto nas fotos, e utilizam com frequência a #FoodDesignNation, hashtag desenvolvida para eles. Além disso, o IGTV pode ser uma ferramenta a ser utilizada em uma frequência maior na rede pois já tivemos sua estreia a 4 semanas atrás com o vídeo "Why we should consider taking a Sustainocratic approach to food".

Outra rede social utilizada é o *LinkedIn*, com 178 seguidores e 19 posts, na qual tem como sua principal função comunicar eventos que estão ocorrendo e registros dos mesmos. A última plataforma de comunicação é o site Food Design

Nation: nele, encontramos a base da formação dela, com seus valores e missões, e apresentação dos profissionais que estão agregados a ela. Além disso, ela fornece a data dos eventos que irão ocorrer, a possibilidade de se cadastrar em um portal das notícias da comunidade pelo e-mail e uma maneira de contato e entrar para o time de profissionais.

Em relação às demais comunidades encontradas, a frequência de posts em redes sociais é superior na qual até maio tinham uma média de 10 posts por mês, além de sua identidade visual estar mais definida do que os demais que prezam a comunicação e a partilha de estudos. Nos perfis, podemos enxergar uma diferença entre as outras citadas pela valorização maior de seus membros. E também possui uma variação de conteúdos replicados que diferem de uma rede para a outra.

4.1.1.4 The Dutch Institute of Food & Design

O The Dutch Institute of Food & Design é um instituto que, apesar de não ser uma comunidade, traz consigo algumas práticas da comunidade por conectar designers com outros profissionais de diferentes áreas de conhecimento, e compartilhar seus aprendizados sobre a alimentação e os alimentos por meio da disciplina Food Design. Seu objetivo é "enriquecer as culturas alimentares e abordar os desafios sociais e ambientais em torno dos alimentos, utilizando o design como ferramenta para o conseguir".

Para que essa troca possa ocorrer são realizados eventos, debates, publicações e coordenando os Prêmios de Design de Alimentos do Futuro. Por meio de uma análise netnográfica, podemos encontrar o DIFD em seu site oficial, *Twitter*, *LinkedIn* e *Facebook*. Iremos analisar cada um deles nos parágrafos a seguir.

Seu site próprio possui uma identidade visual que será replicada nas demais redes, com a presença de conteúdos como artigos e notícias dos membros. Apesar de ser uma instituição holandesa, os conteúdos compartilhados são de profissionais do mundo inteiro, afinal, eles prezam essa troca de conhecimentos. Além disso, ele possui uma aba de prêmios onde está localizado o "Future Food Design Awards", uma homenagem que estimula os designers a discorrerem e questionarem o sistema alimentar e trazer formas de inovar e criar laços com os demais conhecedores do tema. Um dos premiados foi o projeto Totomoxtle, de Fernando Laposse, que estudou uma forma de vincular o milho nativo mexicano com seus

agricultores e buscar reutilizar partes do alimento que geralmente são desperdiçadas, para a geração de novos materiais. No *Facebook*, a página possui 4.185 pessoas que curtem ela e teve seu último post em dezembro de 2020. Os conteúdos publicados são compartilhamentos do site e de outras páginas que comentem sobre o DIFD, e alguns vídeos e fotos das exposições e webinars.

No *LinkedIn*, com 72 seguidores e 14 posts, é composto por a partilha de projetos de Food Design que já se encontram no seu site oficial. No Twitter (@theDIFD), com 261 seguidores e tendo entrado em 2016, vemos uma movimentação maior da instituição do que as demais redes. Nela temos um total de 207 tweets que variam de apresentação de profissionais com seus projetos e reconhecimentos recebidos, eventos não somente da instituição como dos membros, notícias compartilhadas do site, premiações e mapas mentais. Tal como o Food Design Nation, o DIFD possui uma identidade trabalhada e traz uma unanimidade entre as redes e o site e, diferente da anterior, vemos uma repetição de conteúdos entre os meios on-line de comunicação.

4.1.2 Workshop de levantamento de informação

No dia 20 de 2021, a Comunidade de Food Design Brasil realizou seu primeiro workshop abordando tópicos essenciais para o seu desenvolvimento e expansão para um mapeamento de membros espalhados pelos estados brasileiros. Por meio do desenvolvimento realizado por Marcella Lomba em conjunto com Luiz Mileck e Christian Ullmann, o evento teve uma duração de aproximadamente 1 hora e 30 minutos e um total de 20 participantes.

Meu papel na comunidade é trazer uma visão estratégica nas ações que a comunidade irá realizar e na criação de conteúdos em redes e auxílios na mapeação de membros antigos e novos. Apesar de não contribuir diretamente no desenvolvimento do workshop, através de uma conversa com os organizadores foi autorizado atuar como observadora, com a possibilidade de colher as informações adquiridas.

Nesse momento, gostaria de agradecer pela confiança e a partilha de seus conhecimentos com a comunidade, os participantes e organizadores que compareceram no evento: Luiz Mileck, Marcella Lomba, Christian Ullmann, Filipe Campelo, Ricardo Yuri, Ellen Gonzalez, Aguinaldo Santos, Caio Vassão, Elisa

Feltran Serafim, Fernanda Brugger Gontijo, Claudia Facca, Priscilla Ramalho Lepre, Daniele Carneiro, Kadma Marques, Paula Moreira, Mariana Bacci, Renata Moura, Roberto Araújo e Arthur Motta.

Para que o evento pudesse ocorrer com uma abordagem criativa e que gerasse debates e oportunidades para que os participantes pudessem expor suas opiniões, foi utilizado a plataforma Mural, onde foram disponibilizados *post-its* e perguntas que serão comentadas posteriormente. Assim, Marcella Lomba lia os questionamentos e abria a oportunidade para conversarem tanto ao vivo quanto pelos *post-its* com um tempo de 15 minutos para cada uma delas.

Os questionamentos e necessidades abordadas pelos participantes foram responsáveis por situar e definir o Food Design no Brasil e onde o observatório atuará.

4.1.2.1 Desafios do Food Design no Brasil

Após uma breve apresentação sobre a proposta da comunidade, tivemos uma divisão de quatro tópicos a serem trabalhados durante o *workshop*. Na primeira foi discutido os problemas que a comunidade pode sofrer ao apresentar este campo de estudo em território nacional e oportunidades. Alguns pontos levantados pelos participantes me inspiraram para um *branding* com os principais tópicos comentados e reflexões tidas ao longo da fundamentação teórica.

Figura 75 - Desafios do Food Design no Brasil

O QUE É FOOD DESIGN
BRASIL?*

Luiz Mileck

SÓ É ABORDADO NA
CIDADE? E O CAMPO?*

Elisa Feltran Serafim

ACHAR QUE O TERMO
QUER DIZER NA VERDADE
FOOD STYLING

FALTA DE UM DIÁLOGO
COM A FORMAÇÃO DO
POVO BRASILEIRO

ACHAR QUE É RESTRITO
SOMENTE A PESSOAS DA
GASTRONOMIA

COMUNIDADE FOOD DESIGN BRASIL

FALTA DE EXPLICAÇÃO
SOBRE O CONCEITO EM
NOSSA VISÃO

DIFICULDADE EM
ENCONTRAR ESTUDOS
BRASILEIROS

FALTA DE LAÇOS ENTRE
AS PROFISSÕES

CADASTRAR
PROFISSIONAIS DE FOOD
DESIGN*

Luiz Mileck

NÃO DEFINIÇÃO DA
CULTURA ALIMENTAR
BRASILEIRA*

Priscilla Lepre

Fonte: Autora (2021).

Através desse branding, podemos salientar uma falha no fator educacional do Food Design em nosso país: por ser uma disciplina que se encontra em criação, a definição do termo ainda é confusa aos food designers brasileiros. Isto atinge diretamente no catálogo de estudos, afinal, como iremos classificar qual trabalho faz parte desse tema ou não e como nos intitulamos food designers? Assim, essa profissão em território nacional é intitulada através de uma pessoa sobre ela mesma. Desse modo, criamos uma bola de neve, pois ao não reconhecermos esses estudos restringimos cada vez mais o Food Design, estando limitado a somente grandes nomes deste campo de estudo.

Outro ponto a ser levantado foi esse "afastamento" do Food Design com o nosso país: por termos referências em outros países, não é levantado a bandeira de nosso povo e cultura, e para um sucesso nessa disciplina é válido dar um passo para trás e valorizar a nossa essência para projetos mais ricos e únicos do nosso local. Apesar do Food Design já estar inserido nos demais países a mais tempo, os modelos postos por eles implicam em sua visão sociocultural e como inseri-los em

nosso território, além de suprimir e ignorar a formação de nossa sociedade, e acabam não tendo êxito e frustrando aos membros da comunidade. Para que isso não ocorra, teríamos que gerar estudos sobre nossa visão do campo de estudo sem influências externas.

O último tópico a ser abordado seria as relações entre as profissões de Design e Gastronomia e sua hierarquia no Food Design, e como elas implicam um receio de outras profissões contrariarem ou partilharem sua visão sobre esse campo, na qual será abordada no próximo subcapítulo.

4.1.2.2 Ramificações do Food Design

No desenvolvimento do mapeamento do trabalho, o estudo do público-alvo em uma comunidade é considerado um desafio aos que já estão familiarizados com o campo de estudo. Dessa forma, foram coletados 14 estudos de casos da área que abordam diferentes áreas de conhecimento e, assim, foi gerado um mapa mental com todos os domínios encontrados nas pesquisas. Juntamente com esses dados já descritos, as informações levantadas pelos workshops foram agregadas.

Desse modo, o diagrama formado trará consigo uma clareza na organização de públicos-alvo já trabalhados no Food Design e um direcionamento em quais áreas o Food Design Brasil poderá se situar e agregar, visto que na atualidade a comunidade tem sua maioria composta por designers e profissionais ligados à gastronomia.

Figura 86 - Ramificações do Food Design



Fonte: Autora (2021).

Como já esperado, a abrangência de áreas de conhecimento no Food Design é extensa. Contudo, ainda é visto uma hierarquia nas quais ditam, inconscientemente, a liderança feita por duas áreas profissionais citadas anteriormente. Esta visão, que também foi citada durante o workshop, acaba reprimindo e silenciando as demais por não estarem ligadas diretamente a essas duas áreas, apesar de elas atingirem diretamente essas profissões. Como exemplo, temos a agricultura: como um chefe irá produzir seu prato sem o seu elemento principal, o alimento, ou como o designer irá trazer uma proposta de um projeto de interiores para um restaurante sem conhecer o turismo local?

Isso faz com que elementos fiquem em falta, ou acabem sendo inseridos na visão de um designer ou um chef, que nem sempre possuem todo esse contato de um determinado assunto que uma outra área trabalhe constantemente. Apesar de ser visto esse reconhecimento em artigos, na prática ainda temos a liderança da Gastronomia e o Design no Food Design.

4.1.2.3 Proposta de valor da comunidade

No último momento do workshop, foram abordadas reflexões sobre o futuro da comunidade e iniciativas que ela trará ao longo dos anos. Nessa altura do evento, os participantes trouxeram algumas barreiras que a comunidade poderá ter ao longo dos anos, principalmente levando à tona a pouca troca de conhecimentos de matérias nacionais (como pesquisas e livros) e a falta de interação entre os participantes, que são resultados de pouco tempo dedicado à comunidade ou até mesmo o ego de alguns profissionais.

Algumas propostas foram levantadas para que a FDBRA se estabeleça com uma interação de profissionais de todo o país, pois agora temos uma presença elevada de participantes das regiões Sudeste e Sul restringindo a rica troca de costumes e culturas dos demais estados. Dentre eles, foi comentado a criação de eventos com uma frequência maior, um cuidado com as redes sociais para que ela se mantenha ativa, uma conexão maior com escolas e comunidades já existentes, a indústria alimentícia e premiações nacionais.

4.1.3 Entrevista em profundidade

A Comunidade Food Design Brasil se originou através de uma conversa entre Luiz Mileck, Christian Ullmann e Filipe Campelo ao participarem de um evento sobre o campo de estudo em Buenos Aires, e desde então, colocaram em prática o desenvolvimento dessa comunidade, com um peso maior nesses 2 últimos anos devido ao Encuentro Latinoamericano de Food Design da redLaFD que foi realizado neste ano de 2021, em Curitiba. Como abordado no capítulo de metodologia, durante a conversa tópicos foram levantados de forma livre, sem uma ordem específica, para que o entrevistado pudesse desenvolver e ampliar suas respostas:

- a) Sua definição sobre o que é Food Design;
- b) Como vê o tema em território nacional;
- c) Como conheceu o tema;
- d) Sua influência no Food Design Brasileiro;
- e) Como vê o campo de estudo no Brasil em alguns anos;
- f) Sua percepção sobre o mercado nacional e sua abertura para o Food Design;

g) Como vê essas barreiras profissionais dadas pelo termo Food Design;

h) Acredita que seja necessária uma hierarquia para a comunidade funcionar.

As respostas coletadas irão abordar os temas listados anteriormente e comentários que serão relevantes para a continuidade do projeto.

4.1.3.1 Entrevista com Luiz Mileck

Luiz Mileck é um engenheiro Mecânico, Master of Degree na França em Engenharia, mestre em Design da Informação e Especialista em Empreendedorismo Social. Sua relação com o alimento a trabalho iniciou em 2012 e desde então trabalhou com projetos e empresas como consultor. Atualmente, além de ser representante da redLaFD, dirige a Matteredia Café Locavorista, é sócio da distribuidora de produtos locais Melhor Local e sócio da ervatera Manos & Hermanos.

Ele conta que seu primeiro contato com o Food Design foi através de uma palestra realizada pelo professor Filipe Campello em um workshop paranaense, que o entrevistado apresentou sobre coletivo alimentar, em que fez uma abertura falando sobre Food Design e como ele enxergava o que estava sendo realizado como parte desse campo estudo, o que gerou uma curiosidade é uma busca sobre um maior entendimento do que seria Food Design. Depois desse encontro, ambos em conjunto com o Christian Ullmann, eles se encontram nos próximos encontros latino-americanos de food design e expressaram esse desejo de ter um observatório no Brasil. Isso só começou a tomar forma ao se tornar um representante da redLaFD e convidá-los a fazer um dos seus encontros em Curitiba no ano de 2020, através de um comunicado assinado pelas autoridades da cidade.

Com essa aprovação, o evento foi marcado para ser realizado, mas devido ao COVID-19 foi remarcado para 2021. Desde então a comunidade foi formada, que no futuro se tornará um observatório, com 6 pessoas ativas e disponíveis para auxiliar nesse crescimento, sendo eles o Luiz Mileck, responsável por atrair o público e conteúdo, se tornando um representante onipresente; Marcella Lomba, organizadora e executa análises mais técnicas sobre a inserção do Food Design no Brasil; Christian Ullmann, determina objetivos e o que temos que fazer para disseminar o Food Design pelo Brasil; Julia Calegare, atua na comunicação e na produção de conteúdo para as redes; Mariana Bacci, tem o papel de profissionalizar o Food

Design no país; e o Filipe Campello, no momento atua como mapeador de novos integrantes a comunidade.

Contudo, ele comenta que esses participantes que estão na linha de frente da comunidade não fazem parte de uma hierarquia e que irão ditar o que irá acontecer em um futuro, e sim pela disponibilidade. Isso também irá ocorrer com a formação do observatório, pois até para conseguir um patrocínio, será necessário um CNPJ que serão nomeados os participantes para conseguirem essa verba. Ao contrário da redLaFD, o Luiz conta que não tem medo de trabalhar com dinheiro, pois somente assim poderíamos criar conteúdo e contratar pessoas para trabalharem no observatório, e isso irá valorizar o Food Design Brasileiro, além de auxiliar na apresentação ao mercado na questão de como estipular um salário a esses profissionais.

Sobre o processo de inserir o Food Design no mercado, Luiz diz que é necessário que em um primeiro momento a comunidade difunde o conceito e mostre esse poder a sociedade e, assim, ela irá reconhecer o food design, e que já existem alguns profissionais já trabalhando como food designers, mas são inseridos outros nomes a eles. Agora, o trabalho dos integrantes é entender como a comunidade ao recolher esses salários de profissionais, conseguirá estipular um valor médio a ser apresentado ao mercado, e nesse momento ele se moldará e reconhecerá nosso formato de trabalho.

Contudo, ele ressalta que esse modelo não pode ser único justamente para não limitar e bloquear diferentes culturas, não querendo ter um modo operante unificado. Por isso, enxerga no observatório essa possibilidade de direcionar os olhares de diferentes trocas de estudo sem determinar o que é certo ou errado, conversando em conjunto com o comércio, demandas governamentais, gerando conteúdos de report e encontros para que essa troca seja feita.

Ele conta o desejo de instalar esse observatório em uma sede física na cidade de Curitiba, justamente por essa relação próxima com o governo atrair e fazer com que os profissionais tenham um local certo de onde desenvolver suas capacidades de food designer, se tornando um farol para novos projetos. Em relação a essa atração, a comunidade entra no receio de um profissional que não seja da gastronomia e design, a se sentir parte dela.

Em um primeiro momento, foi levantado a necessidade de um certificado de food design que ainda não possuímos, pois quem se intitula food designer na

atualidade é a própria pessoa. Além disso, para convidar o mercado e profissionais é necessário o entendimento do que seria food design no Brasil e que ela seja construída do zero, sem influências de comunidade já existente, algo que no momento temos que ter calma e levantarmos todos os conceitos para uma peneiração até uma definição única. Outro ponto que acaba criando essa barreira é o nome Food Design: ele diz que acaba limitando a somente o alimento e design, mas que tem a possibilidade de trabalhar em outros locais além da cozinha, como na moda, em projetos como os sapatos Rens.

Por fim, chegamos em sua definição do que seria Food Design. Ele diz que: "muito além de um prato bonito, food design é uma filosofia que motiva a prática de buscar conceitos metodológicos e soluções reais dentro do amplo universo da alimentação, com o objetivo de impactar positivamente o planeta transformando otimizando e regenerando os recursos limitados na natureza através da sensibilidade criatividade e cultura humana. Food design compreende e analisa as multidisciplinaridades caracterizadas das dinâmicas gastronômicas para além da gastronomia, alimentando soluções inovadoras e criativas em diversas áreas do conhecimento."

Sua percepção está sendo trabalhada nessa relação de Food Design como uma filosofia e a cultura como o locavorismo, onde no momento que percebemos a riqueza de nossa cultura local, isso afetará diretamente em nossa prática de Food Design, e somente assim a comunidade brasileira irá se descolonizar e mostrar que trabalhamos com conceitos inéditos aos demais países, nos tornando líderes mundiais desse campo de estudo.

4.1.3.2 Entrevista com Christian Ullmann

Christian Ullmann é um designer formado em design industrial na Universidade de Buenos Aires, e trabalha como professor de design para sustentabilidade, inovação social e design estratégico, além de ser coordenador de projetos do centro de inovação IED Brasil e sócio-diretor da empresa iT Projetos. Em sua trajetória, seus projetos de design foram reconhecidos em premiações da Itália, Espanha, Brasil e Argentina. Ele conta que durante a seus anos como designer se apaixonou pelo contexto local no Brasil ao ter seu primeiro contato com a madeira na Amazônia e em projetos de artesanato, onde começou a crescer no Brasil. Ele

também desenvolveu o Design Natureza, uma exposição que convidava os designers a desenvolver um projeto focado na questão ambiental e social, e em 2013 ele auxiliou no projeto “Como penso como”, o primeiro projeto de Food Design no Brasil.

Sua trajetória com o alimento sempre esteve muito presente, pois desde os primeiros projetos e concursos já planejava produtos relacionados a ele. Isso fez com que a entrada no Food Design acontecesse naturalmente, na qual anteriormente via que seus pensamentos e projetos eram direcionados ao Design For Food, e depois foram ampliados quando coordenou o curso de Food Design no IED. Isso fez com que o Christian conhecesse a redLaFD e se associasse a ela, e conheceu o Luiz e o Filipe, como comentado na entrevista anterior.

Sobre o processo do desenvolvimento do Food Design no Brasil, foi um pouco atrasado comparado ao demais países da América Latina: ele conta que durante esses anos que acompanhou esse campo de estudo evoluindo no país, percebeu que em um primeiro momento somente o ambiente acadêmico compreende o termo e até hoje isso ainda é um problema. Em sua visão, é positivo por termos um núcleo de pessoas conhecedoras e que não necessitem de um ensinamento, e toquem o tema para frente. Mas, acabamos não entrando em contato com pessoas que trabalham no dia a dia, como os movimentos e ONGs, para ver o que o usuário tem uma necessidade. Ainda temos esse problema de conectar nossa origem ao Food Design e que o design passasse a ser mais coadjuvante: para podermos ter esse contato com quem convive com isso diariamente e não se auto intitula food designer, se vê que cada vez mais o designer está se apropriando de trabalhos feitos por outros profissionais.

Em comparação com as diferentes comunidades, Christian diz que o que estamos buscando criar aqui no Brasil propõem um estilo mais solto de redes e que cresça de forma orgânica, mesmo que no início os participantes não sejam muito envolvidos por terem outros trabalhos além da comunidade. Portanto, o modelo dado outros países não funcionam para esse processo não funcionam, como fora comentado por Luiz Mileck, então, o ideal para ele é tirar um tempo para reconhecer nossas necessidades e criarmos nós mesmos esse modelo.

