



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

**RELAÇÕES ENTRE DESIGN E GASTRONOMIA
NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO**

Bruna Ramires Brito

BAURU
2018



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

**RELAÇÕES ENTRE DESIGN E GASTRONOMIA
NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO**

Bruna Ramires Brito

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Design, no Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, linha de pesquisa Planejamento de Produto, Laboratório de Pesquisa em Design Contemporâneo.

Orientadora:

Profa. Dra. Mônica Cristina de Moura

BAURU

2018

Brito, Bruna Ramires.
Relações entre design e gastronomia no cenário
contemporâneo / Bruna Ramires Brito, 2018
123 f. : il.

Orientadora: Mônica Cristina de Moura

Dissertação (Mestrado)–Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018

1. Design contemporâneo. 2. Gastronomia. 3.
Transdisciplinaridade. I. Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

BANCA DE DEFESA

Profª. Drª. Mônica Cristina de Moura

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Orientadora e Presidente da Banca

Profª. Drª. Marizilda dos Santos Menezes

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Membro Interno

Profª. Drª. Rita de Castro Engler

Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG
Membro Externo



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de BRUNA RAMIRES BRITO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de fevereiro do ano de 2018, às 14:00 horas, no(a) Auditório da Secretaria de Pós-Graduação/FAAC, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professora Doutora MONICA CRISTINA DE MOURA - Orientador(a) do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP, Prof^o. Dr^a. MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES do(a) Departamento de Artes e Representação Gráfica / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof^o. Dr^a. RITA DE CASTRO ENGLER do(a) PPGDesign/CEDTec / Universidade Estadual de Minas Gerais, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de BRUNA RAMIRES BRITO, intitulada **Relações entre Design & Gastronomia no cenário contemporâneo**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Professora, Doutora MONICA CRISTINA DE MOURA

Prof^o. Dr^a. MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES

Prof^o. Dr^a. RITA DE CASTRO ENGLER

Dedico este trabalho aos meus avós, Luiza e Francisco, por me ensinarem através de sabores, aromas e memórias o valor de toda existência.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me proteger, orientar e iluminar.

O presente estudo não teria sido possível sem o contributo de algumas pessoas, das quais gostaria de agradecer.

A toda minha família, que sempre acreditou em mim e me incentivou a buscar novos desafios, em especial minha mãe, Ana, meus avós, minha tia Cristina e meus primos Cláudio, Mayara, Murilo e Rafael.

Ao Pablo, por tantas vezes me encorajar e inspirar pessoal e profissionalmente. À Andreza, por não medir esforços para me ajudar desde a graduação.

Agradeço a minha orientadora, Profa. Dra. Mônica Moura, pela disponibilidade e partilha e às professoras que, gentilmente, aceitaram compor a banca de qualificação e defesa, a Profa. Dra. Paula Landim, Profa. Dra. Marizilda Menezes e a Profa. Dra. Rita Engler, cujos apontamentos foram valiosos para o resultado do trabalho.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Design da UNESP, aos amigos pesquisadores e ao grupo de pesquisa do Laboratório de Pesquisa em Design Contemporâneo, por enriquecerem meu repertório através das discussões travadas em aulas, congressos e projeto de extensão.

Agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo financiamento à pesquisa.