Ele revela que encontrou essa dificuldade de trazermos o campo de estudo ao comércio, pois nos anos que deu o curso no IED em São Paulo em que o mercado acabou não abraçando esse campo da forma esperada. Ele também expõe

que para realizá-lo traduziu as visões de outros países sobre o Food Design e implementou alguns conceitos dele e de outros profissionais, e talvez hoje ele mudaria essa estratégia e diz que para dar certo, teria que ter se aprofundado mais no mercado em si e suas demandas. Dito isso, ele acredita que a profissão mais próxima a trabalhar com Food Design é o Design Estratégico e talvez consigamos abrir as portas para o mercado brasileiro com ele, por abordar diferentes áreas em seus projetos que se relacionam com o método de trabalho de um food designer.

Ao voltarmos ao modelo ideal, a hierarquia da comunidade foi abordada. E, se havia uma necessidade de tê-la no nodo brasileiro, e ele não quer isso ocorra; afinal, essa hierarquia é implementada a tanto tempo em nossa sociedade e é visível que não nos levará ao que buscamos no futuro dela. Com essa comunidade mais leve, Christian acredita que conseguiremos aflorar nossa representatividade, visto que no momento estamos com uma presença maior de profissionais do sul e sudeste, e em conjunto conectar novas profissões que não tivemos o tempo de enxergá-las e inseri-las em nosso meio.

Por fim, chegamos em seu conceito de Food Design e suas palavras foram: é um universo que envolve a inteligência do design estratégico e desenvolvimento de projeto, de gestão da ideia em projeto do universo do alimento. Esse trajeto começa lá no meio do campo e termina em uma refeição, seja ela num restaurante/prça ou *delivery*. Dessa forma, o papel do food designer seria como reconstruir esse cenário necessário para que seja uma boa refeição.

4.2 Blue Sky

Esse método será utilizado para um entendimento de instrumentos que auxiliam no processo de conexão entre indivíduos, foram selecionadas plataformas que possam trabalhar como biblioteca de dados e interações em tempo real entre os participantes, para isso foi realizado um levantamento das já existentes e quais já possuem essas necessidades comentadas anteriormente.

4.2.1 Ferramentas para troca de informações

Um dos principais fatores para uma comunidade de prática é a troca de informações e conhecimentos. Assim, foram selecionadas ferramentas on-line que

estimulem essa troca com vários participantes em tempo real, devido à necessidade de uma biblioteca de dados como foi analisado anteriormente no *workshop*, se tornando um ponto chave para o desenvolvimento dos conceitos.

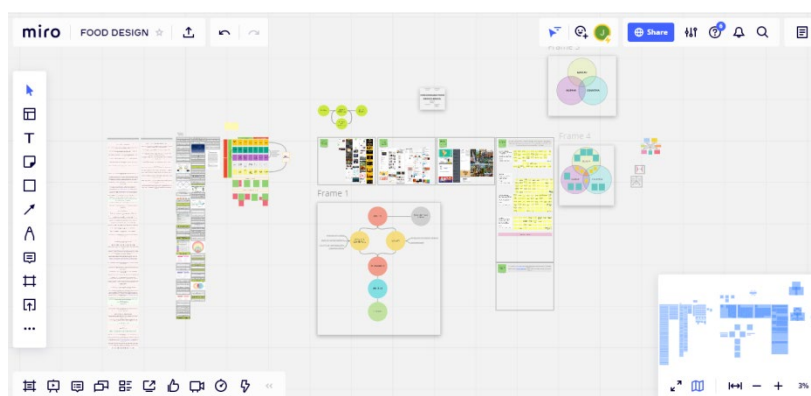
4.2.1.1 Miro

Desenvolvida em 2011, o Miro é uma plataforma utilizada tanto em computadores, quanto pelo celular, com um público alvo que vai de estudantes, até CEO de empresas, com registros feitos por uma conta no *Google* ou *Facebook*. Essa ferramenta é marcada pela variedade de métodos a serem trabalhados, e entre eles, temos: o mind mapping, planejamento, apresentações, brainstorming, partilha de materiais, discussões, mockups de telas, entre outros.

Para a realização dessas ferramentas, a plataforma possibilitou a inserção de imagens, PDFs, ícones e formas, arquivos do *Google Drive*, vídeos de outras softwares e links. Também podemos utilizar as ferramentas fornecidas pelo Miro, entre elas: notas de texto, formas com a possibilidade de serem utilizadas como caixa de texto, modelos prontos de apresentação e mapas mentais, comentários (entre os participantes da equipe), borrachas e canetas, entre outros.

A partilha desses documentos com outros membros também traz vantagens por ter contigo um chat inserido na plataforma (uma forma de não desviar a atenção do usuário em uma outra plataforma de troca de mensagens), transformar o board em acesso público, convites e notificações por *e-mail*, e alterações que podem ser visualizadas pelos participantes por diferentes cores conforme o andamento do processo.

Figura 97 - Plataforma Miro



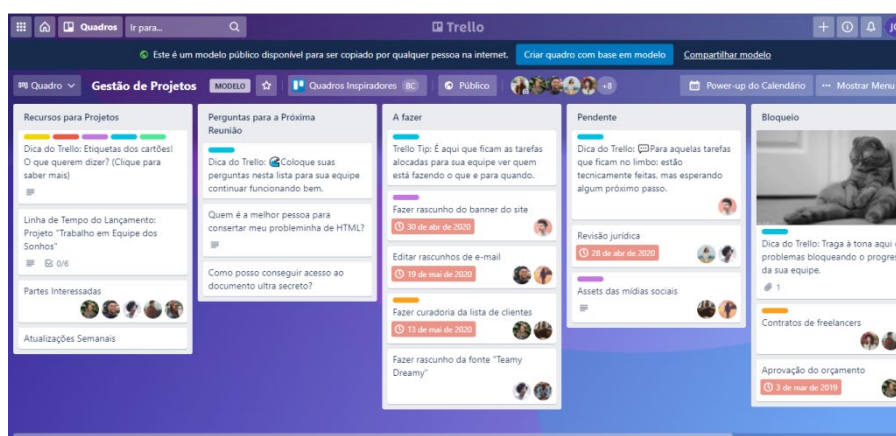
Fonte: Captura de tela da autora (2021).

4.2.1.2 Trello

Desenvolvido pela *Fog Creek Software* e aberto ao público em 2011, o aplicativo para desktop e celulares chamado Trello se estabeleceu no mercado de organização de projetos. Sua ferramenta pode ser utilizada tanto para um meio trabalhista quanto para o pessoal.

É considerada uma interface que faz com que o usuário consiga se manter atualizado de suas tarefas, que são sistematizadas em boards onde podem ser colocados prazos, descrições e objetivos do projeto para a equipe ou o indivíduo seguir. Para se conectar com a plataforma é necessário um cadastro com um e-mail, e com o perfil finalizado o site avisa o usuário sobre as entregas que ele tem que realizar na semana, ou comentários inseridos direcionados a ele através do e-mail.

Figura 108 - Plataforma Trello



Fonte: Captura de tela da autora (2021).

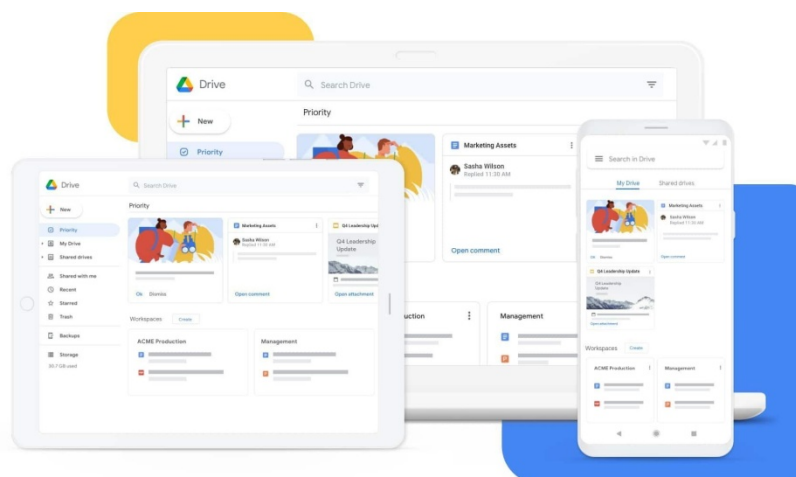
4.2.1.3 Google Drive

Fundado em 24 de abril de 2012, a *Google* lançou o serviço onde os documentos podem ser guardados denominado *Google Drive*. Com a possibilidade de uma experiência gratuita com 15GB (ou de até 16TB com uma quantia mensal) o serviço proporciona uma nuvem onde é possível o armazenamento de arquivos, planilhas, documentos, apresentações, entre outros.

Para sua utilização é necessário um dispositivo conectado à internet, sem a necessidade de uma instalação, sendo possível editá-los off-line somente com uma permissão e ao conectá-lo a internet, o *back-up* com as alterações serão realizadas.

Sua interface já traz consigo uma auto explicação e uma facilidade de ser utilizada, além dos serviços citados anteriormente pode ser criada uma aba de favoritos, pastas e um método de compartilhamento que determina se o indivíduo poderá editar ou ser somente um leitor.

Figura 19 - Plataforma Google Drive



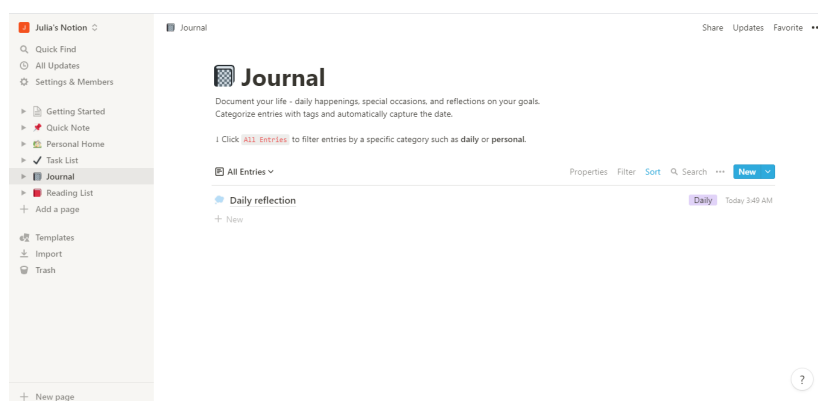
Fonte: MacMagazine (2021).

4.2.1.4 Notion

Fundada em 2016, a *Notion Labs Inc* é uma startup que se encontra em São Francisco na qual desenvolveu o Notion em 2018. Ele é um aplicativo, para celular e computador, que possui um whiteboard onde o usuário pode sinalizar tarefas e armazenar trabalhos. Por essas ferramentas presentes é possível o ver uma agenda de anotações, onde é possível administrar os projetos e tarefas colocando datas de entrega e suas prioridades.

O aplicativo pode servir tanto para o contexto profissional quanto pessoal, onde é disponibilizado um tipo de diário para comentar sobre o seu dia a dia, sua multifuncionalidade se torna um aplicativo complexo na qual agrega as ferramentas utilizadas anteriormente, além de seus projetos poderem ser compartilhados em equipes ou membros em tempo real. Outro fator que o torna único é sua comunidade e a relação com o *Youtube*, onde é possível partilhar os projetos desenvolvidos pela plataforma e apresentá-lo ao público alvo (designers, engenheiros e líderes de produtos) uma possibilidade de aprimoramento na ferramenta para os mesmos.

Figura 20 - Plataforma Notion



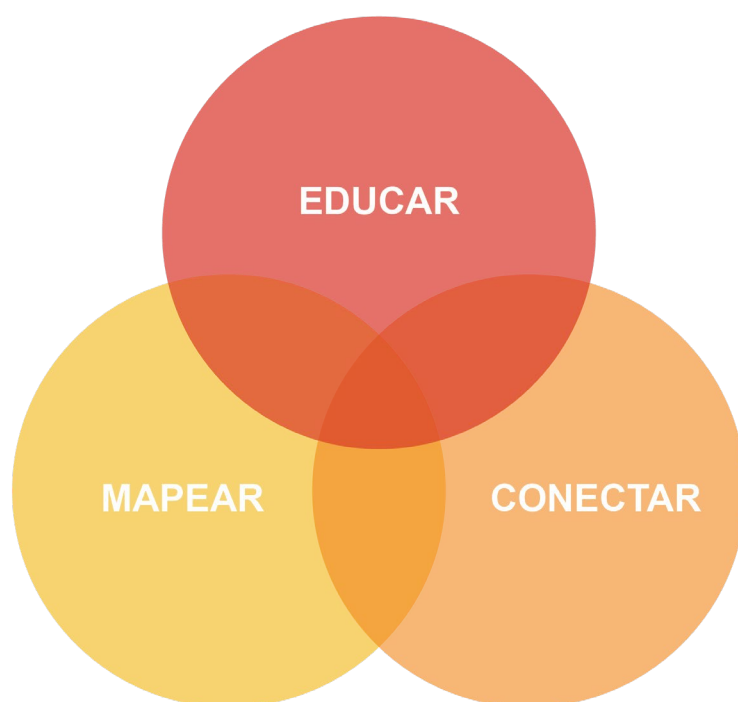
Fonte: Captura de tela da autora (2021).

4.3 Definição, estruturação e cenário

Esse capítulo será como delimitador de um briefing amplo sobre o observatório e sua importância em território nacional, para um direcionamento de como trazer o Food Design em nossa sociedade através das necessidades apontadas pelos membros e das pesquisas realizadas anteriormente. Além disso, servirá como base para a criação de cenários que serão abordados em seguida.

Através de uma análise dos conteúdos abordados pela fundamentação teórica e as pesquisas contextuais e não contextuais foi realizado um levantamento dos principais fatores que precisam ser trabalhados para que o Brasil se torne um nodo do Food Design e, conjuntamente, auxilie a comunidade e o observatório Food Design Brasil a crescer no país. Foram estabelecidos então 3 pilares principais para que o tema prosperasse (figura 17): Educar, Conectar e Mapear.

Figura 21 - Food Design Brasil



Fonte: Autora (2021).

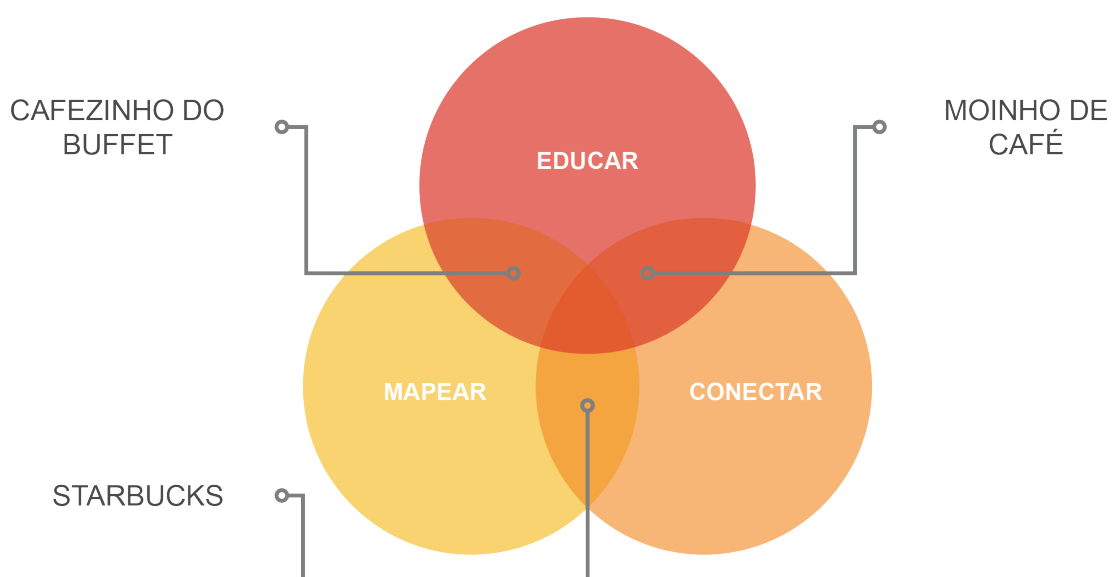
O primeiro pilar a ser comentado é o mapeamento. Devido à amplitude de áreas de conhecimento que abordam o Food Design, o mapeamento de profissionais e interessados é necessário para quebrar a barreira delimitada pelo termo, fazendo com que ele não seja visto e estudado somente por profissionais do Design e da Gastronomia. Esse processo de abertura será um desafio pelo número de ramificações futuras, em um mapeamento que ainda temos uma presença forte dessas duas áreas de conhecimento, o que justamente dificulta a entrada de outras áreas, visto que ainda não foram captados membros dispostos a convidar diferentes profissionais.

Como segundo pilar, a conexão será responsável por trazer a união das diferentes áreas entre elas para um objetivo em comum, o Food Design, e a comunidade com o observatório em si. Nela, será necessário o desenvolvimento de métodos que auxiliem no trabalho de comunicação entre eles, como observamos no estudo e projeto *The Food Design Cards* citado na fundamentação teórica. Em conjunto, será pensado em como o Food Design chegaria em um primeiro momento para esses profissionais de forma on-line, redes sociais, ou não, cards de eventos ou explicações sínteses aplicadas em diferentes contextos que abordem esse campo de estudo sem conhecê-lo previamente.

E por fim, teremos o educar: esse pilar estimulará o desenvolvimento e troca de pesquisas nacionais juntamente com uma explicação sobre o que é o Food Design para leigos e interessados por ele. Sendo o pilar mais importante do projeto, ao ser trabalhado ele terá o poder de influenciar diretamente o mapeamento e a conexão. Afinal, ao ensinarmos o campo de estudo para quem já o pratica, será possível conectá-los ao observatório e eles poderão auxiliar no mapeamento de pessoas conhecidas que estejam na mesma situação que eles.

Como visto no diagrama, os pilares cruzam entre si formando os cenários e um campo a ser considerado para o desenvolvimento do observatório. Para isso, os cenários serão explicados por meio de uma analogia com o café para um entendimento mais leve dessa contextualização em que o concept estará inserido. Ao observar na figura 17, todos os pilares se conectam por um objetivo único. A Comunidade de Food Design Brasil, na qual só se tornará o cenário final ao explorarmos cada uma dessas intersecções.

Figura 22 - Cenários do projeto



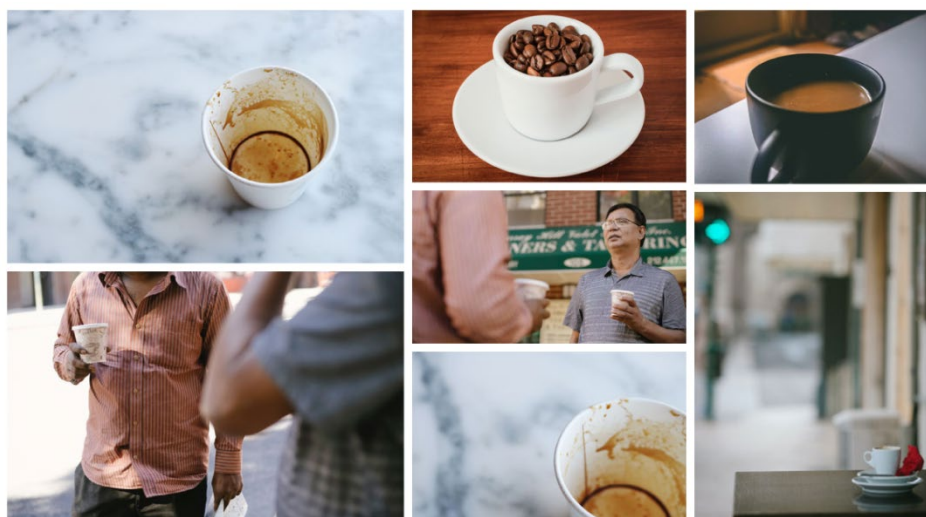
Fonte: Autora (2021).

4.3.1 Cafezinho do buffet

Para compreendermos o cenário que interliga a educação e mapear, utilizaremos a analogia do “cafezinho do buffet”. Nele, o indivíduo começa a tomar o café no final do expediente por ser oferecido sempre no final das refeições, e com o

tempo pega apreço a bebida. Assim, começa a experimentar diferentes cafeterias de sua cidade e o introduz em sua lista de compras para a casa. O Food Design nesse cenário seria introduzido ao indivíduo em atividades cotidianas por explicações dadas de forma leiga, com a possibilidade de os conhecimentos serem abordados em ambientes acadêmicos e projetos expostos que atraiam um público de maneira orgânica. Esse desejo dessa implementação diariamente já fora expressado por Luiz Mileck durante a entrevista, ao dizer que no futuro espera que empresas como a Uber tragam consigo um convite a participarem de exposições do observatório, para capturar o maior número de pessoas com vivências e histórias para movimentar esse campo de estudo em nosso território.

Fotografia 10 - Cenário Cafezinho do buffet



Fonte: Autora (2021).

4.3.2 Moinho de café

No cenário de moinho de café, trabalhamos com o processo de uniformização do café para que a moagem seja perfeita na retirada de um bom café. Na interligação entre conectar e mapear, o cenário consiste na dissolução dessa hierarquia entre profissionais que relevam as profissões que aparecem na nomenclatura, o Design e a Gastronomia. Assim como os moinhos, temos que aprender a dividir o momento de acordo com a proposta a ser estudada, e só assim teremos trabalhos de Food Design que abordem o processo em um estudo completo

desenvolvida por profissionais de diferentes áreas e quebraremos o medo das demais profissões ao enfrentarem e debaterem o tema com designers e chefs.