RESUMO

A alimentação se tornou um dos itens que compõe de forma significativa o estilo de vida da sociedade contemporânea. O ato de alimentar envolve aspectos muito além da nutrição, tais como as questões sensoriais, perceptivas, sociais, culturais, econômicas e ambientais. O cenário contemporâneo é composto por uma série de características e, entre elas, destacam-se as questões simbólicas, subjetivas que, a partir das ações interdisciplinares e transdisciplinares, atuam na ressignificação e, valorização da memória, da autoria, do desenvolvimento sustentável, e da inovação social. O design contemporâneo destaca as relações e inter-relações com outros campos do conhecimento, como, por exemplo, a gastronomia, que envolve o ato de comer, os equipamentos, utensílios, espaços, métodos e processos de desenvolvimento projetual, criativo e a aplicação dos conceitos advindos da estética do cotidiano que relacionam-se diretamente a esse universo. Entretanto, apesar da amplitude do tema e da divulgação midiática, suas relações são ainda pouco exploradas em termos de conceitos, aplicações e estudos científicos. Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é identificar intersecções entre o design e a gastronomia no cenário contemporâneo e suas relações para com o usuário/sujeito. O método aplicado foi constituído por pesquisa bibliográfica, documental com estudos e análises de exemplos dos anos 2000. A revisão de literatura contou com referencial teórico acerca do design, da gastronomia, as expectativas de consumo do sujeito contemporâneo, bem como as características similares e as relações entre as duas disciplinas, que as tornam relevantes e influentes. A intervenção do design no campo da gastronomia ocorre há muitos anos, por meio dos utensílios, embalagens e espaços. Entretanto, na perspectiva do design, é recente e o uso do alimento como matéria-prima ou no desenvolvimento de produtos e serviços, além da estética do prato como oportunidade de inovação e da constituição de ações relacionadas à inovação social. Os conceitos e aplicações obtidos, a partir das relações entre design e gastronomia, são determinantes e valorosos para ambas as áreas.

Palavras-chave: design contemporâneo, gastronomia, transdisciplinaridade.

ABSTRACT

Food has become one of the items that make up the lifestyle of contemporary society. The act of feeding involves aspects far beyond nutrition, such as social, cultural, economic and environmental issues. The contemporary scenario is composed of a series of components, such as issues related to innovation, memory, authorship, sustainability, social innovation, interdisciplinarity and transdisciplinarity. Some of the more essential features of the contemporary design are the relations and interrelationships with other fields of knowledge, such as gastronomy, which involves eating, equipment, utensils, spaces, design and creative processes and aesthetic of the dish. However, despite the amplitude of the theme and media coverage, those relations or interrelationships are little explored regarding concepts and applications. In this sense, this research aims to identify potential intersections between design and gastronomy in the contemporary scenario. From this integration, this study sought to identify benefits for both areas, and, mainly, for the contemporary subject. The applied method consisted of bibliographical and documentary research. The literature review had a theoretical reference about the design, the gastronomy, the consumptive expectations of the contemporary subject, as well as the similar characteristics and the relations between the two disciplines, which make them relevant and influential. The intervention of design in the field of gastronomy takes place for many years, through utensils, packaging and spaces. However, from a design perspective, the use of food as a raw material or the aesthetics of the dish as an opportunity for innovation is relatively recent. The concepts and applications obtained through this study, from the relations between design and gastronomy, are decisive and valuable for both areas.

Keywords: contemporary design, gastronomy, transdisciplinarity.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01: O consumo da imagem <i>versus</i> a experiência <i>touch & taste</i> | 26 |
| Figura 02: Modelo de interação do sujeito contemporâneo | 27 |
| Figura 03: Relações entre design e gastronomia na contemporaneidade | 50 |
| Figura 04: Cerâmica sob medida do Studio Neves para o restaurante D.O.M. | 54 |
| Figura 05: Prato servido no <i>elBulli</i> em 2003 | 55 |
| Figura 06: <i>Cuchara com Pinza</i> do <i>elBulli</i> | 55 |
| Figura 07: Modelo de embalagem da <i>Merci Chef</i> | 57 |
| Figura 08: Formatos de macarrão desenvolvidos por designers na década de 80 ... | 59 |
| Figura 09: Gema de café | 60 |
| Figura 10: <i>Ice Moon</i> | 60 |
| Figura 11: Restaurante <i>Ma Cocotte</i> | 63 |
| Figura 12: Restaurante <i>Ma Cocotte</i> | 63 |
| Figura 13: Restaurante D.O.M. | 64 |
| Figura 14: Da Roberta: bar de comida de rua | 65 |
| Figura 15: Processo criativo de Ferran Adrià para o <i>elBulli</i> | 67 |
| Figura 16: Diagrama do processo criativo do design e da gastronomia | 68 |
| Figura 17: <i>Extraordinaire</i> desenhado por Carême | 69 |
| Figura 18: Composição com massa de argila do <i>elBulli</i> | 71 |
| Figura 19: <i>Ostra com bergamote</i> | 72 |
| Figura 20: <i>Sharing dinner</i> | 73 |
| Figura 21: <i>Dosatore per spaghetti Voile</i> da <i>Alessi</i> | 75 |
| Figura 22: Esferificação do caviar de melão com seringas | 76 |
| Figura 23: Caviar de melão do <i>elBulli</i> | 77 |
| Figura 24: Desenvolvimento do prato através da impressão 3D do <i>Food Ink</i> | 78 |
| Figura 25: Prato Consciente da campanha para o Dia Mundial da Alimentação | 79 |
| Figura 26: <i>The Cookie Cup</i> | 80 |
| Figura 27: ReffetoRio Gastromotiva | 81 |
| Figura 28: <i>Gelúminas</i> | 86 |
| Figura 29: Espaço de degustação da exposição COMO PENSO COMO | 87 |
| Figura 30: Prato “a cabeça de bispo” da exposição COMO PENSO COMO | 88 |
| Figura 31: Pratos servidos na exposição COMO PENSO COMO | 89 |
| Figura 32: Bolo Especial da Casa | 91 |
| Figura 33: Receituário do Mestre João Souza | 93 |
| Figura 34: Bolos de Portugal | 93 |