Fotografia 11 - Cenário Moinho de café

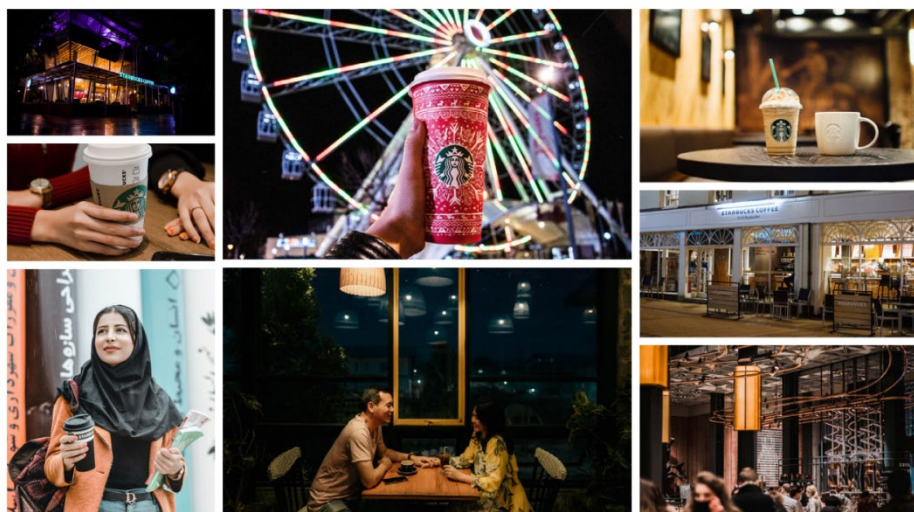


Fonte: Autora (2021).

4.3.3 Starbucks

No cenário *Starbucks*, o café é estudado em seu maior potencial a relação empresa e consumidores. Isso acontece para ocorrer uma agregação de clientes que sintam a experiência de uma bebida de qualidade com seus amigos, e uma proximidade com a marca que o faz retornar constantemente. Assim, ao trabalhá-lo em uma comunidade, o cenário da união de conectar e mapear consiste em como se estabelecer no mercado e atrair/interagir com os membros. No mundo globalizado e com o advento da internet, ele estaria inserido nas estratégias de marketing que a comunidade terá em suas redes sociais; ao crescermos nesse processo, os olhos do mercado se voltarão a comunidade e o reconhecimento virá por consequência.

Fotografia 12 - Cenário Starbucks

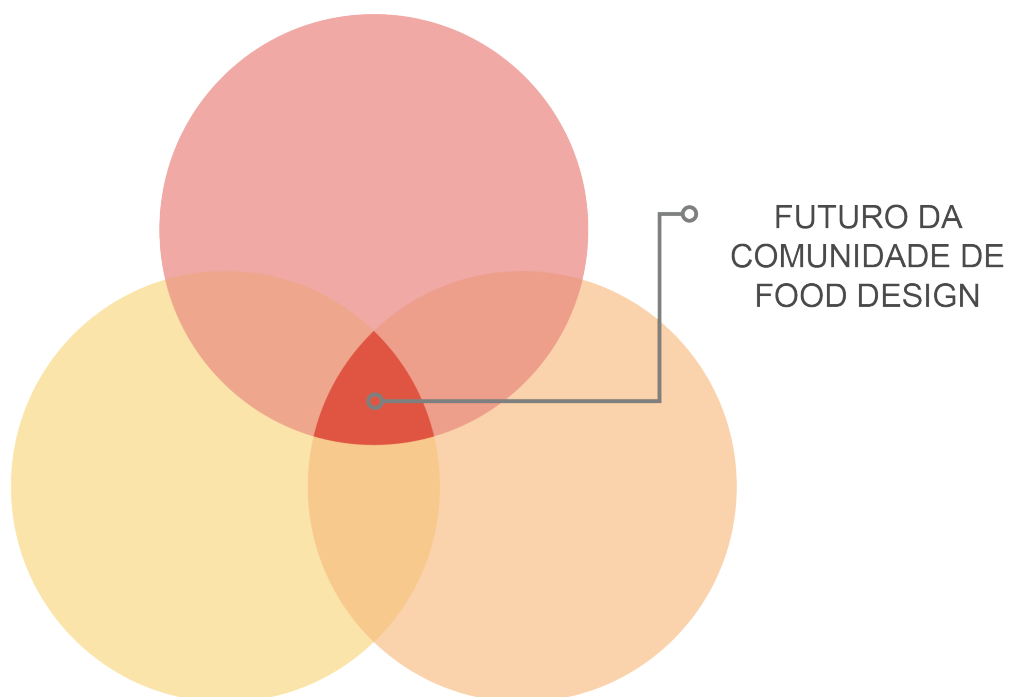


Fonte: Autora (2021).

4.3.4 Futuro do Observatório Food Design Brasil (Café Gourmet)

Como fora introduzido anteriormente, ao conectar todos os cenários necessários iremos obter um observatório com um futuro próspero a ser trilhado em nosso país, o nosso café gourmet.

Figura 23 - Cenários do projeto



Fonte: Autora (2021).

Esse cenário servirá de base para o conceito por abordar um futuro ideal do Food Design em nosso território e como número 1 de referência mundial. Nele, teríamos uma representatividade de interessados no tema espalhados pelo país, um observatório físico em Curitiba e modos em outros lugares do país com equipamentos, sejam eles focados em itens gastronômicos ou acadêmicos (como livros). Se os profissionais se tornarem certificados como food designers, o mercado reconheceria essa área e cada vez mais encontramos vagas para projetos de Food Design no Brasil, e seríamos estimulados para realizá-los na atualidade. Além disso, o termo não seria uma incógnita para a sociedade e atuaríamos no processo de valorização de nossa cultura, exportando nossas visões a outros países sem o medo de trazê-la à mesa.

Fotografia 13 - Cenário Café Gourmet

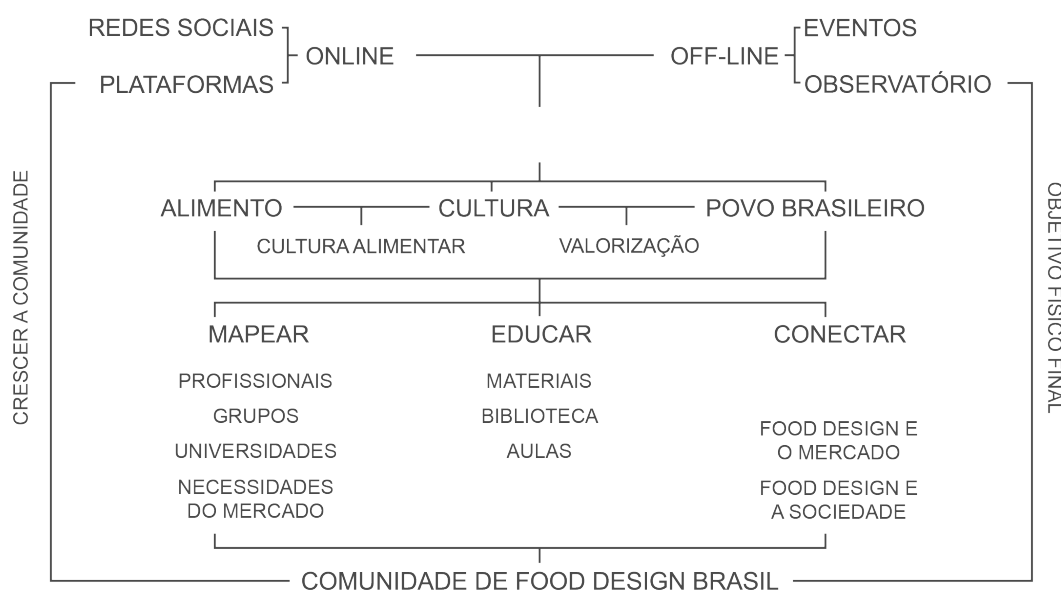


Fonte: Autora (2021).

4.4 Concepts

Para o desenvolvimento de "concepts", conceitos foram dispostos em um mapa mental, desenvolvido através de dados e desejos encontrados na fundamentação teórica e pesquisa contextual/não contextual, tendo como um objetivo situar as razões que levaram a elaboração do conceito final.

Figura 24 - Síntese contextualizando o concept



Fonte: Autora (2021).

Com um mercado no processo de reconhecimento do Food Design como uma área de conhecimento, a relevância e o crescimento de um núcleo coeso de profissionais são fundamentais para que o conceito possa chegar a interessados e começar a agitar o mundo dos negócios. Dessa forma, um branding foi realizado para a geração de ideias que alimentem essa necessidade de reconhecimento da comunidade no cenário em que estamos presentes, e com isso conseguiremos trabalhar nos 3 tópicos essenciais apresentados na definição e estruturação. Os que mais se encaixavam com a foram inseridos nas ramificações do mapa apresentado anteriormente.

4.4.1 Concept Final

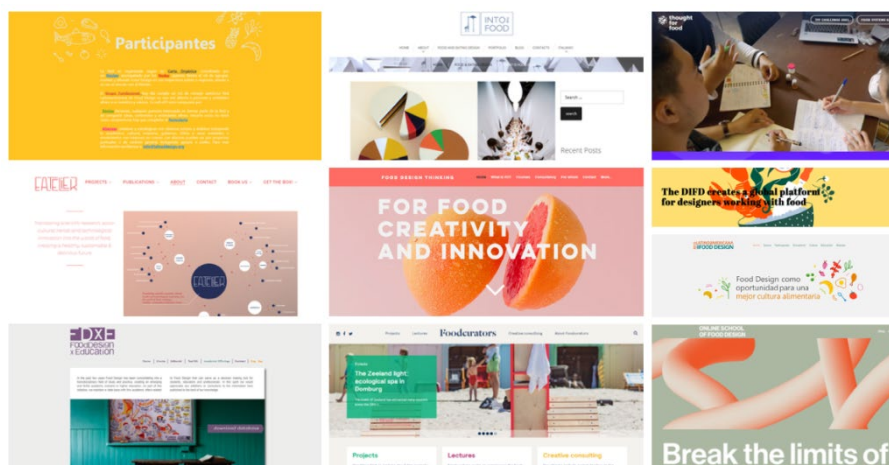
Através dessa análise, a ideia com o maior potencial a ser seguida foi: desenvolver uma plataforma online que servirá como um banco de dados com estudos e projetos brasileiros, em que direciona os interessados a um local de informações seguras e diversas, e apresentar os profissionais qualificados que já possuem uma trajetória como food designers. Sua construção será responsável pelo contato on-line do observatório com interessados pelo Food Design, facilitando também a questão das barreiras geográficas.

Também estará presente materiais de apoio que possam ser impressos: neles, questões para um primeiro contato com o Food Design serão desenvolvidos. Em conjunto com as peças, o *branding* é uma identidade visual do observatório, de forma que possamos trazer a mensagem que o observatório levará consigo ao longo dos anos, seja através do visual ou do tom que ela passará.

4.4.2 Especificação das peças

Apresentarei aqui o que será desenvolvido: uma plataforma que comporte carregar grandes documentos de diferentes formas, de PDFs até conteúdos em vídeos, com fácil acesso e linguagem clara para primeiros visitantes. Queremos que o visual cativa a pessoa a explorar o site por um todo e, assim, adentrar no mundo do Food Design. Por ser um projeto a ser realizado do zero, foram identificadas algumas propostas de plataformas de comunidades/empresas de Food Design já existentes que agregam positivamente a brasileira.

Fotografia 14 - Moodboard de plataformas já existentes



Fonte: Autora (2021).

Listamos quais os principais pontos que estarão presentes nessa plataforma e o porquê elas serão fundamentais para a comunidade de Food Design Brasil:

a) Apresentação do observatório e sua evolução ao longo dos anos: por ser um campo de estudo que está em um processo de formação na população brasileira, é necessário tanto informar sobre o que é o food design quanto trazer as missões, visões e valores que a comunidade trará consigo ao longo dos anos. A presença de uma evolução na plataforma realizará o papel de

segurança aos interessados que conseguiram ver o trajeto que esse movimento possui para chegar até aquele momento;

b) Banco de dados de estudos brasileiros de Food Design: na atualidade não temos um local onde os documentos estão sendo arquivados, isso faz com que tenhamos perdas de conexões e até perdas totais desses projetos. Dessa forma, a plataforma também funcionará como uma biblioteca focada no Food Design Brasileiro, fazendo com que a novos integrantes e interessados saibam onde encontrar estudos verificados pela comunidade;

c) Banco de profissionais: conectar food designers e encontrá-los é uma tarefa desafiadora, na plataforma disponibilizamos uma descrição do profissional e suas obras. Além de fomentar essa troca de informações, será um portal onde o mercado encontrará esses profissionais auxiliando a reconhecer essa área com o âmbito comercial;

d) Mapeamento on-line: para que cada vez mais possamos ter o contato desses profissionais, teremos uma aba da indicação da qual entraremos em contato com esse pessoal e perguntaremos se existe um interesse em participar dessa comunidade;

e) Explicação do que é Food Design em nossa visão: nesta parte, disponibilizamos um conteúdo base para um leigo do tema compreender o que é o “Food Design”, e mais importante, “por que o Brasil?”. Além de gerar uma discussão, irá deixar claro ao mercado o que seria esse novo campo de estudo e, assim, buscar profissionais como comentado pelo Luiz Mileck.

Agora que temos esse conhecimento do que a plataforma irá trazer consigo, desdobramos as demais peças desenvolvidas nesse projeto. Elas são:

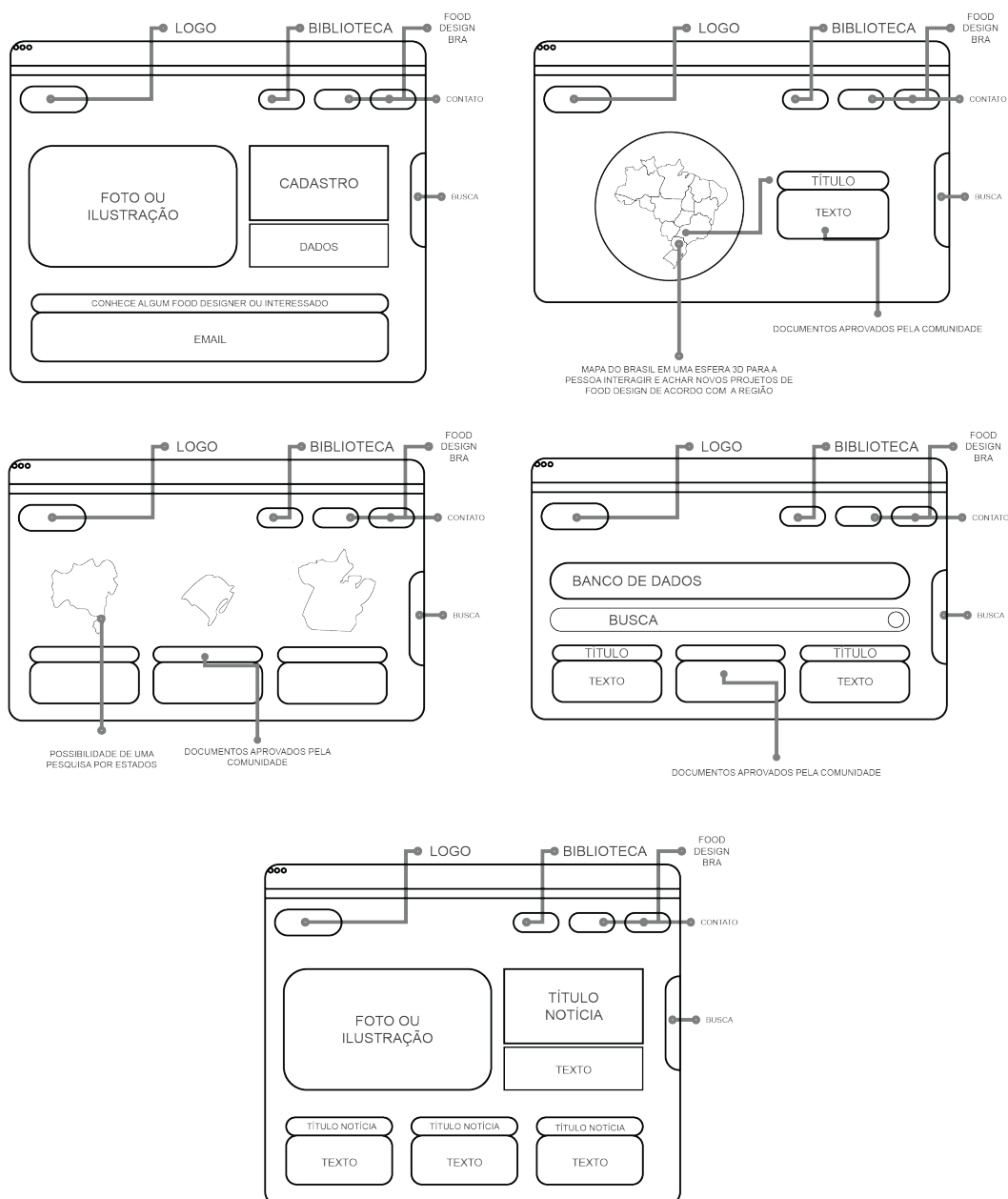
a) Construção do *branding* e da identidade visual: como comentado anteriormente, queremos trazer uma linguagem visual traga a mensagens da marca e que seja clara e possa ser desdobrada em uma variedade representações culturais, históricas e gastronômicas;

b) Desdobramentos para o off-line.

4.4.2.1 Representação do site

Como abordado anteriormente, foi apresentado alguns *wireframes* com as telas da plataforma. Foi citado a possibilidade de trazer um mapa interativo do país com os projetos ou um estado e um local para profissionais se cadastrarem.

Figura 25 – Telas Apresentadas



Fonte: Autora (2021).

4.4.3 Decisão Projetual

A partir da apresentação do projeto, foi compreendido o fator que levou o desenvolvimento da plataforma e buscou-se dar ênfase a outro produto que possa ser criado, de forma que ele possa estar em outros ambientes sem focar exclusivamente no digital. Isso fará com que alcance novos públicos e será um material criado carregando o nome observatório, causando confiança e interesse em quem buscar tê-lo.

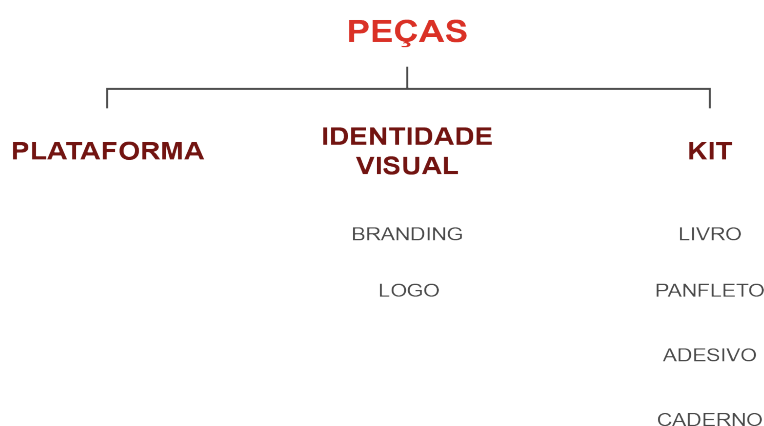
Assim, foi pensando no desenvolvimento de um kit de primeiras vindas, durante a pesquisa fora comentado a questão de como introduzir o Food Design a novos públicos e como fazer com que a hierarquia de profissões não exista nesse campo, criando assim um *box* que possui um jogo interativo, um manual de boas-vindas ao Food Design e algumas peças gráficas para o usuário se divertir ao longo do processo. Tal projeto estará presente em ambientes acadêmicos, empresas parceiras e no observatório, sendo um estímulo à conversa tanto de descoberta, quanto como aproximador, entre quem estiver presente.

Em conjunto foi especificado um desdobramento do branding do observatório, esclarecendo questões como missão, visão e valores que ele busca ter, o público alvo e sua jornada. Tais conhecimentos serão importantes para aflorarmos a sua identidade visual. As peças farão com que possamos abordar diferentes públicos oferecendo 2 formas de pensar Food Design, sendo uma mais divertida/leve e a segunda mais encorpada de conteúdos, e que auxilie veteranos e novos food designers a ter uma jornada mais tranquila durante o processo projetual e de aprendizado. Por fim, também foi solicitado a possibilidade de repensar algumas *wireframes*.

5 FASE PROJETUAL

Dando continuidade nos concepts idealizados no primeiro momento do projeto, agora iremos revelar a ideia a ser seguida e a jornada de sua materialização. Dessa forma, separamos em 3 pontos centrais a serem seguidos: branding e identidade visual do observatório, construção de uma plataforma on-line e um kit. Apesar de eles terem uma base teórica e estética, a escolha de dividi-los se deu por terem uma singularidade em sua confecção.

Figura 26 - Peças



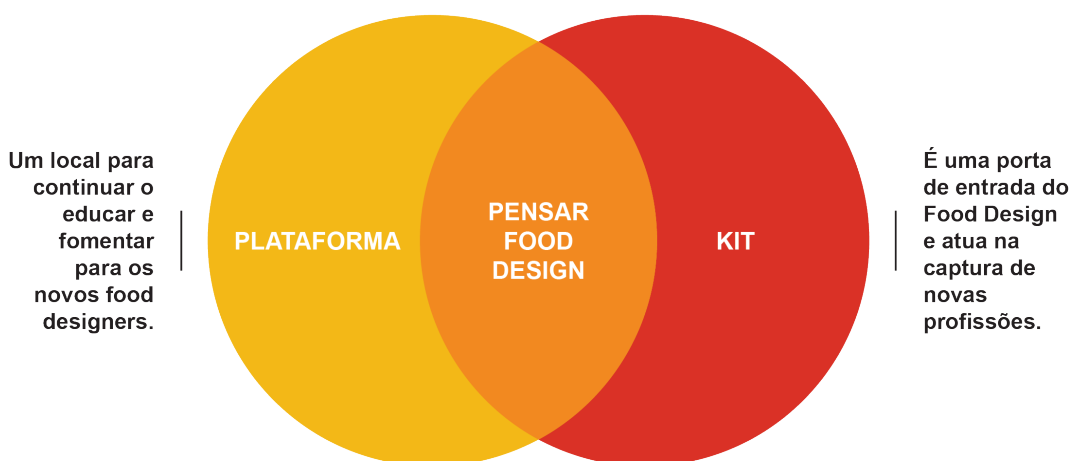
Fonte: Autora (2021).

Em cada uma das vertentes teremos um acompanhamento de referências, seja estéticas ou de casos já existentes; sketches; testes e avaliações, realizados por participantes da comunidade; representações gráficas do projeto e sua finalização. Eles serão realizados conforme as metodologias e estudos da fundamentação teórica e teorias dadas ao longo da formação acadêmica de Design na Universidade Vale do Rio dos Sinos.

No primeiro momento, trabalharemos o *branding* e a identidade visual do observatório, visto que ele impactará diretamente nas questões estéticas e internas das demais criações. Em seguida, teremos a plataforma on-line e seus desdobramentos para as redes sociais do observatório. Por fim, o *kit* na qual será voltado para versão física, mas que terá alguns de seus materiais inseridos no site, isso se dá pela possibilidade de ele ser encontrado em ambientes diversos, causando assim um maior alcance de interessados. Isso faz com que o público possa ser atingido de maneiras naturais, como inserido em estabelecimentos que

compartilham a visão de Food Design e o inserem em suas bancadas, ou de já conhecedores do Food Design e que buscam saber um pouco mais sobre ele no Brasil ou de como introduzi-lo em sua empresa ou marca.

Figura 27 – Conexões dos produtos



Fonte: Autora (2021).

Como visto na figura acima, o *kit* e o site farão parte de um ciclo em que o usuário ao ter um contato com um deles será direcionado ao outro, um explorando mais o conceito de pensar Food Design (*kit*) e o outro focando no educar food design (site). Dessa forma, traremos uma experiência que irá além da somente apresentação do observatório e sim como levar esse potencial food designer a estimular o campo de estudo no país, gerando assim esse reconhecimento no mundo que o observatório tem com objetivo central. Visto que, sem esses momentos e reflexões, o conteúdo produzido sobre Food Design continuará a caminhar, sendo que temos tudo para podermos correr.

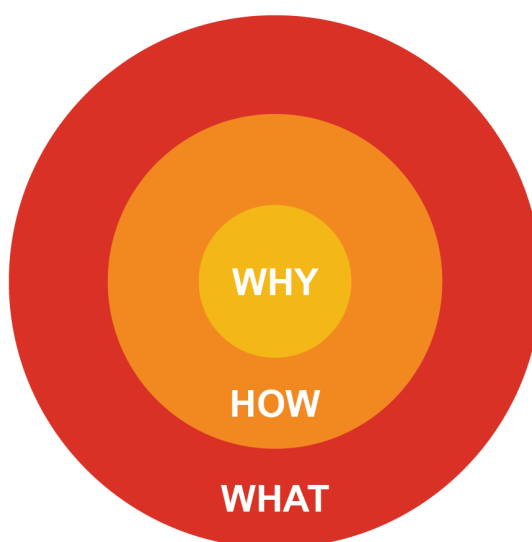
5.1 Branding Observatório FDBRA

Como já trabalhado na fundamentação teórica, o *Branding* de uma marca é fundamental para sua construção e para a singularidade na presença de uma variedade de concorrentes de um mesmo setor. Para o desenvolvimento, iremos utilizar dois métodos que abordam os objetivos que a comunidade/observatório busca para seu futuro, sendo eles o *Golden Circle* do Simon Sinek e o Mapa da Empatia criado pela consultoria internacional de *design thinking* Xplane, das quais

irei explicá-los e desenvolvê-los logo abaixo. Além disso, os métodos serão elaborados através das respostas dadas pelos membros nas entrevistas e workshops em conjunto com a participação das reuniões e conversas realizadas semanalmente.

Golden Circle: Desenvolvido por Simon Sinek, o Golden Circle é um método que busca criar o valor de uma marca/negócio e, assim, se conectar com os clientes e se tornar reconhecida no mercado. Para que isso ocorra, o autor estabeleceu 3 perguntas centrais: Por quê? Como? O quê?

Figura 28 - Golden Circle



Fonte: Autora (2021).

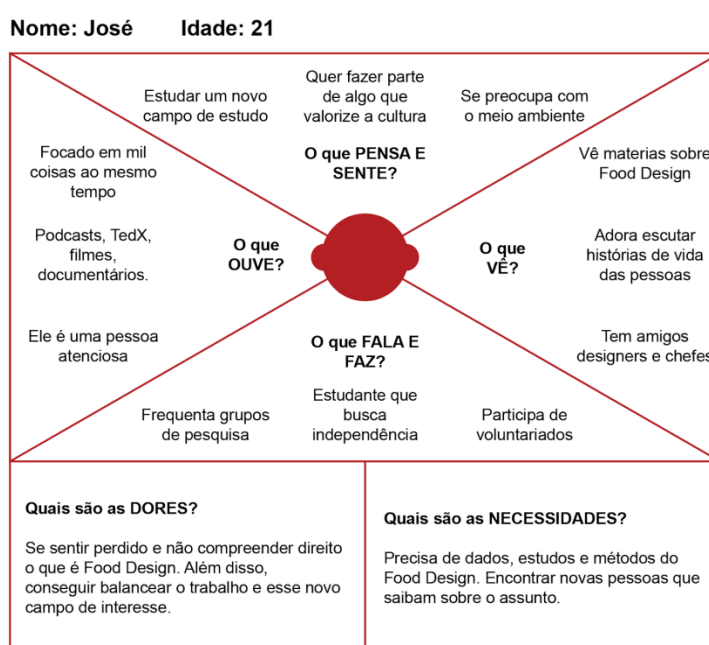
Em seu núcleo, encontramos o "por quê": nele é necessário compreender e desenvolver o propósito da marca, tais como as crenças e causas que buscamos adotar; em seguida, é trabalhado o "como", onde serão realizadas ações aderidas para que o que fora determinado no "por quê" seja executado; por último, temos o "o quê", na qual é o que a empresa faz, como seus projetos de impacto que resultam em serviços e clientes. Através das respostas, a marca entenderá seu cerne até o que é visível ao público, do seu ideal até a realização, e isso levará a produtos/serviços que se destacam aos consumidores ao redor de outras empresas semelhantes sem a estrutura completa. Agora, iremos explicar sua aplicação e estrutura final do observatório do FDBra.

A FDBra traz em seu cerne a missão de educar e conectar o povo brasileiro com o Food Design, assim, conseguiremos disseminar esse estudo e ajudar quem já

está trabalhando na área para um maior reconhecimento, criando um modo coeso e exemplar no mundo inteiro. "Como" nos destacaremos, se dará através das confecções que formaremos entre diversas profissões e por sermos a porta de entrada para que a carreira seja reconhecida no mercado, visto que na atual circunstância somos a única marca que fará esse processo no país. Dessa forma, são gerados encontros, possíveis *workshops* e editoriais anuais, presença em redes sociais e podcasts, entre outros.

Mapa de empatia: Desenvolvido pelo Xplane para entender e compreender, na visão do cliente, como a marca está se portando e, na visão da empresa, compreender a quem ela busca atender. Para dar procedimento ao método, é necessário desenvolver-se personas, que irão remeter ao público atendido, e a partir disso serão formuladas perguntas como “quem é ele, o que ele vê, o que escuta, o que fala e faz, o que pensa e sente e quais são suas dores e necessidades” e caso elas não tenham sido respondidas, será necessário trabalhá-las para uma melhor construção da marca. Além disso, para agregar e gerar novos questionamentos e possibilidade de interações com a marca através da criação de cenários e contextos que o produto possa estar envolvido. Foram desenvolvidos então 3 personas:

Figura 29 - Persona 01



Fonte: Autora (2021).

Figura 30 - Persona 02

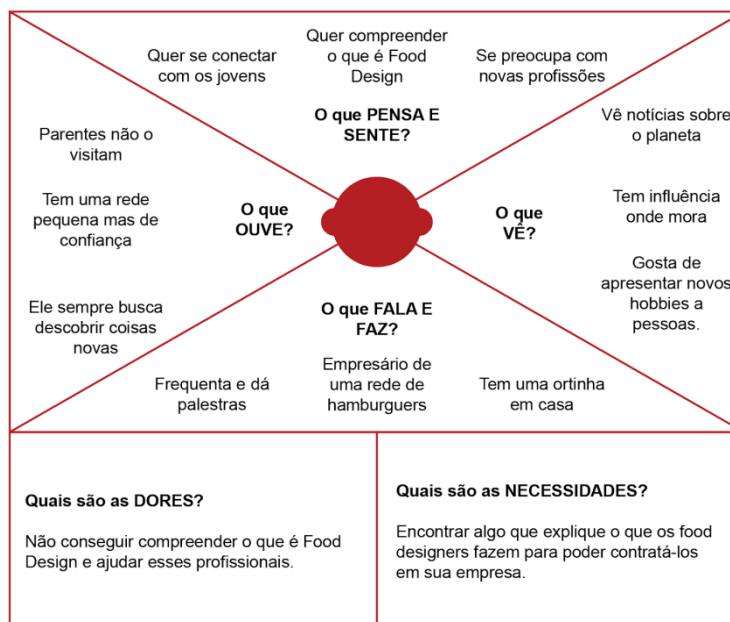
Nome: Ana Idade: 38



Fonte: Autora (2021).

Figura 31 - Persona 03

Nome: Beto Idade: 65



Fonte: Autora (2021).

5.1.1 Definição do público-alvo e sua jornada

Através das ferramentas utilizadas acima, do desenvolvimento dos 3 pilares centrais da pesquisa, e dos cenários já tivemos a percepção que a criação desse projeto atingirá 3 tipos de público diversos, que não necessariamente se diferem pela questão da faixa etária, visto que o Food Design é um campo de estudo aberto a qualquer interessado independente de sua idade ou formação. Dessa forma, iremos apresentá-los como: os iniciantes, um público que tem esse primeiro contato com a comunidade e busca trabalhar e estudar esse campo de estudo; os veteranos, pessoas que já conhecem e estão inseridas de alguma forma nesse mundo; e os profissionais, público que é uma analogia às empresas e marcas que buscam profissionais ou querem compreender de que forma eles podem ser inseridos nelas.

Os veteranos são responsáveis por movimentar e fomentar o observatório, e neles estarão presentes os membros da Comunidade Food Design Brasil. Os iniciantes se tornaram uma fonte de captação de novos interessados ao expressar aos conhecidos essa nova descoberta, gerando assim novas conexões. E o mercado se tornará um lugar aberto a esses novos profissionais e perceberá lacunas em seus serviços para convidá-los.

Figura 32 - Jornada do público-alvo



Fonte: Autora (2021).

5.2 Identidade Visual do Observatório FDBRA

"Temos aqui uma cultura que associa a esperança cristã, a expressão criativa corporal e uma positividade em aproveitar os prazeres simples da vida, o que se materializa no carnaval, no futebol, no samba, nas festividades e na sensualidade." (RIBEIRO, apud. ESTEVES, 2004, p. 11)"Uma identidade visual é para os negócios o que são os rostos para pessoas, e embora em tempos tenha sido relativamente simples para criar marcas diferentes para empresas concorrentes, o avanço do capitalismo tem desafiado os designers a distinção artesanal em todo o mundo, altamente saturando mercados." (AIREY, pg. 06-07, 2019).

A identidade visual de uma marca tem o poder de conectar, através da memória, o consumidor com a empresa. Nela apresentamos nosso valor, como fortificá-lo e diferenciá-lo de marcas já existentes por meio de suas cores, tipografias e elementos gráficos que juntos originam visualmente o que será a marca (AIREY, 2019). Com o desenvolvimento do *branding*, o próximo passo para revelarmos o observatório ao público é a criação de uma identidade visual, e neste subcapítulo trataremos a jornada que levou a sua criação até seu resultado. Ela será dividida em:

- a) Geração de ideias;
- b) Referências visuais;
- c) Definição da tipografia;
- d) Definição de paleta de cores;
- e) Construção do logo;
- f) Manual da marca.

Para o desenvolvimento de tais itens serão utilizados os métodos do Design, como moodboards, matriz *SWOT* e *brainstorm*; e conversas com os membros da comunidade. Dessa forma, trataremos uma identidade que converse positivamente com o mercado e com o Food Design no território nacional. Tais ferramentas serão brevemente explicadas para uma melhor compreensão no futuro do projeto:

- a) *Moodboards*: ele é um artifício responsável por transpor as inspirações e emoções que o profissional terá conforme o desenvolvimento de um produto/serviço futuro, e isso ao ser apresentado trará uma credibilidade aos próximos passos que serão dados pelo designer (RIEUF, BOUCHARD, AUOSSAT, 2015);
- b) Matriz *SWOT*: o *SWOT* é uma forma de análise que trabalha 4 pontos centrais por meio de uma tabela, sendo eles: *Strengths* (força), *Weaknesses* (fraqueza), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), criando

assim um sistema que traga uma possibilidade baixa de riscos (MIND TOOLS CONTENT TEAM, 2001);

c) *Brainstorm*: é um método para a geração de ideias livremente com somente um problema de apoio inicial, nele encontramos um ambiente com um grande volume de propostas para a resolução dele. Essa atividade pode ser realizada em quadros e *post-its* (INTERACTION DESIGN FOUNDATION, 20XX).

5.2.1 Geração de ideias

Durante o processo de pesquisa contextual e não contextual, percebemos que os membros e o Food Design no Brasil querem trazer consigo a brasilidade, através de nossa visão e contando a nossa história. Para isso foram desenvolvidas 3 possíveis vertentes a serem trabalhadas. E então, em reuniões com parte da comunidade e fundadores do observatório foram discutidas e aperfeiçoadas.

Figura 33 - Possíveis Vertentes da IDV



Fonte: Hao Hao (2020), Zooba Branding (2019), Ogilvy & Mather, It's what's inside (2014).

Na primeira figura, da esquerda para direita, temos uma representação gráfica focada em desenhos e elementos coloridos, um padrão já conhecido pela comunidade ao aparecer no 9º Encontro Latinoamericano de Food Design e em algumas peças nas redes sociais da comunidade. Em seguida, encontramos uma mistura de uma fotografia em conjunto com figuras, criando assim uma colagem frequentemente presente em restaurantes.

Por fim, a última opção conta com uma presença maior de fotografias/vídeos de maneira que possa ter uma linha tênue entre a diversão e a seriedade. Para

apresentarmos os pontos positivos e negativos de cada representação foram feitas 3 análises *SWOT*, com uma modificação do método trocando o tema central que deixaria de ser sobre a empresa e sim sobre a identidade visual, que foram percorridas para os 4 membros centrais do observatório em busca da melhor escolha para ser utilizada.

Tabela 2 - Ideia 01

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Traz um visual singular; Cria uma visão exclusiva do observatório; Uma identidade visual que já é aplicada no evento e nas redes sociais.	Requer um tempo para ser realizado e atualizado ao longo dos anos; Acabaremos criando um estilo distorcido de nossa visão sobre o alimento; Sua semelhança com a IDV da comunidade.
Fatores Externos	Buscar talentos para a realização dessas ilustrações e, assim, apresentá-los ao mercado; Parcerias com terceiros em casos que tenhamos alta demanda.	Já temos outras comunidades com um estilo semelhante; A necessidade de manter essa representação sem muitas variações para que a marca se estabeleça.

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 3 - Ideia 02

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	É energética e jovem; É possível utilizar estilos diferentes em sua confecção.	Essas cores e o estilo remetem bastante a restaurantes; É divertido, mas não passa muita seriedade; Também traz uma semelhança a marcas de fast food.
Fatores Externos	Buscar talentos para a realização dessas ilustrações e, assim, apresentá-los ao mercado; Parcerias com terceiros em casos que tenhamos alta demanda.	Outras comunidades e pessoas podem confundir o nosso conteúdo por causa dessa identidade visual; A necessidade de manter essa representação sem muitas variações para que a marca se estabeleça

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 4 - Ideia 03

	Fatores Positivos	Fatores Negativos

Fatores Internos	A utilização de vídeos e fotografias trazem uma proximidade com quem for atingido; Entrevistas e podcasts em vídeos trariam uma aproximação com que nos ver e irão nos reconhecer; Traz um tom "sério" mas que não seja inalcançável.	Requer um tempo para ser realizado e atualizado ao longo dos anos.
Fatores Externos	Buscar talentos para a realização dessas ilustrações e, assim, apresentá-los ao mercado; Parcerias com terceiros em casos que tenhamos alta demanda.	A necessidade de manter essa representação sem muitas variações para que a marca se estabeleça.

Fonte: Elaborada pela autora.

Em uma reunião com os principais representantes do observatório, foram discutidas todas as opções e foi optado por uma mistura da primeira e da terceira ideia. As ilustrações e elementos gráficos trazendo uma sensação da brasilidade, ao mesmo tempo que a fotografia e os vídeos trazem uma proximidade do usuário com os projetos e representantes do observatório. Além disso, os vídeos trazem um engajamento de 90% de quem acessá-los e uma retenção de 95% da informação que fora apresentada.

5.2.2 Referências visuais

Com a escolha definida, demos procedimento a uma busca de referências já existentes em plataformas digitais que trabalhassem com uma mistura de fotografias/vídeos, elementos gráficos e tipográficas para concluirmos o caminho que será traçado posteriormente. O maior desafio a ser feito durante o processo foi trabalhar na brasilidade do projeto, visto que o país pode ser representado de diversas formas e visões de acordo com a vivência de cada brasileiro. Durante ele uma música que aguçou o meu entendimento sobre esse inquietamento foi “A Cara Do Brasil” de Celso Viáfara na qual descreve o país como:

"O Brasil é o que tem talher de prata / ou aquele que só come com a mão? / Ou será que o Brasil é o que não come / o Brasil gordo na contradição? / O Brasil que bate tambor de lata / ou que bate carteira na estação? / O Brasil é o lixo que consome / ou tem nele o maná da criação?" (xxx, xxxx).

Com tais questionamentos, foi lembrado um movimento que representa o Brasil, que promoveu a modernidade e redefiniu o MPB (música popular brasileira). Estando em atividade dos anos 1967 a 1968, com nomes como Gilberto Gil e Caetano Veloso, o Tropicalismo traz em sua estética a ideia de liberdade, com formas curvas e com uma paleta de cores extensa e vibrante, mas trabalhada de maneira que não ofuscasse o conteúdo presente na peça.

Fotografia 15 - Tropicália



Fonte: Escola Educação ([2000-2021]).

Ao estudar CDs e cartazes da época, a identidade visual do projeto começou a ser criada.

5.2.3 Definição da tipografia

Para definirmos a tipografia, sabíamos que ela se tornará a representação de nossa marca, queríamos trazer os pontos levantados em nosso *Golden Circle* para sua escolha. Depois de uma longa busca, escolhemos 2 tipografias que se tornarão a cara do observatório: *Blenny Black* e *Acumin Variable Concept*.

Figura 34 - Tipografia I

Blenny Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Vy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fonte: Autora (2021).

Figura 35 - Tipografia II

Acumin Variable Concept

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

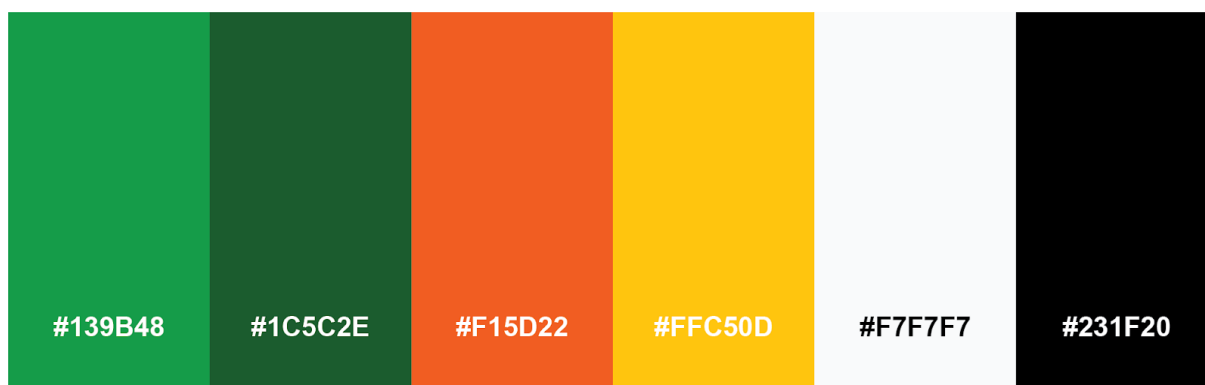
Fonte: Autora (2021).