| | |
|---|-----|
| Figura 35: Exposição dos <i>New Cakes</i> no MUDE | 94 |
| Figura 36: Bolo Vulcão | 95 |
| Figura 37: Acessório <i>From-to</i> | 95 |
| Figura 38: <i>Le Grand Mille-feuille</i> | 96 |
| Figura 39: Utensílio e <i>Moule à merveille</i> | 97 |
| Figura 40: <i>Cuisine em mouvement</i> | 98 |
| Figura 41: <i>Le Whaf</i> | 98 |
| Figura 42: Bolo de homenagem à Jean Prouvé | 100 |
| Figura 43: Projeto do bolo desenvolvido pelo designer Stéphane Bureaux | 100 |
| Figura 44: <i>Pain Bis</i> e ilustração | 101 |
| Figura 45: <i>Boîte à bigoût</i> para a exposição <i>Food's Toll</i> | 102 |
| Figura 46: <i>Barb ahlala</i> | 103 |
| Figura 47: <i>Chip Plate</i> | 104 |
| Figura 48: <i>Alinea Book</i> | 105 |
| Figura 49: Porta-rolhas <i>Pop-up Arch</i> e <i>Cork Presenter</i> | 105 |
| Figura 50: <i>The Porthole</i> | 106 |
| Figura 51: Prato desenvolvido para o <i>Bocuse d'Or</i> de 2015 | 107 |
| Figura 52: Prato do Team USA para o <i>Bocuse d'Or</i> de 2015 | 108 |
| Figura 53: Prato do Team USA para o <i>Bocuse d'Or</i> de 2017 | 108 |

SUMÁRIO

ABSTRACT

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE ABREVIATURAS

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 Objetivos | 15 |
| 1.1.1 Objetivos específicos | 15 |
| 1.2 Metodologia | 16 |
| 1.2.1 Materiais | 16 |
| 1.2.2 Métodos | 16 |
| 1.3 Referencial teórico | 17 |
| 1.4 Cardápio Literário | 18 |
| 2. CENÁRIO CONTEMPORÂNEO, DESIGN E GASTRONOMIA | 20 |
| 2.1 Sujeito, usuário e consumo na contemporaneidade | 22 |
| 2.2 Aspectos que pautam a criação e o desenvolvimento projetual | 28 |
| 2.2.1 Interdisciplinaridade e Transdisciplinaridade | 29 |
| 2.2.2 Inovação | 32 |
| 2.2.2.1 Inovação Social | 34 |
| 2.2.3 Sustentabilidade | 35 |
| 2.2.4 Memória, experiência, percepção e autoria | 37 |
| 2.3 Design contemporâneo | 42 |
| 2.4 Gastronomia contemporânea | 44 |
| 3. RELAÇÕES ENTRE DESIGN E GASTRONOMIA | 47 |
| 3.1 Food Design | 50 |
| 3.1.1 Subdisciplinas do <i>Food Design</i> | 52 |
| 3.2 Objetos e utensílios para degustação | 53 |
| 3.3 Embalagens e comunicação gráfica | 56 |
| 3.4 Desenvolvimento do próprio alimento | 57 |
| 3.5 Espaço e mobiliário destinado à refeição | 61 |
| 3.6 Processo e método projetual | 66 |
| 3.7 Estética do prato | 69 |