A escolha da tipografia *Blenny Black* se deu por ser única e detalhada: ela traz consigo uma personalidade que ao ser trabalhada em conjunto com uma fotografia, consegue quebrar um pouco a sua seriedade e suas curvas conversam com o estilo estudado anteriormente. Já a da *Acumin Variable Concept*, surgiu por ser um ótimo complemento a *Blenny Black*; em contrapartida da anterior, esta funciona para texto corridos e traz uma certa seriedade.

5.2.4 Definição de paleta de cores

A escolha da paleta de cores foi realizada para causar um sentimento de natureza, com tons marcados pelo verde das plantas e o laranja do sol, trouxemos o calor e frescor em diferentes horas do dia a dia do povo brasileiro. Em sua construção, foram selecionadas 8 cores.

Figura 36 - Paleta de cores



Fonte: Autora (2021).

5.2.5 Construção do logo

Durante a construção do logo, tiveram vários questionamentos se seguiríamos com o toda a nomenclatura "Food Design Brasil", como encontrada no logo da comunidade. Através de uma conversa com os membros, a proposta da utilização de "FDBra" foi apresentada, criada com as primeiras letras do Food Design e as 3 primeiras letras do Brasil. A partir dela, aprovamos a utilização dele por sua presença: é marcante e, ao mesmo tempo, é facilmente reconhecido. Em conjunto a isso, ele traz a possibilidade de o interessado ter seu primeiro contato sem a barreira profissional do "Food" e "Design", semelhante ao que vemos no SENAI e SESC.

Figura 37 - Logo FDBra

The image shows the logo 'fdbra' in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are thick and black, with a slightly rounded, friendly appearance. The 'f' and 'a' have a small white curve at their top and bottom respectively, giving them a unique, stylized look. The 'd' and 'b' are also thick and solid.

Fonte: Autora (2021).

Foi escolhida uma abordagem tipográfica e sem outros elementos em sua construção, que posteriormente foi aprovada pelos fundadores do observatório. A partir dela traremos alguns *mockups* em diferentes situações com alguns elementos complementares.

Figura 38 – Mockup 01



Fonte: Autora (2021).

Figura 39 – Mockup 02



Fonte: Autora (2021).

5.3 Plataforma

Conforme fora comentado anteriormente, o "Mapear, Conectar e Educar" são responsáveis para o andamento do trabalho, a partir deles encontramos obstáculos como onde buscar conteúdos de Food Design brasileiros, com quem abordar as dúvidas ao longo do processo de aprendizado do que é este campo de estudo e se

tornar um food designer. Com a possibilidade de estarmos presentes em todo o país, a criação de uma plataforma on-line foi pensada de forma que as dúvidas sobre o observatório e o Food Design fossem resolvidas ou colocadas à tona para futuros projetos.

Também foi pensada brevemente a ideia de desenvolvimento de um aplicativo para celular, contudo, no presente momento é enxergado como um impedidor, já que nem todos tem a possibilidade de baixarem, e ainda, o intuito é a chegada do maior número possível de visitantes.

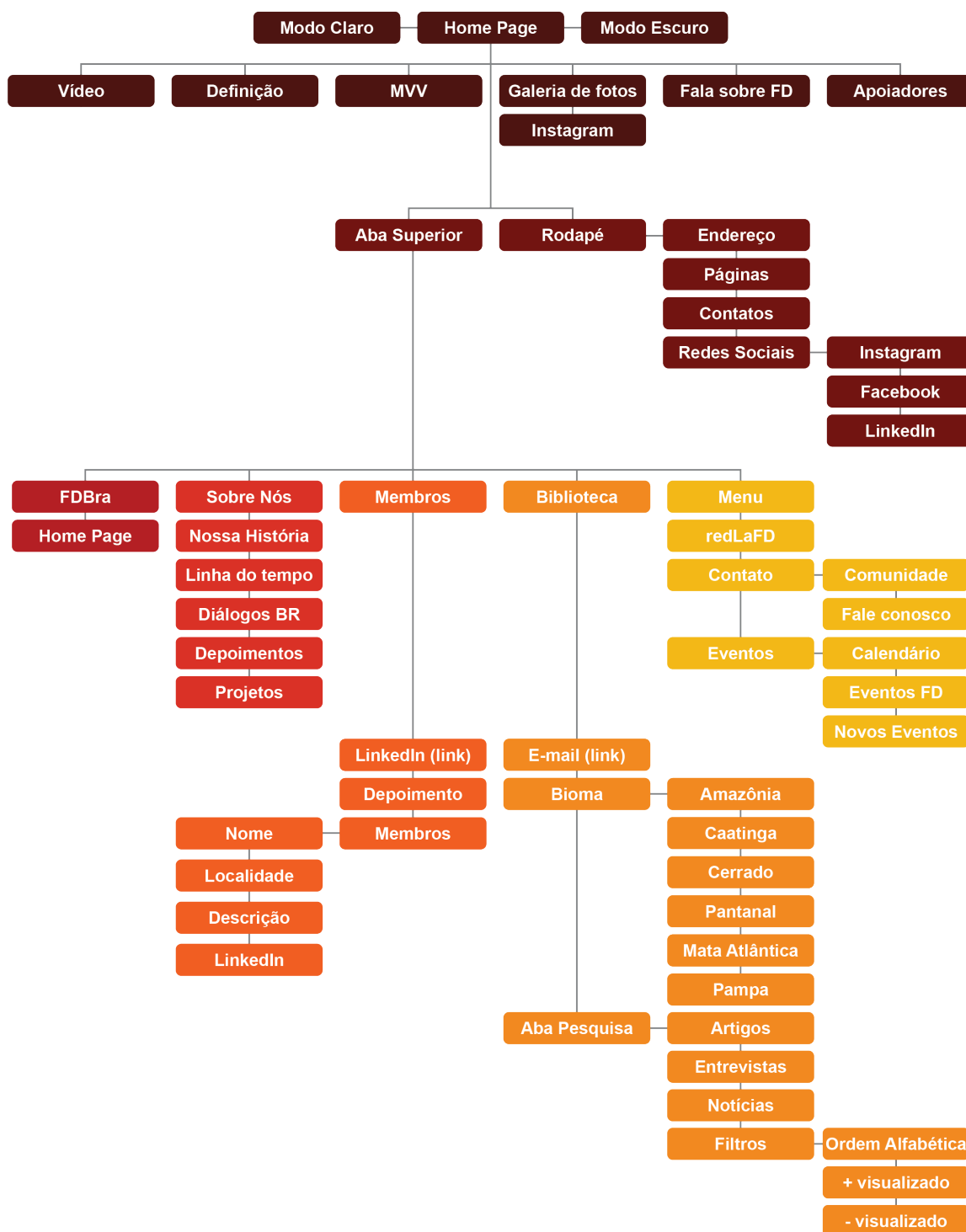
5.3.1 Construção da interface

Neste momento, foram estudados o escopo, a estrutura e o esqueleto da plataforma através da metodologia de Meurer (2009). O escopo do projeto consistirá nas determinantes já apresentadas no branding do observatório, atuando em 3 diferentes públicos e com uma imagem constituída por fotos, ou vídeos, em conjunto com uma tipografia. Para a estrutura foram levados em consideração as páginas, conteúdos e direcionamentos da interface. Após um levantamento das principais necessidades para a plataforma foram estabelecidas:

- a) *Home Page*: a apresentação do Food Design Brasil através de um vídeo, a "definição" do campo de estudo, a missão/visão/valores, galeria de fotos e parceiros.
- b) Sobre nós: uma página que conte a história de sua formação, linha do tempo do Food Design Brasil, projetos em andamento/finalizados e os diálogos brasileiros;
- c) Membros: membros ativos tanto de comunidades agregadas pelo Food Design e do observatório com seus e-mails e URL do *LinkedIn* para contato;
- d) Biblioteca Food Design: local onde serão arquivados projetos de Food Design brasileiros;
- e) Eventos: disponibilizar cronograma de eventos de Food Design sejam eles do observatório ou das comunidades;
- f) Contato: para que a pessoa possa tirar dúvidas, dar feedbacks, importar projetos, etc;
- g) Redirecionamento a redLaFD.

Para isso, foi criado um mapa mental com os desdobramentos das páginas presentes na plataforma.

Figura 40 – Mapa Mental Plataforma

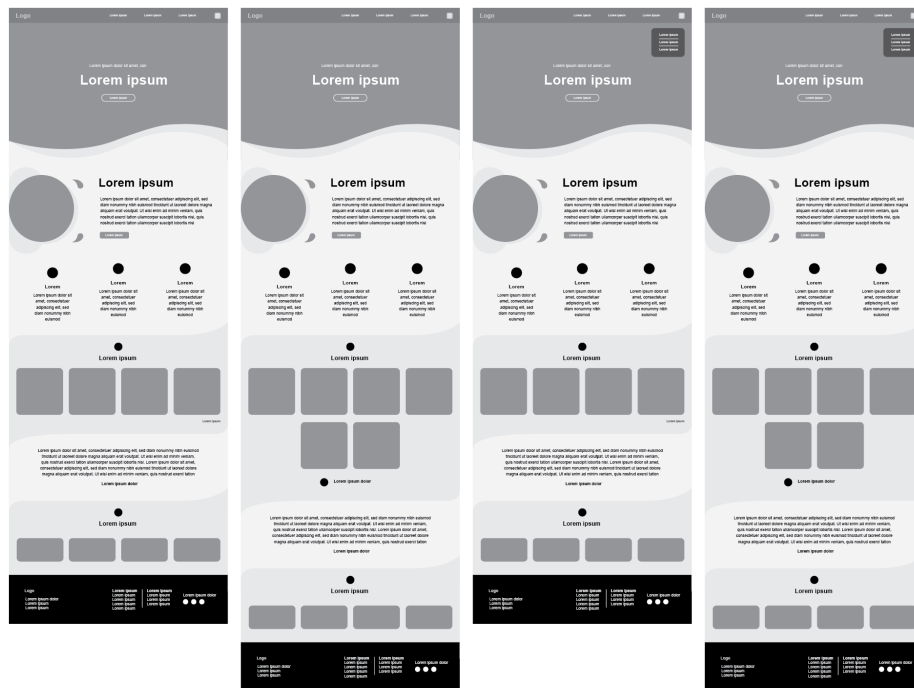


Fonte: Autora (2021).

Com tal processo realizado, um esboço de *wireframes* foi feito. Um *wireframe* consiste em trabalhar o conceito e a estética de uma plataforma, de forma que possamos estudar a estrutura, o conteúdo de cada página, a hierarquia, como ela funcionará e os caminhos dos usuários (UXPin, [2010-2021]).

Figura 41 – Wireframes

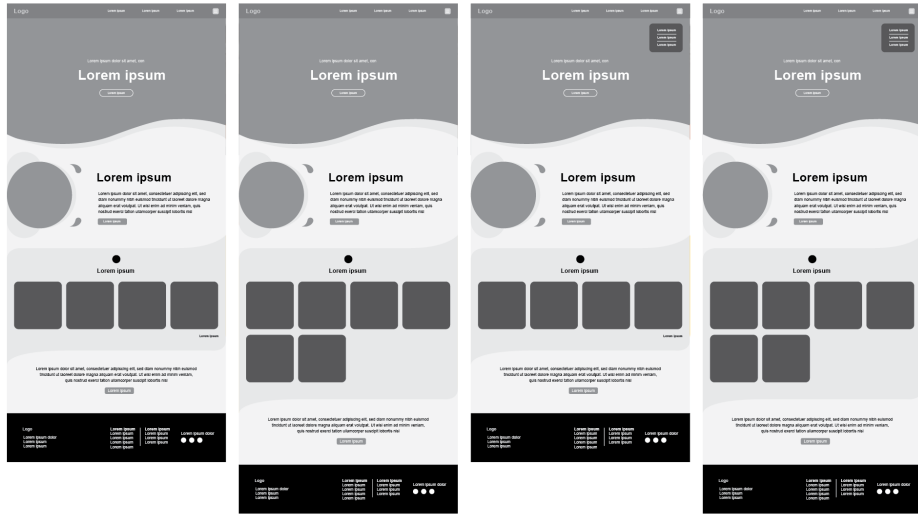
Home Page



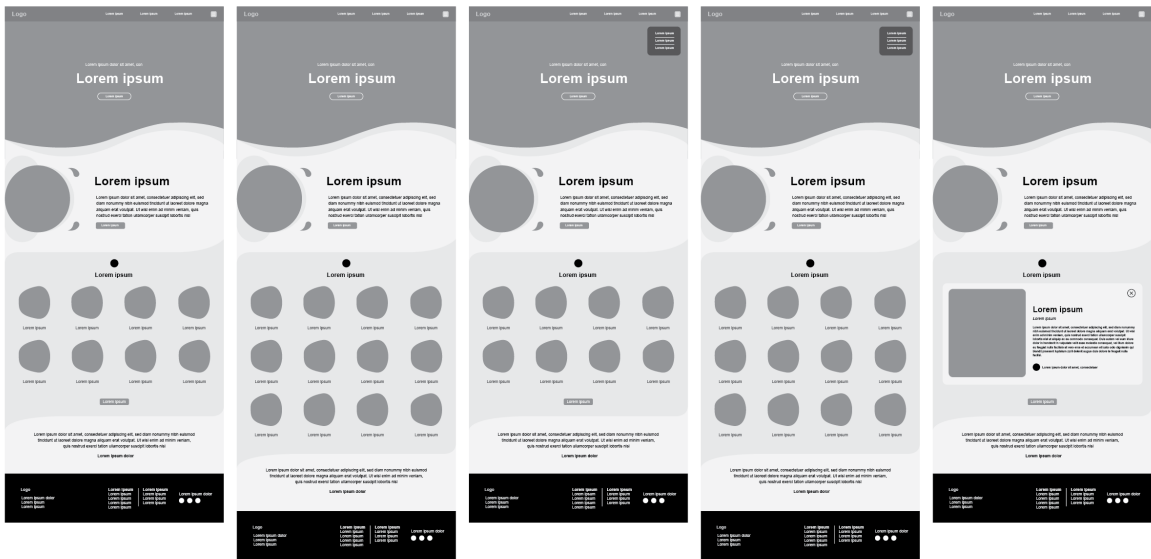
Redirecionamento a redLaFD



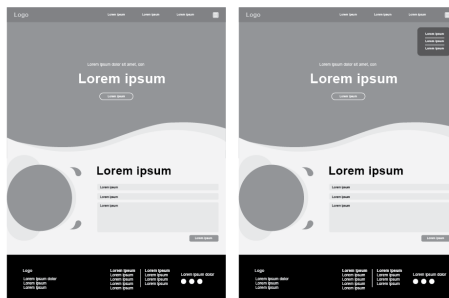
Eventos



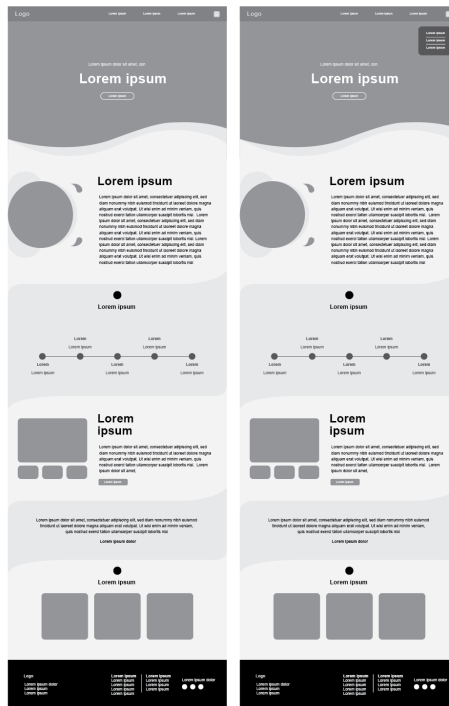
Membros



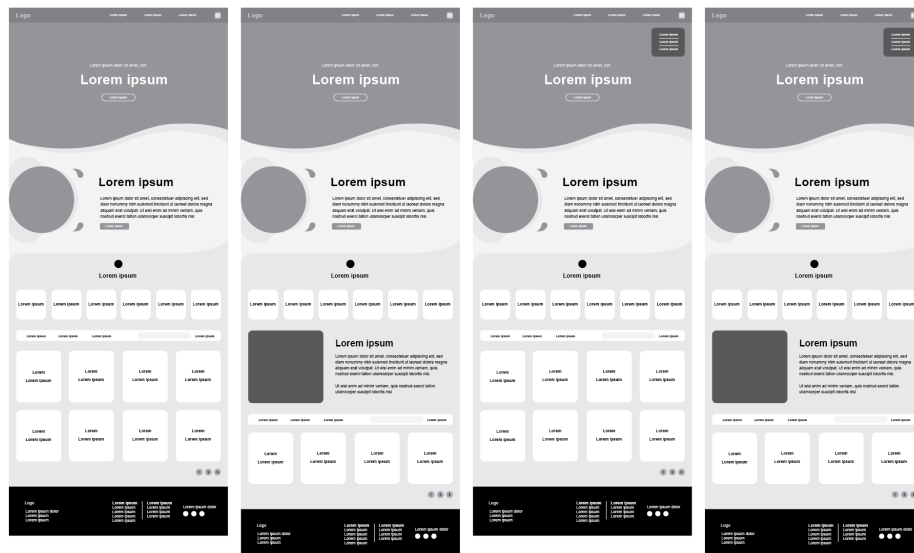
Contato



Sobre Nós



Biblioteca

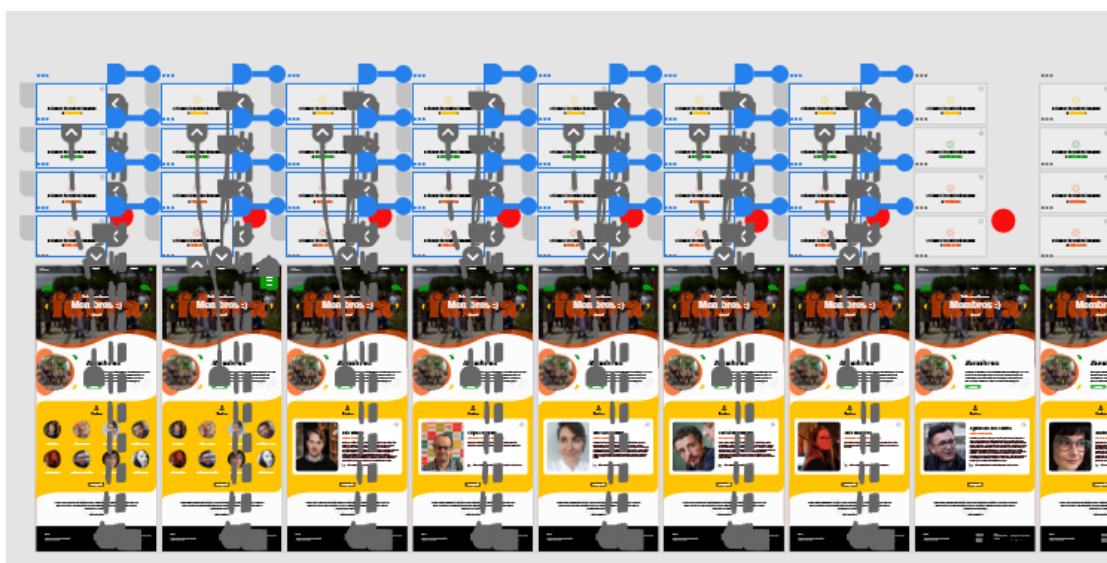


Fonte: Autora (2021).

Tais rascunhos deram início a plataforma, como ferramenta principal foram utilizadas o Adobe XD, para os desenhos das páginas e suas interações, e Quant-

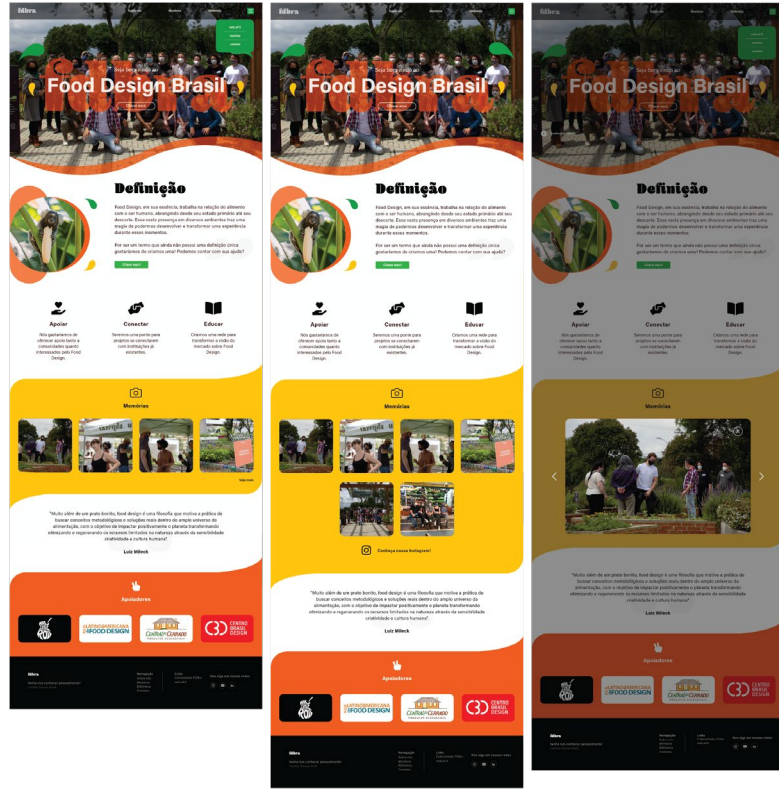
UX, uma plataforma que sinaliza o caminho do usuário (como tempo para interações e presença em uma página), o mapa de calor e *feedbacks*. Tal processo fora realizado com pessoas próximas e de acordo com os *feedbacks* foram ajustados para uma melhor experiência. Na sequência podemos acompanhar o protótipo do site através das imagens ou pelo *link* <https://xd.adobe.com/view/3564ef71-2172-4b96-96c2-fca7386c6928-6037/>

Figura 42 – Processo de prototipação



Fonte: Autora (2021).

Figura 43 – Home Page



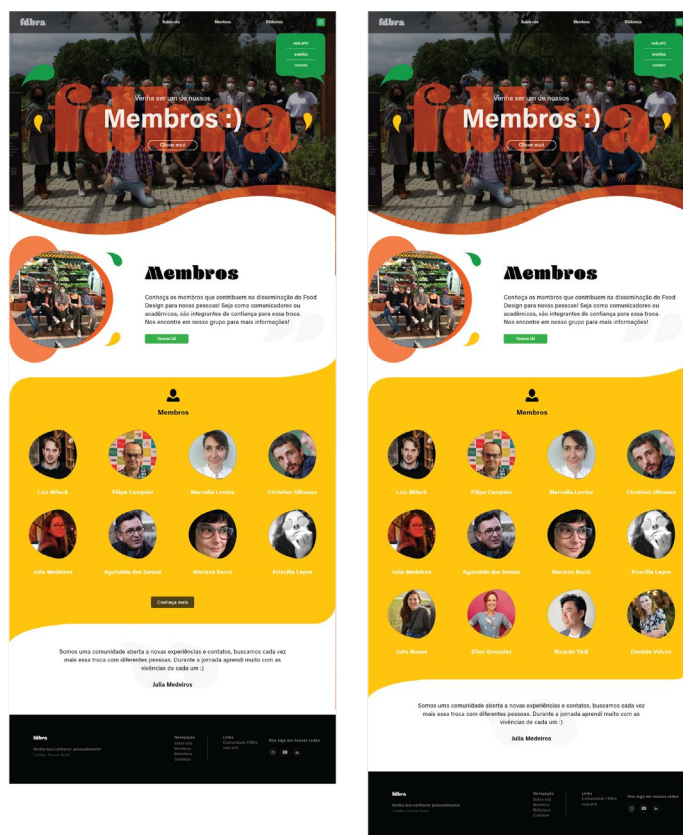
Fonte: Autora (2021).

Figura 44 – Sobre Nós



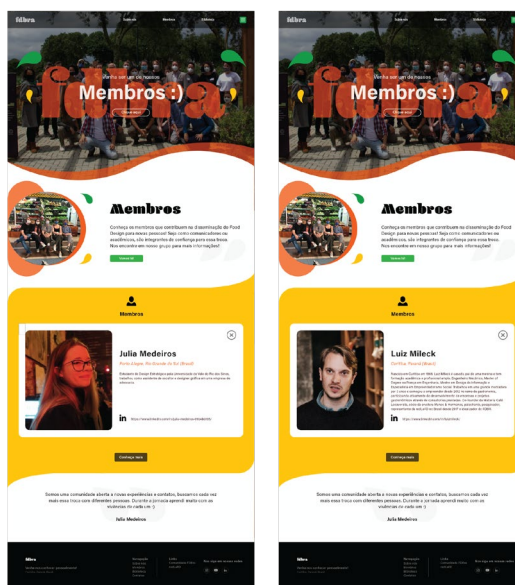
Fonte: Autora (2021).

Figura 45 – Membros



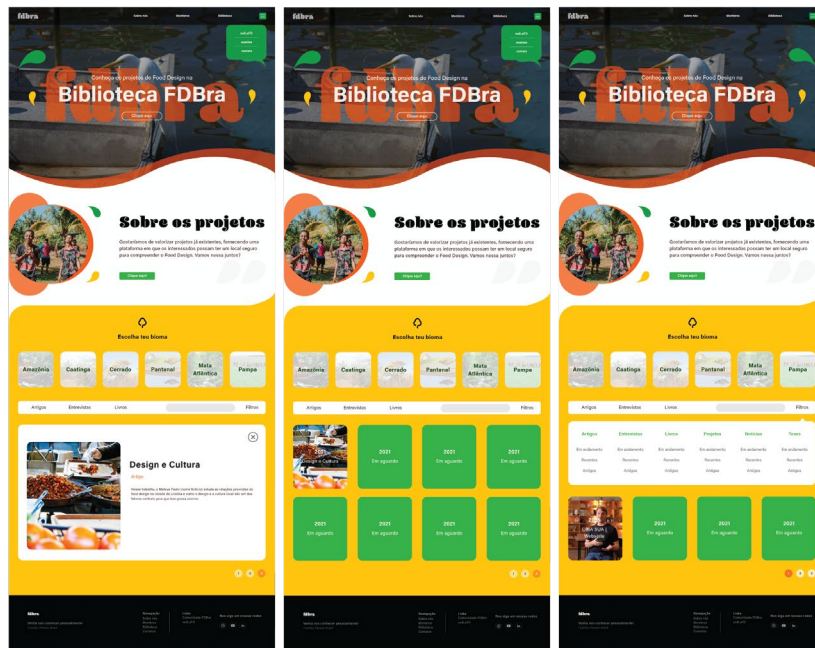
Fonte: Autora (2021).

Figura 46 – Membros (perfil)



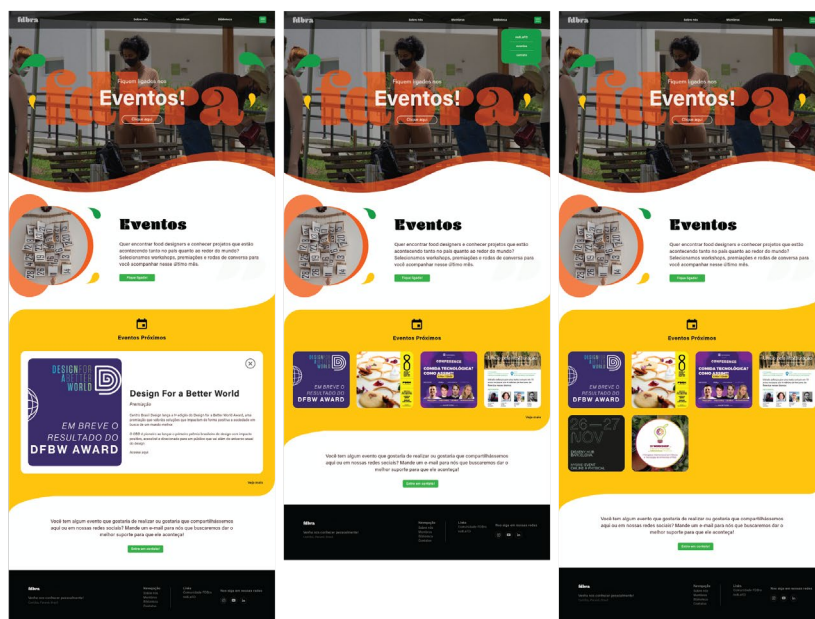
Fonte: Autora (2021).

Figura 47 – Biblioteca Food Design Brasil



Fonte: Autora (2021).

Figura 48 – Eventos



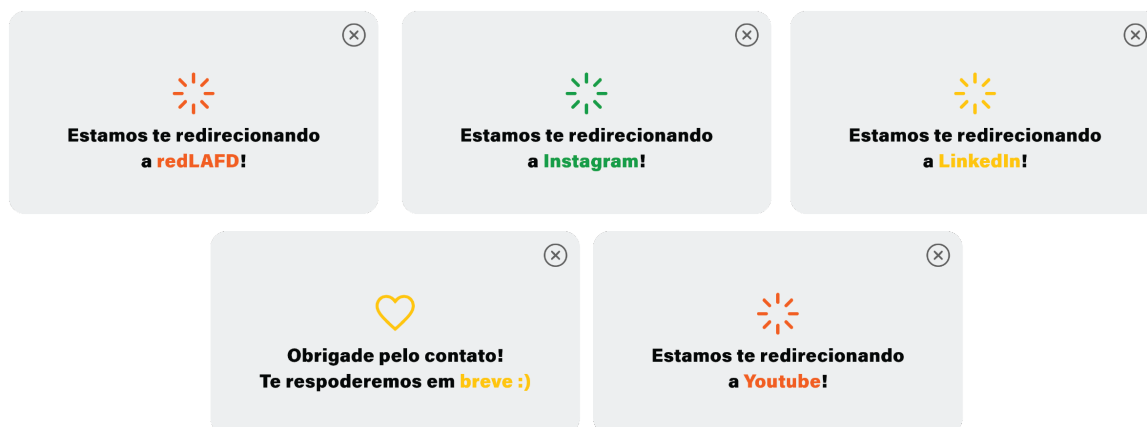
Fonte: Autora (2021).

Figura 49 – Contato



Fonte: Autora (2021).

Figura 50 – Redirecionamentos



Fonte: Autora (2021).

5.4 Kit "É Food?"

Após o questionamento dado na primeira apresentação do projeto sobre uma presença que fugisse do somente on-line, surgiu a ideia de desenvolver um kit responsável pelo primeiro contato com o Food Design com uma abordagem divertida e incluída em diferentes espaços, sejam eles acadêmicos ou intuições/empresas que trabalham com ele no seu dia a dia. Também, seria fundamental para o entendimento do campo de estudo e sua abertura para diferentes profissionais devido a esse muro proveniente da nomeação dada. Assim, um *branding* de ideias foi criado com peças que pudessem estimular para que isso ocorra.

Figura 51 – Branding de ideias

Kit “É FooD?”



Fonte: Autora (2021).

Com isso, percebemos a criação de 3 peças que irão compor tal *kit* para que o resultado final seja proveitoso, sendo eles um livroto informativo, um caderno para anotações e um jogo interativo, guardado por uma caixa com um tamanho de 20cm x 20cm. Por sermos um país extenso e repleto de conteúdos, tal experiência será realizada semestralmente, na qual cada uma abordará um bioma. Também foi pensado como ele seria apresentado e se em sua composição teriam desdobramentos em peças, como, por exemplo, em adesivos. No primeiro momento, foi pensando no jogo interativo.

5.4.1 Jogo Interativo

Um dos maiores fatores que levam alguém querer conhecer o Food Design é a curiosidade que a partir de seu primeiro contato é aflorado pela conversa com profissionais da área, dos quais indicam estudos e projetos para que o interessado possa se educar sobre o Food Design, visto que no presente momento não temos especialização para tal formação. Contudo, questões relacionadas à disponibilidade e o contato com os food designers fazem com que essa troca não consiga ser constante, impactando no entusiasmo dos jovens food designers. Pensando nesse momento, foi desenvolvido um jogo.

Com a proposta de fazer a pessoa pensar Food Design, o jogo é composto por um baralho de 19 *cards* de 10,5cm x 7,5 cm, e nele estão presentes diversas vertentes que o campo de estudo trabalha, desde questões como turismo, até agrotóxicos. Todas elas acompanham uma frase sobre o tema a ser discutido e projetos já existentes relacionados à eles, no entanto vale ressaltar que nem todos são “dados” como de Food Design. Em conjunto, está um dado de 6 lados com 3 cores diferentes, que são responsáveis por questionar ao jogador o que fazer no dia a dia que implique positivamente ao conteúdo (verde), uma proposta para desvendar tal questão (laranja) e onde podemos inserir uma mudança (azul), seja trazendo os dados a uma comunidade conhecida ou até mesmo compartilhando com seus vizinhos. Assim, foi criado as regras do jogo:

- a) Faça um bolinho com as cartas;
- b) Escolha uma carta;
- c) Jogue o dado;
- d) De acordo com a face que cair busque pensar em grupo, ou sozinho, uma resposta para ela;
- e) Caso queira se inspirar em um caso já existente, confira o QR Code presente nele;
- f) Anote essa ideia para futuros planos!

Figura 52 – Mockup Cards e Dados 01



Fonte: Autora (2021).

Figura 53 – Mockup Cards e Dados 02



Fonte: Autora (2021).

A seguir temos os 20 cards desenvolvidos para o jogo.

Figura 54 – Card 01



Fonte: Autora (2021).

Figura 55 – Card 02



Fonte: Autora (2021).

Figura 56 – Card 03



Fonte: Autora (2021).

Figura 57 – Card 04



Fonte: Autora (2021).

Figura 58 – Card 05



Fonte: Autora (2021).

Figura 59 – Card 06



Fonte: Autora (2021).

Figura 60 – Card 07



Fonte: Autora (2021).

Figura 61 – Card 08



Fonte: Autora (2021).

Figura 62 – Card 09



Fonte: Autora (2021).

Figura 63 – Card 10



Fonte: Autora (2021).

Figura 64 – Card 11



Fonte: Autora (2021).

Figura 65 – Card 12



Fonte: Autora (2021).

Figura 66 – Card 13



Fonte: Autora (2021).

Figura 67 – Card 14



Fonte: Autora (2021).

Figura 68 – Card 15



Fonte: Autora (2021).

Figura 69 – Card 16



Fonte: Autora (2021).

Figura 70 – Card 17



Fonte: Autora (2021).

Figura 71 – Card 18



Fonte: Autora (2021).

Figura 72 – Card 19



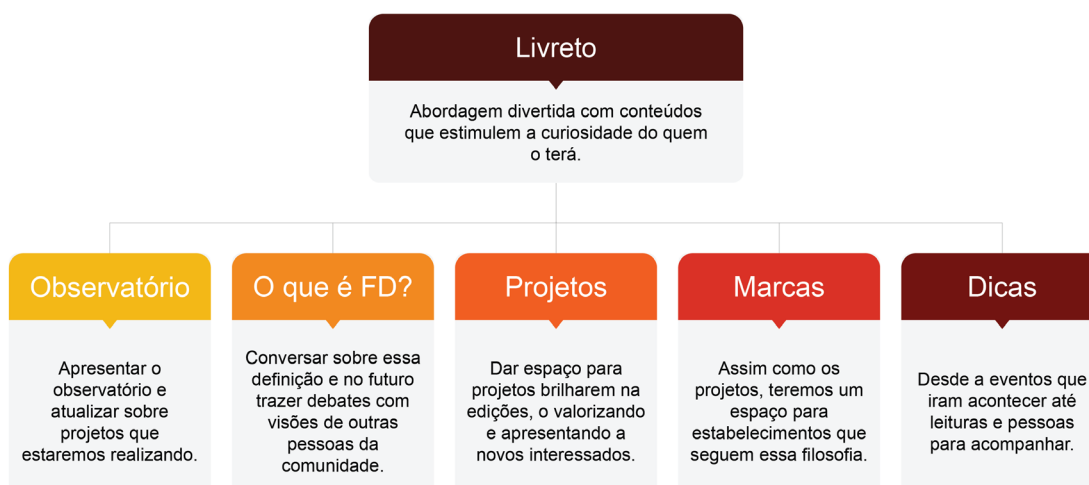
Fonte: Autora (2021).

Por fim, a ideia de ser algo interativo, invés de somente um card explicativo sobre o assunto, é para que quem esteja consiga perceber a imensidão que o Food Design aborda e estimular para que mais projetos sejam cadastrados! Em conjunto teremos uma movimentação orgânica no site, acarretando um maior conhecimento de profissionais já existentes e gerando um futuro propenso para que a profissão possa estar no mercado de trabalho.

5.4.2 Livreto

Com essa experiência que estimula a curiosidade dada pelo jogo, trazemos um livreto: ele consiste em abordar alguns temas vistos brevemente para firmar alguns conceitos e conteúdos por meio de um editorial, feito tanto para interessados, quanto para veteranos, por conter novidades a cada lançamento. Por ser um tema que tem uma gama de conteúdos, foi realizado um mapa mental com o objetivo de extrair o melhor do Food Design do Brasil, por se tratar do primeiro edital será uma introdução dos próximos que virão em sequência.

Figura 73 – Mapa Mental Livreto



Fonte: Autora (2021).

Por meio do mapa, surgiram os conteúdos que serão desdobrados ao longo dele, sendo eles: introdução do observatório FDBra, evolução do Food Design no país e sua "definição", como pensar Food Design, projetos realizados nos últimos anos, empreendedorismos que trabalham com o campo de estudo, eventos, dicas e agradecimentos. Em relação ao seu tamanho, ele será de 20cm x 20cm de forma que ele se encaixe no final do caixa do kit.

Figura 74 – Livreto 01



Fonte: Autora (2021).

Figura 75 – Livreto 02



Fonte: Autora (2021).

Figura 76 – Livreto 03



Fonte: Autora (2021).

Figura 77 – Livreto 04



Fonte: Autora (2021).

Figura 78 – Livreto 05



Fonte: Autora (2021).

Figura 79 – Livreto 06



Fonte: Autora (2021).

Figura 80 – Livreto 07



Fonte: Autora (2021).

Figura 81 – Livreto 08



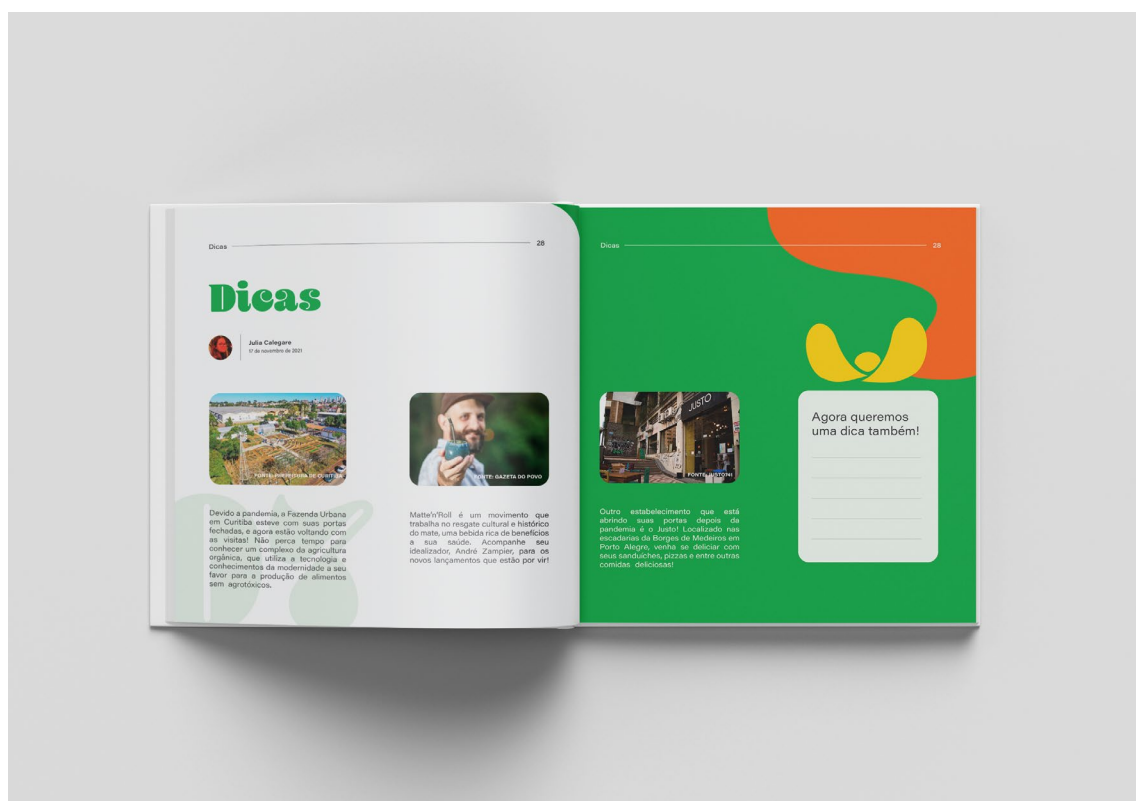
Fonte: Autora (2021).

Figura 82 – Livreto 09



Fonte: Autora (2021).

Figura 83 – Livreto 10



Fonte: Autora (2021).

Figura 84 – Livreto 11



Fonte: Autora (2021).

Figura 85 – Livreto 12



Fonte: Autora (2021).

Para uma melhor leitura, o arquivo estará disponível no apêndice B.

5.4.3 Peça Complementares

Para uma experiência mais divertida, o *kit* trará um caderno para anotações de ideias e dúvidas que possam ser respondidas de maneira fluida por food designers que se depararem com o projeto. Em conjunto, ele trará panfletos dos biomas que serão estudados nas próximas edições e adesivos para o usuário levar um pouco da experiência para casa.

Figura 86 – Caderno para anotações



Fonte: Autora (2021).

Figura 87 – Panfletos



Fonte: Autora (2021).

Figura 88 – Adesivos



Fonte: Autora (2021).

E agora, aproveite para conhecer um pouquinho mais sobre o Food Design e a importância de valorizarmos esse campo de estudo no país!

Figura 90 – Kit “E aí, é Food?”



Fonte: Autora (2021).

6 VALIDAÇÕES

Durante a trajetória do projeto, foram levantadas várias questões sobre a abertura do Observatório FDBRA. Estive presente em reuniões, workshops e mantive um contato direto com os idealizadores que tinham como missão essa curiosidade sobre o campo de estudo sair do papel e se tornar algo que nos representa como food designers. Meu questionamento de pesquisa focou justamente em como os conhecimentos de design estratégico pudessem ser inseridos para impulsioná-lo, levando em consideração medos e desejos dos membros levantei 2 soluções: um local que estimulasse a troca de conteúdos e profissionais (a plataforma) e algo que estimulasse o pensar food design sem ter uma definição única sobre o campo de estudo.

Enquanto o site visa trabalhar na representação de projetos e demonstração do potencial que o país possui sobre o Food Design, o *kit* aborda de maneira descontraída, levando em consideração esse medo e curiosidade de iniciar nesse ramo, algo que presenciei durante o ano inteiro. Minhas vivências tanto como profissional, quanto como iniciante no Food Design, me trouxe uma empatia para ambos os públicos, o que levou a esse projeto que no futuro terá seu desdobramento.

Para a validação foram levantados a possibilidade de trazer uma mistura de profissionais não somente do design, assim como públicos que têm um interesse em entrar nesse mundo. Irei discorrer aqui o nome dos participantes, sua área de formação e sua percepção sobre o projeto que foi desenvolvido. Para isso foram realizados encontros de 1 hora, no mínimo.

- Ricardo Yudi (designer e membro fundador da redLaFD, food designer da S3 Food Design Lab, professor e pesquisador da UFSPA, sócio do Justo e doutorando em design na Unisinos): o Ricardo Yudi trouxe em sua fala a importância do observatório da contexto mundial, já que seremos os primeiros a formar um observatório no mundo de FD, e em sua fala comentou que algo a ser trabalhado um pouco mais, principalmente na plataforma, e como fazer com que food designers veteranos fiquem cada vez mais presentes no site. Ou seja, pensar na possibilidade de um cadastro que faça com que seja possível obter

conteúdos novos de primeira mão, sejam novos projetos de fora ou do observatório em si, estimulando assim esse determinado público.

- Laura Hoffmann (estudante de nutrição): sendo seu primeiro contato com o Food Design, ela comentou que foi um projeto claro e sentiu um conforto de poder pertencer a esse campo de estudo. Também foi abordado como a nutrição na atualidade pensa como food designer e ela só percebeu isso ao longo da apresentação.
- Arthur Motta (consultor gastronômico na Qoppa, copywriter gastronômico, professor de culinária e panificação): o Arthur também está no processo de entrar cada vez mais no mundo do Food Design e na sua visão ambas as peças são essenciais. Foi levantado mais pontos e gráficos do alimento no país, dados que foram abordados nas cartas, mas não desdobrados totalmente no site.
- Marcella Lomba (pesquisadora e co-fundadora do observatório): foi comentado que invés de trazer um livro com conteúdo densos, ser desdobrado para uma revista trimestral, também comentou alguns aspectos de conexão das soluções no texto e na fala.
- Christian Ullmann (designer porteño, coordenador de projetos CRIED Brasil, consultor e co-fundador do observatório): foi abordado trazer um pouco mais sobre nossa evolução no site, e observou que ambos conversavam bem um com o outro.
- Enrico Roemmler (fotógrafo e designer de produto): foi dito que o projeto estava claro e a solução também. Ele disse que adicionaria um pouco mais na definição do Food Design, na qual fica claro que não tem uma única, mas pode trabalhar melhor na construção do conceito.
- Luis Mileck (sócio fundador do Locavorista, representante na redLaFD e co-fundador do observatório): na conversa foi sugerido transformar o card em um jogo online, em que pudéssemos liberar para escolas e empresas, e o físico seria focando mais em membros e intuições parceiras.

Concluimos assim as validações dadas aos produtos e como o problema dado no início do processo gerou alternativas viáveis, sendo até comentado por um

deles a possibilidade de apresentar o jogo a uma fundação envolvida fortemente com o alimento.

7 CONCLUSÃO

Durante a trajetória do projeto, foram abordadas toda a evolução do Food Design no Brasil e seu conceito. Com isso, o presente documento, além um projeto de finalização de curso, ele documenta o que foi realizado e discutido pela comunidade e o processo que a transformou em algo maior, o observatório.

Conforme vemos o projeto nascer, acabamos descobrindo de maneira conjunta o que é Food Design e o quanto ele pode ser desdobrado de acordo com a vivência ou área de formação de alguém. Em conjunto, passamos a analisar o Brasil de uma maneira diferente, por vezes acabamos valorizando os países ao nosso redor, ou de maior influência, sendo que podemos criar alternativas de tanto valor quanto em uma localidade diferente.

Sabendo disso, várias dúvidas são colocadas sobre como trazer o Food Design para o país e suas possíveis complicações, um dos fatores que dita uma certa hierarquia é justamente a formação do termo. Então temos Food, que podemos atrelar a área de gastronomia, e o Design, podendo ter como semblante a própria profissão ou as que possuem uma certa semelhança. Isso faz com que nem sempre as portas sejam abertas a diferentes áreas de atuação, que são responsáveis para que qualquer projeto de food design, como historiadores e agricultores.

Em conjunto com isso temos a falta de um espaço para que ocorra uma troca entre os profissionais food designers, o longo da pesquisa e da formação da comunidade acabamos encontrando várias iniciativas, mas que não eram exportadas e comentadas a outros interessados. Até o Nono Encuentro Latinoamericano de Food Design acabamos compartilhando iniciativas e fazendo com que pessoas do país inteiro olhassem para ele. Isso nos leva a reforçar a ideia de conectar e mapear food designers e interessados, porque eles serão os principais atores para o desenvolvimento.

Com os fatores comentados anteriormente, percebemos que a instalação de um observatório no país servirá como um apoio e um link para que, instituições e projetos de Food Design se tornem valorizados, visto que no presente momento o mercado ainda não está ciente de como um profissional da área pode atuar em sua empresa.

A incerteza e a novidade caminham em conjunto para gerar uma alternativa e esses problemas colocados, para isso foi pensado em dois momentos: o de pensar Food Design e o de educar e partilhar. Ao longo do processo, foi enxergada essa falha no primeiro contato com o Food Design, na qual reflete na não existência de um local seguro para procurar conhecer um pouco mais sobre projetos e profissionais da área, gerando uma plataforma on-line com banco de dados e representa food designers, e a dificuldade de compreender o que é o food design, podendo assim no desenvolvimento de um kit que fizesse com o cliente tenha essa linha de raciocínio de maneira fluida.

Com o projeto em mão não deixarei de comentar a presença do PSS e do design estratégico no trabalho final. Com a presença de 2 produtos que atuam em ambientes diversos, e de certa forma um se relaciona com o outro, encontramos o sistema produto-serviço. Também é relevante a fala da presença do design estratégico durante o trabalho, sendo um dos principais coringas dos projetos, acabamos percebendo o quando o design estratégico é uma ferramenta comunicadora capaz de estimular a troca entre as pessoas.

Concluindo, o projeto realizado me abriu as portas para um novo campo de estudo em que podemos abordar o ato de comer e o alimento de maneira única. Durante o processo tive o prazer de conhecer profissionais da área que me direcionaram e me ajudaram a formar meu pensamento sobre o campo de estudo. Espero que esse trabalho possa auxiliar a novos interessados a conhecer mais o Food Design e o Observatório, além disso fico aberta para conversas e dúvidas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- &WALSH. Zooba Branding. 2019. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/87715187/Zooba-Branding>
- “Mancha de dendê não sai”. Brasil de Fato. Salvador (BA), 17 fev. 2020. Disponível em: <https://www.brasildefatoba.com.br/2020/02/17/mancha-de-dende-nao-sai>
Acesso em: 31 mar. 2021.
- AIREY, David. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Massachusetts: Rockport Publishers. ???, 2019.
- ARDICHVILI, A.; MAURER, M.; LI, W.; WENTLING, T.; STUEDEMANN, R. Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, v. 10, n. 1, p. 94-107, jan. 2006.
- ATLASSIAN. Trello, 2021. O Trello ajuda os times a agilizar o trabalho. Disponível em: <https://trello.com/pt-BR>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- BAINES, T. et al. State-of-the-art in product-service systems. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, São Luís, v. 221, n. 10, p. 1543-1552, out. 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz. Companhia das Letras, 2003
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BOUTELLE, K. et al. Fast food for family meals: relationships with parent and adolescent food intake, home food availability and weight status. v. 10, n. ???, p. 16-23, fev. 2007.
- BRANCALEONE, C. COMUNIDADE, SOCIEDADE E SOCIABILIDADE: REVISITANDO FERDINAND TÖNNIES. *REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS*, v. 39, n. 1, p. 98 - 104, 2008
- BUBER, M. *Sobre comunidade*. São Paulo: Perspectiva, 1987. 136 p.
- CANALTECH. Do Windows 1.0 ao Windows 10: veja como o sistema mudou em 35 anos. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/windows/do-windows-10-ao-windows-10-veja-como-o-sistema-mudou-nestes-30-anos-45911/>
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma, Carocci Editore. p. 148, 2007.

Comer com os olhos, Casa Vogue, 2013. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Colunas/Design-Do-Bom/noticia/2013/09/food-design-como-penso-como.html>. Acesso em: 15 de junho de 2021

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. Interface – Comunic., Saúde, Educ., Botucatu, v. 9, n. 17, p. 235-248, mar./ago. 2005.

CUNHA, G.; APPEL, T.; QUEIROZ, F. Identidade e Cultura Estratégica no Brasil contemporâneo. Revista Intellector, Rio de Janeiro, v. 16, n. 32, p. 16-27, jul./dez. 2019.

DE MORAES, Dijon. Metaprojeto: o Design do Design. São Paulo: Blucher, 2010.

ESCOLA EDUCAÇÃO. Tropicalismo. [2000-2021]. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fescolaeducacao.com.br%2Famp%2Ftropicalismo%2F&psig=AOvVaw0v5mRnd-XrWsKDQwVFsZkq&ust=1641926101947000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjhxqFwoTCliM5MLpp_UCFQAAAAAdAAAAABAD

ESTEVEES, G. As relações étnico-raciais no Brasil: cultura e preconceito. Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 111-117, jun. 2018.

FDXE. Food Design x Education, 2020. FDxE - Home. Disponível em: <http://www.fdx.org/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

FILLMANN, Carolina; FRANZATO, Carlo. Metaprojeto: a dialética entre a pesquisa contextual e a pesquisa blue sky, In Anais do 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luiz do Maranhão, 2012.

FOME DE PODER. Direção: John Lee Hancock. FilmNation Entertainment; The Weinstein Company; Faliero House; The Combine. Estados Unidos: The Weinstein Company, 2016. Netflix.

FOOD Design en Latinoamérica. RedLaFD, 2018. Disponível em: <https://www.lafooddesign.org/>. Acesso em: 31 de março de 2021.

FOOD DESIGN NATION. Food Design Nation, 2020. A collaborative hybrid platform connecting global food creatives to design better futures of food. Disponível em: <https://www.fooddesignnation.com/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

Food design, trabajar con comida no es saber cocinar. Mercado Diseño???. Disponível em: <https://mercadodediseno.es/magazine/en-tendencia/food-design/> Acesso em: 31 mar. 2021.

Francesca Zampollo, food designer: 'O food designer não cria produto, cria memória'. O Globo. ???, 13 jul. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/francesca-zampollo-food-designer-food-designer-nao-cria-produto-cria-memoria-19700748#:~:text=A%20maioria%20dos%20chefs%20se,com%20os%20olhos%2C%20%C3%A9%20verdade>. Acesso em: 23 mar. 2021.

FRANZATO, C.. A FORMA DAS IDEIAS. CONCEPT DESIGN E DESIGN CONCEITUAL. Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética, 10 ed., v. 10, n. ???, p. 226-236. 2012.

GALLINA, Gabriel. A Contribuição da Hierarquia de Concerns para o Processo de Projeto de Sistema Produto-Serviço. Porto Alegre. 2017. Dissertação (Pós-Graduação em Design) – Curso de Design – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021

Goedkoop, M.; Van Halen, C.; Te Riele, H.; Rommes, P. (1999). Product Service Systems, Ecological and Economic Basics, s.l.: report 1999/36, VROM.

Gomes, M.S., Rossari, T., Ecker, G., Visintin, L., & Cândido, A.P. (2016). Uma Ontologia de Domínio no Contexto de Observatórios. ONTOBRAS.

GOOGLE. Google Drive, ????. Acesso fácil e seguro a todo o conteúdo. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/drive/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

HANSCH BEUREN, F.; GOMES FERREIRA, M. G.; ZANCUL, E.S.; CAUCHICK MIGUEL, P.A. Análise de conteúdo de publicações em sistemas produto-serviço. Revista Produção Online, v. 14, n. ???, p. 31-57, 2014.

HANSON, Dennis; NITZSCHE, Rique. Designing, a Transformação do Design Estratégico. In: III SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA 2007, Resende. Anais... Resende: SEGeT, 2007.

HAO, H. Illustration. 2020. Disponível em: <https://www.illustrationx.com/artists/HaoHao/125880>

INSIDE INTERCOM. Design workshops that work: how to get better at brainstorming. [2011-2021], disponível em: intercom.com/blog/running-design-workshops/. Acessado em: 20 de outubro de 2021.

JUNIOR, J.; MONTANO, P.; FALEIROS, J.; BASTOS, H. Design estratégico: inovação, diferenciação, agregação de valor e competitividade. BNDES Setorial, v.???, n. 35, p. 333–368, 2012.

LAVE, J.; WENGER, E. Situated learning: Legitimate peripheral participation. New York: Cambridge University Press, 1991.

LEE, Y.; BREUER, C.; SCHIFFERSTEIN, H. Supporting Food Design Processes: Development of Food Design Cards. International Journal of Design, v.14, n. 2, p. 51-64, 2020.

LOGOSMARCASNET. Puma Logo. 2020. Disponível em: <https://logosmarcas.net/puma-logo/>

MACHADO, J. As diferenças alimentares do Clero, dos Senhores e dos Servos. 2007. Disponível em: <https://acervo.plannetaeducacao.com.br/portal/impressao.asp?artigo=777>

MACMAGAZINE. Google lança novo Drive para desktop; Backup and Sync será descontinuado ainda este ano. 2021. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2021/07/12/google-lanca-novo-drive-para-desktop-backup-and-sync-sera-descontinuado-ainda-este-ano/>

MACMAGAZINE. Google lança novo Drive para desktop; Backup and Sync será descontinuado ainda este ano. 2021. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2021/07/12/google-lanca-novo-drive-para-desktop-backup-and-sync-sera-descontinuado-ainda-este-ano/>

MAGNETI. The Importance of Brand Architecture for Your Sub Brands. 2021. Disponível em: <https://www.magneti.com/blog/the-importance-of-brand-architecture-for-your-sub-brands/>

MAÑES P. Ogilvy & Mather. 2014. Disponível em: <https://graffica.info/metafora-visual-ogilvy-mather>

MANZINI, EZIO; THORPE, ADAM. Weaving People and Places: Art and Design for Resilient Communities. She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, v.4, n. 1, p. 1-10, 2008.

MANZINI, EZIO; VEZZOLI, CARLO; CLARK, GARRETTE. Product-Service Systems. Using an Existing Concept as a New Approach to Sustainability. J. of Design Research, v.1, n. 2, p. 27-40, 2001.

MARCIAL, N. ¿ Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones?. Innovación Educativa, v. 9, n. 47, p. 5-17, 2009.

Martí Guixé: applying design principles to food. KitchenAid???. Disponível em: <https://www.kitchenaid.no/serious-about-food/Articles/Meet-a-food-Design-Guru>
Acesso em: 25 de maio de 2021.

MCKAY, Everett. *Ui Is Communication: How to Design Intuitive, User Centered Interfaces by Focusing on Effective Communication*. Morgan Kaufmann Publishers, 2013.

MESAS de jantar em extinção. *Jornal Joca*, 2016. Disponível em: <https://www.jornaljoca.com.br/mesas-de-jantar-em-extinc%C3%A7%C3%A3o/>.

Acesso em: 24 de março de 2021.

MILLMAN, Debbie. *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Massachusetts: Rockport Publishers. ???, 2012.

MIND TOOLS. *SWOT Analysis Understanding Your Business, Informing Your Strategy*. [2016-2021], disponível em:

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Acessado em: 21 de outubro de 2021.

MIRO. Miro, 2021???. Disponível em: <https://miro.com/index/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

MORELLI, N. Developing new product service systems (PSS): methodologies and operational tools. *Journal of Cleaner Production*, v.14, n. 17, p. 1495-1501, dez. 2006.

MORELLI, NICOLA. *Designing Product/ Service Systems: A Methodological Exploration*. *Design Issues*, v.18, n. 3, p. 3-17, 2002.

NASCIMENTO, A. *Comida, prazeres, gozos e transgressões*. Salvador: EDUFBRA, 2007. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/35m>>. Acessado em 14 de fev. 2021.

NOTIONLABS. Notion, 2021. *Careers at Notion*. Disponível em: <https://www.notion.so/careers>. Acesso em: 10 jun. 2021.

OLIVEIRA, F. *Briefing e contrabriefing: construção, representação e reflexão do problema de design*. 2011. 129 p. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011.

OMIDVAR, O.; KISLOV, R. The Evolution of the Communities of Practice Approach: Toward Knowledgeability in a Landscape of Practice--An Interview with Etienne Wenger-Trayner. *Journal of Management Inquiry*, v. 23, n. 4, p. 36-49, maio. 2013.

OVO volta a ser associado a problemas cardíacos e até morte. *Encontro Gastrô*, 2019. Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/gastro/2019/03/ovo-volta-a-ser-associado-a-problemas-cardiacos-e-ate-morte.html>. Acesso em: 10 de maio de 2021.

PHILLIPS, P. Briefing: a gestão do projeto do design. 2.ed. São Paulo. Blucher. 2015. 231 p.

RAMIRO, P. ASSENTAMENTOS RURAIS: o campo das sociabilidades em formação. O caso dos assentados do Novo Pontal. São Carlos. 2008. Tese (Pós-Graduação em Sociologia) – Curso de Sociologia – Universidade Federal de São Carlos, 2021.

REDLAFD. Red Latinoamericana de Food Design, 2018. Red Latinoamericana de Food Design - Home. Disponível em: <https://www.lafooddesign.org/>. Acesso em: 20 maio. 2021.

RIBEIRO, J. A formação do povo brasileiro e suas consequências no âmbito antropológico. ???, v. ???, n. ???, p. 4-15, dez. 2012.

RIEUF, VINCENT & BOUCHARD, CAROLE & AOUSSAT, AMÉZIANE. Immersive moodboards, a comparative study of industrial design inspiration material. J. of Design Research, v.13, n. 1, p. ???, 2015.

ROCKCONTENT. Direcione ainda mais as suas ações de marketing para a sua persona utilizando o Mapa de Empatia. 2019, disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mapa-de-empatia/>. Acessado em: 21 de outubro de 2021.

Santos, Francisco Coelho dos e Cypriano, Cristina Petersen Redes sociais, redes de sociabilidade. Revista Brasileira de Ciências Sociais [online]. 2014, v. 29, n. 85 [Acessado 10 Novembro 2021] , pp. 63-78. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-69092014000200005>>. Epub 14 Ago 2014. ISSN 1806-9053. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092014000200005>.

SCALETISKY, C.; BORBA, G.. O conceito de pesquisa Blue Sky. Trad. Maria Cecília Tavares, Marco Ferreira. VIRUS, São Carlos, v. ???, n. 3, p. ???,???. jan. 2010.

SCALETISKY, C.; RUECKER, S.; MEYER, G. Using Rich-Prospect Browsing for design scenarios conversation. VIRUS, São Carlos, v. ???, n. 11, p. ???, ???. 2015.

SERGIU LEUSTEAN. Non-Packaging for Mass Communication. 2017. Disponível em:https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.andreeavlad.com%2Fnon-packaging-acriticaldesignperspectiveandprototyping&psig=AOvVaw1wh8o2PNZk8gTQpEXmMI0H&ust=1641928138060000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCNDcxY3xp_UCFQAAAAAdAAAAABAD

SILVEIRA, M. Efeitos da globalização e da sociedade em rede via internet na formação de identidades contemporâneas. *Psicologia: Ciência e Profissão*. v. 24, n. 4, p. ???, dez. 2004.

SILVEIRA, Marcelo D. Prates da. Efeitos da globalização e da sociedade em rede
SIMMEL, G.; GULHERME, O. (org). *A metrópole e a vida mental. O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973. 132 p.

SIMON SINEK. *The Golden Circle Presentation*. [2020], disponível em: <https://simonsinek.com/commit/the-golden-circle>. Acessado em: 21 de outubro de 2021.

SONATI, J.G.; VILARTA, R.; SILVA, C.C. Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira: Imigração, Regionalização e suas Comidas. *Qualidade de Vida e Cultura Alimentar*. 1ª ed. v.1, Campinas: IPES, 2009, p.137-147.

SOUZA, I.; PARADELLA, C. A Gastronomia e o Sagrado: O alimento que satisfaz o corpo e o espírito. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, v. 14, n. 49, p. 295-319, fev. 2020.

STUMMERER, S.; HABLESREITER, M. *FOOD DESIGN XL*. Vienna: Springer-Verlag, 2010.

TAFARELO, C. *A RUPTURA TROPICALISTA NO DESIGN GRÁFICO*. 2021. 72 p. Dissertação (Graduação em Design Gráfico) – Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

THE Best Chef Awards 2020: The Highlights. *The Best Chef*, 2020. Disponível em: <https://thebestchefawards.com/virtual2020/>. Acesso em: 23, março e 2021

THE FOUNDER. Direção: John Lee Hancock. Produção de FilmNation Entertainment; The Combine; Faliero House Productions S.A. EUA: Diamond Films, 2016. HBOMAX.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio./ago. 2005.

TUKKER, A. Eight Types of Product–Service System: Eight Ways to Sustainability? *Experiences from SusProNet*. *Business Strategy and the Environment*, v.13, n. 4, p. 246-260, 2004.

UIE ARTICLES. *Design For Community: An Interview with Derek Powazek*. 2002, disponível em: https://articles.uie.com/powazek_interview/. Acessado em: 05 de outubro de 2021.

UOL TECNOLOGIA. Evolução dos iPhones. 2018. Disponível em: <https://www.uol/tecnologia/especiais/a-evolucao-do-iphone.htm>

WEGNER-TRAYNER, E.; and WEGNER-TRAYNER, B. 'Communities of Practice: A Brief Introduction'. 2015. Disponível em: <http://wenger-trayner.com/wpcontent/uploads/2015/04/07-Brief-introduction-to-communities-of-practice.pdf>

WENGER, W.; MCDERMOTT, R.; SNYDER, W. Cultivating Communities of practice. 1 ed. Massachusetts; Harvard Business School Press, 2002, 299 p.

YUDI, R. IDEAÇÃO PELO FOOD DESIGN. 2021. 248 p. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021.

ZAMPOLLO, F. The four Food Design pillars. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321835683_The_four_Food_Design_pillars

ZAMPOLLO, F. What is Food Design? The complete overview of all Food Design sub-disciplines and how they merge. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/310706545>.

ZAMPOLLO, F.; PEACOCK, M. Food design thinking: a branch of Design Thinking specific to Food Design. The Journal of creative behavior, v.0, n. 0, p. 1-10, 2016.

ZUTHEM, H. Design for community well-being. 2014. 12 p. Trabalho da Graduação (Design for Interaction) – Master Design for Interaction, Technical University of Delft, Delft, 2014.

APÊNDICE A - LIVRETO



Introdução

02

Sumário

Bem-vinde a primeira edição do "É FooD?", criada pelo observatório FDBra, um projeto que semestralmente coleta as notícias sobre Food Design Brasil de maneira descontraída mas com muito conteúdo! Seja você um colecionador ou está lendo pela primeira vez, esperamos que você embarque nessa jornada e saia pelo menos um pouquinho instigado a trazer o Food Design para seu dia a dia. Vamos nessa?

01

Observatório FDBra

02

Definição de Food Design

03

Como pensar Food Design

04

Design e Terroir: Conectando Ferramentas Estratégicas

05

Design e Cultura Alimentar: Um olhar a partir da sustentabilidade

06

Locavorista

07

Dicas

08

Eventos

09

Agradecimentos



Observatório 04

Observatório fdbra

Julia Calegare
17 de novembro de 2021

O Brasil sempre teve um laço muito forte com o alimento, através dele conseguimos nos relacionar com a cultura e história de nossos antepassados e as evoluções que tivemos ao longo dos anos. Essa miscigenação com diferentes povos e em extremos do Brasil fazem com que nossa visão sobre a comida traga um pouquinho do mundo inteiro no nosso dia a dia. Com essa questão em mente, Filipe Campelo (professor da UNISINOS e formado em Marketing) e Luiz Mileck (co-fundador do Locavoristas e representante brasileiro da redLaFD) abraçaram uma oportunidade de estudarmos esse campo, na qual é denominado Food Design, com uma

primeira relação do tema através da Rede Latinoamericana de Food Design ambos se juntaram a Christian Ullmann (designer portenho, consultor e TituloCoordenador de Projetos CRIED Brasil) e fomentaram a ideia de estabelecer um nó brasileiro. Com o aval da redLaFD, da qual provém encontros anuais para discutir sobre o assunto entre os países latinoamericanos, um dos encontros foi marcado para Curitiba em 2020, acontecendo somente em 2021 devido a pandemia do COVID-19. Assim, os 3 profissionais passaram a se conectar com interessados e veteranos para receber o evento e demonstrar o



Observatório 06



sobre o Food Design. Com o auxílio de Marcella Lomba (designer, PhD Candidate e pesquisadora) e Julia Medeiros (designer estratégica), os membros firmaram uma comunidade disposta para fazer com que o evento se tornasse um marco para o Food Design Brasileiro. Ao perceberem a oportunidade e a necessidade de criarmos um espaço em que possamos estudar o Food Design e assim apresentá-lo a novas pessoas, a construção de um observatório foi iniciada. Eles gostariam de firmar esse ambiente de forma que os profissionais, que hoje ainda não são 100% compreendidos pelo mercado, pudesse contar com um apoio que tivesse o contar com um apoio que tivesse o

primeiro com os estabelecimentos e financeiramente banca-se novos projetos, gerando assim um ciclo constante de trabalhos sobre o tema e fazendo com que o Brasil se tornasse um referência mundial ao Food Design. Com muita alegria, o projeto saiu do papel no último dia do evento, contando com a ajuda da prefeitura de Curitiba, redLaFD, Locavorista, SEBRAE, Fomento Paraná, Vale do Pinhão, Fazenda Urbana, Hub Gastronomia Social,wd, Matte'n'roll, Radlonar, Coletivo Alimentar, PUCPR, D-Lab, Nazdarovia, UFRP, Associação Comercio do Paraná, Cultura Food Design, Food DesignEducaçao, RAD, Vamos trilhar esse caminho juntos?

Definição FD 07

O que é Food Design?

Julia Calegare
17 de novembro de 2021

Desde sua criação em 1987 por Marti Guixé, o Food Design levanta dúvidas sobre o que definitivamente é ele desde então. Como essência, podemos enxergar que ele estuda a relação do ser humano com o alimento, no entanto, cada pessoa pode criar sua definição de acordo com sua vivência, seu contato com o alimento e estudo sobre esse campo de estudo. Um designer, por exemplo, pode pensar nas implicações externas e materiais que influenciam nessa troca com um alimento. Um biólogo poderia focar na química dos alimentos e como eles podem assegurar uma longevidade maior e, por

consequência, implica em uma mudança genética que poderá afetar a saúde humana. Um psicólogo abordaria por meio dos pensamentos e questionamentos que infringem a uma relação com o alimento de forma saudável e positiva, ou de forma negativa, gerando distúrbios alimentares. Essa abrangência de descrições faz com que até hoje novas possibilidades sejam agregadas ao que seria o Food Design. Assim como o mistério de nossa existência, o Food Design permanecerá buscando seu "porque" mas sem a dura necessidade de simplificá-lo a somente uma única alternativa "verdadeira".

Muito além de um prato bonito, food design é uma filosofia que motiva a prática de buscar conceitos metodológicos e soluções reais dentro do amplo universo da alimentação, com o objetivo de impactar positivamente o planeta transformando otimizando e regenerando os recursos limitados na natureza através da sensibilidade criatividade e cultura humana.

Luiz Mileck



Pensar Food Design

10

Como pensar Food Design



Julia Calegare
17 de novembro de 2021

Pensando na ideia de criarmos um momento divertido entre os leitores e o kit "É Food?" é um jogo de cartas que estimula a pensar Food Design. Com assuntos que vão desde turismo até agrotóxico e insegurança alimentar. Em conjunto com eles está um dado de 6 lados com 3 cores diferentes, elas são responsáveis por questionar ao jogador o que fazer no dia a dia que implique positivamente ao conteúdo (verde), uma proposta para desvendar tal questão (laranja) e onde podemos inserir uma mudança (azul), seja trazendo os dados a uma comunidade conhecida ou até

até mesmo compartilhando com seus vizinhos. Todas elas acompanharam um QR Code com projetos já existentes. Instruções para o jogo: Faça um bolinho com as cartas; Escolha uma carta; Jogue o dado; De acordo com a face que cair busque pensar em grupo, ou sozinho, uma resposta para ela; Caso queira se inspirar em um caso já existente confira o QR Code presente nele; Anote essa ideia para futuros planos e vamos nessa juntos!

Projeto Food Design

11

Design e Terroir



Julia Calegare
17 de novembro de 2021

No 9º Encontro Latinoamericano de Food Design fomos apresentados ao trabalho de Pedro Henrique de Siqueira Leite (autor principal do projeto), Natanel Matias de Lima e Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa sobre o design e terroir, realizado no curso de Design da UFPE. Um estudo que trabalha como o design se relaciona com o terroir na articulação das

estratégias de comunicação de valores de um artefato e as indicações geográficas. Como principal artefato foi escolhido o vinho e a relação da embalagem como fonte de transmissão de valores culturais e territoriais. Quer saber um pouco mais? Estamos disponibilizando seu trabalho no Youtube e no site! Não perca!



Projeto Food Design

15

Design e Cultura Alimentar



Julia Calegare
17 de novembro de 2021

No 9º Encontro Latinoamericano de Food Design fomos apresentados ao trabalho de Priscilla Lepre e Leonardo Castilho com o tema "Design e Cultura Alimentar: um olhar a partir da sustentabilidade". Durante sua pesquisa eles conectam as relações que o design e a cultura alimentar possuem, e como ele foi responsável por essa abertura de uma era

do acesso facilitador da comida, do desperdício, do descartável e da poluição por resíduos sólidos. Tudo isso impactou muito na sustentabilidade no design, vamos conhecer um pouco mais esse trabalho? Acesse o nosso Youtube.



Locavorista



Julia Calegare
17 de novembro de 2021

Nesta edição iremos apresentar o Locavorista, um local estabelecido na capital paranaense que estimula o consumo de comércio local, valorizando assim sua cultura e histórico, gerando também a economia circular e a sustentabilidade. Seus principais atores que levaram a criação desse espaço incrível foram: Luiz Mileck

(representante da redLeFD e co-fundador do Observatório FDBra), Soon Hee Han (empreendedora, palestrante, especialista em áreas como biocosmética e gastronomia e pesquisadora), Paulo Henrique Celles (tem seu trabalho vinculado ao ramo imobiliário) e Renato Bedore (designer e defensor do Slow Food).

Locavorismo é uma cultura de vocações locais próprias que se articulam através de atores (empreendedores, artistas, políticos, entre outros) que praticam características de território no seu dia a dia.

BY LOCAVORISTA

Dicas



Julia Calegare
17 de novembro de 2021



FONTE: PEEPEREIRA DE CURITIBA

Devido a pandemia, a Fazenda Urbana em Curitiba esteve com suas portas fechadas, e agora estão voltando com as visitas! Não perca tempo para conhecer um complexo da agricultura orgânica, que utiliza a tecnologia e conhecimentos da modernidade a seu favor para a produção de alimentos sem agrotóxicos.



FONTE: GAZETA DO POVO

Matte'n'Roll é um movimento que trabalha no resgate cultural e histórico do mate, uma bebida rica de benefícios a sua saúde. Acompanhe seu idealizador, André Zampier, para os novos lançamentos que estão por vir!



FONTE: JUSTO744

Outro estabelecimento que está abrindo suas portas depois da pandemia é o Justo! Localizado nas escadarias da Borges de Medeiros em Porto Alegre, venha se deliciar com seus sanduíches, pizzas e entre outras comidas deliciosas!

Agora queremos uma dica também!



Eventos



Julia Calegare
17 de novembro de 2021

Design for a Better World: o Centro Brasil Design lançou a primeira edição do Design for a Better World, tendo como objetivo identificar, reunir e premiar ideias transformadoras, levar ao mundo, dar voz e visibilidade aos envolvidos na criação de soluções de impacto positivo. Promover e

multiplicar as boas soluções a fim de que alcancem mais lugares e impactem o maior número de pessoas. Essa é a primeira premiação brasileira a considerar o Food Design como uma de suas categorias.

Produtos, projetos, serviços e experiências que levem em consideração a construção de um mundo melhor, que visem melhorar nossa qualidade de vida e o ambiente em que vivemos, por meio de soluções economicamente viáveis, socialmente justas e ambientalmente corretas. Valorizar a cadeia do design e a economia circular. Promover alternativas capazes de gerar um impacto positivo no mundo em que vivemos



Agradecimentos



Julia Calegare
17 de novembro de 2021

Nesse momento gostaríamos de agradecer a todos que participaram do Encontro Latinoamericano de Food Design. Estudantes, pesquisadores, representantes e membros das comunidades já existentes de Food Design, ficamos lisonjeados com o carinho e o amor que foi demonstrado na

abertura do Observatório FDBRA, isso fez com que quiséssemos cada vez entregar um conteúdo e ajudar você, food designer ou futuro profissional da área, a se tornar um representante do campo de estudo no Brasil. Vamos seguir juntos esse caminho!

Obrigade
fdbra!

APÊNDICE B - LIVRETO



Mata Atlântica

Agora que você já conhece um pouco mais sobre o Mata Atlântica, se prepare para a 3ª edição do livreto "E aí, é Food?". Nele iremos abordar projetos e empresas que valem a pena conhecer para entrar no mundo do Food Design. Contamos com você!

Mata Atlântica

E aí, é Food?!

Mata Atlântica

A Mata Atlântica é um dos biomas mais ricos não somente do Brasil e sim do mundo, antigamente ele era responsável por 15% do território nacional, mas atualmente corresponde a 7%. Além disso, ele possui 35% das espécies de flora brasileira.

Conheça

Conheça o Centro de Economia Verde da Fundação CERTI um centro que traz soluções para fomentar uma economia verde, valorizar a biodiversidade e controlar os impactos sofridos.

Food Design Mata Atlântica

"A gente está entrando agora numa década que é chamada de década de regeneração definida pela ONU, onde a ideia é chamar a atenção para ações de restauração, de regeneração acima de tudo de ecossistemas, porque a gente está numa urgência climática".

ANDRÉ NORONHA

Mata Atlântica

E aí, é Food?!

Amazônia

Agora que você já conhece um pouco mais sobre o Amazônia, se prepare para a 4ª edição do livreto "E aí, é Food?". Nele iremos abordar projetos e empresas que valem a pena conhecer para entrar no mundo do Food Design. Contamos com você!

Amazônia

E aí, é Food?!

Amazônia

A Amazônia está localizada na região norte do país, envolvendo aproximadamente 49% do território nacional e presente em outros países, e é um dos biomas mais biodiversos do mundo. Nele também está localizado a maior bacia hidrográfica do mundo, a Bacia Amazônica.

Food Design Amazônia

"O mundo inteiro está vivendo esse momento de transição, a era de conhecimento disponível e se a Amazônia é o que todos querem, vê-la se desenvolvendo como floresta e melhorando o seu desenvolvimento econômico que ainda é muito baixo. Então precisamos incentivar esse uso sustentável coerente inclusivo e agregador de valor nessa região."

CARLOS KOURY

Conheça

Conheça o Idesam, uma organização não governamental que atua no desenvolvimento de projetos para desafios sociais e ambientais da região.

Caatinga

Agora que você já conhece um pouco mais sobre a Caatinga, se prepare para a 2ª edição do livreto "E aí, é Food?". Nele iremos abordar projetos e empresas que valem a pena conhecer para entrar no mundo do Food Design. Contamos com você!

Caatinga

Caatinga

A Caatinga é um bioma que envolve 70% do nordeste, é conhecido pelo clima árido e por sua fauna e flora que se adapta a esses períodos de seca. É um dos biomas mais importantes para as principais nascentes dos rios brasileiros.

Food Design Caatinga

"A Caatinga é muito rica, a gente não vê facilmente rios como a gente vê em outros biomas brasileiros, mas a Caatinga tem uma resistência muito forte. Ela tem uma característica muito bacana de armazenar água e substratos no momento de seca [...], isso faz com que a COOPERCUC não utilize nenhum serviço de irrigação."

LEIDIANE VIEIRA

Conheça

Conheça a COOPERCUC, uma iniciativa que é formada por 270 cooperados e valoriza os frutos do sertão e outras delícias, produzindo doces, geleias e derivados. Seus produtos podem ser encontrados on-line ou em mercados de algumas cidades.



Pampa

Agora que você já conhece um pouco mais sobre o Pampa, se prepare para a 7ª edição do livreto "E aí, é Food?!" Nele iremos abordar projetos e empresas que valem a pena conhecer para entrar no mundo do Food Design. Contamos com você!

Pampa

E aí, é Food?!

E aí, é Food?!



Pampa

O Pampa é um bioma localizado no sul do país e envolve 2% do território nacional, composto por campos nativos. Atualmente, com a intervenção humana para a agropecuária e pecuária, o impacto do bioma levou a perda de espécies e um ecossistema desequilibrado.

Conheça

Conheça o Matte N' Roll uma empresa e movimento que busca reinventar o ato de tomar o mate. Para conhecer seus produtos e um pouco mais de sua filosofia conheça seu Instagram @mattenroll.

Food Design Pampa

"É óbvio que a tradição já existe e não sou eu quem vai mudar, toda a tradição que existe em torno do mate do gauchismo e do tradicionalismo de mesma maneira dos uruguaios, argentinos, mas a gente quer pensar no futuro que seja um pouco mais moderno".

ANDRÉ ZAMPIER

E aí, é Food?!

E aí, é Food?!



Pantanal

Agora que você já conhece um pouco mais sobre o Pantanal, se prepare para a 5ª edição do livreto "E aí, é Food?!" Nele iremos abordar projetos e empresas que valem a pena conhecer para entrar no mundo do Food Design. Contamos com você!

Pantanal

E aí, é Food?!

E aí, é Food?!

Pantanal

O Pantanal, reconhecido por sua planície inundada, é um dos biomas mais ricos do país, destacado por sua diversidade e volume na fauna e flora.

Localizado no Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, o bioma é um dos mais conservados do país e sua economia visa no turismo, pecuária e na pesca.

Conheça

Conheça a chefe Dedê Cesco, ex-jurada do masterchef e uma das chefes do Mato Grosso do Sul mais reconhecidas, que já possui mais de 30 anos de carreira. Aproveite também para se deliciar no Espaço Chef Dedê Cesco em Campo Grande.

Food Design Pantanal

"A cozinha pantaneira é uma cozinha de fronteira, hora avança hora recua com os costumes culturais dos povos da região".

DEDÊ CESCO



APÊNDICE C – REFERÊNCIA CARDS

CARBONO ZERO. Disponível em: <https://carbonozero.com.br/site/>. Acesso em 18 out. 2021.

CICLOVIVO. Disponível em: <https://ciclovivo.com.br/mao-na-massa/horta/fazenda-de-agricultura-urbana-de-4-mil-m%C2%B2-e-inaugurada-em-curitiba/>. Acesso em 18 out. 2021.

COOPERCUC. Disponível em: <https://coopercuc.com.br/>. Acesso em 18 out. 2021.

COZINHA AS CEGAS. Disponível em: <https://www.cozinhaascegas.com.br/>. Acesso em 18 out. 2021.

FAO. Disponível em: <https://www.fao.org/in-action/programa-brasil-fao/proyectos/setor-algodoeiro/pt/>. Acesso em 18 out. 2021.

FAZENDA RESERVA. Disponível em: <https://fazendareserva.com.br/>. Acesso em 18 out. 2021.

FEAC. Disponível em: <https://feac.org.br/projeto-de-alimentacao-estimula-habitos-saudaveis-na-primeira-infancia/>. Acesso em 18 out. 2021.

GAUCHAZH. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/rota-gastronomica-santander/ultimas-noticias/>. Acesso em 18 out. 2021.

GOVERNO ARACAJU. Disponível em: <https://www.aracaju.se.gov.br/noticias/81825>. Acesso em 18 out. 2021.

GOVERNO CURITIBA. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/mesa-solidaria-chega-a-500-mil-refeicoes-distribuidas-aos-mais-carentes/60881>. Acesso em 18 out. 2021.

HELP GOOD SPREAD. Disponível em: <https://helpgoodspread.com/pages/learn>. Acesso em 18 out. 2021.

IF SUDESTE MG. Disponível em: <https://www.ifsudestemg.edu.br/noticias/reitoria/projeto-reencontro-c5-da-dicas-sobre-alimentacao-saudavel-em-tempos-de-pandemia>. Acesso em 18 out. 2021.

IPE. Disponível em: <https://www.ipe.org.br/projetos/pontal-do-paranapanema/78-cafe-com-floresta>. Acesso em 18 out. 2021.

LOCAVORISTA. Disponível em: <https://olocavorista.com.br/>. Acesso em 18 out. 2021.

ONG CAMPO FAVELA. Disponível em: <https://www.campofavela.org.br/>. Acesso em 18 out. 2021.

ORANGEBEEEE. Disponível em: <https://www.instagram.com/orangebeeee/>. Acesso em 18 out. 2021.

SUSTENTABILIDADE NO AR. Disponível em: <https://sustentabilidadenoar.com.br/baiana-cria-embalagens-plasticas-comestiveis/>. Acesso em 18 out. 2021.

UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/04/21/quarentena-restaurantes-inovam-para-entregar-experiencia-e-nao-so-comida.htm>. Acesso em 18 out. 2021.