| | |
|--|-----|
| 3.8 <i>Eating Design</i> | 72 |
| 3.9 Tecnologia empregada | 74 |
| 3.10 Sustentabilidade e inovação social | 79 |
| 3.11 Design de Serviços | 83 |
| 4. DESIGN E GASTRONOMIA NA PRÁTICA | 84 |
| 4.1 Simone Mattar | 85 |
| 4.2 Pedrita Design | 90 |
| 4.3 Marc Bretillot | 96 |
| 4.4 Stéphane Bureaux | 99 |
| 4.5 Martin Kastner | 104 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 110 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 113 |

1. INTRODUÇÃO

O design possui caráter transversal, transdisciplinar, isto é, se associa a outras disciplinas, áreas e ciências na busca por alternativas que promovam inovação e responsabilidade social, as quais devem estar pautadas nas questões política, econômica, ambiental e cultural da sociedade. Importante ressaltar que notáveis progressos ao longo da história aconteceram a partir da integração entre diferentes áreas do conhecimento, como design, arquitetura, engenharia e medicina, por exemplo.

O cenário atual centrado no capitalismo e consumismo padece com o aumento nas opções de escolha, em que a produção excede a demanda imediata. Os hábitos vigentes impulsionam e geram os prementes problemas, como os impactos sociais, econômicos e ambientais (e.g., desigualdade social, consumismo, obsolescência programada, aumento na geração de lixo e escassez de recursos). Uma das maneiras de implementar a inovação e combater a problemática atual, é por meio de abordagens interdisciplinares e transdisciplinares (i.e., associação e integração de métodos de duas ou mais disciplinas, ou de duas ou mais ciências para obtenção de alternativas mais eficientes e menos dispendiosas).

O cerne da produção, distribuição e consumo das populações é a alimentação, que se refere a uma das necessidades básicas para a vida. Mas, para além de necessidade básica, o ato de comer revela a identidade, os valores e o estilo de vida do sujeito, em determinado momento histórico. A refeição não se restringe ao paladar ou à exibição visual, mas se refere ao conjunto que envolve percepções, vivências, memórias e estímulos sensoriais e sensíveis. Através dos produtos, espaços, serviços e da estética é possível proporcionar, ao sujeito contemporâneo, experiências que causem bem-estar e satisfação física e psicológica, cuja responsabilidade não é restrita a um único domínio.

Na contemporaneidade a gastronomia (conhecimento teórico e prático relacionados com a arte culinária) revela-se como uma área de atuação potencial do design. Buscando aprimorar a experiência do usuário, as relações entre design e gastronomia se tornam mais evidentes se comparadas as áreas de intersecções ou as tangenciais entre elas, tais como, utensílios, ambientes, a comunicação com o sujeito, os métodos e processos projetuais e a estética do prato. Fato que ganha relevância na contemporaneidade.

As práticas gastronômicas adotadas pela sociedade atual envolvem questões

econômicas, sociais, culturais e emocionais que, combinados com o design, podem suprir um conjunto de expectativas fisiológicas, psicológicas e simbólicas relacionadas ao sujeito. Diante deste cenário de desafios e oportunidades, o design pode se integrar à gastronomia, ajustando-se às mudanças e buscando soluções e inovações em benefício de ambas as áreas e, sobretudo, da sociedade.

Designers e chefs desenvolvem seus projetos em benefício do usuário, melhorando sua forma de consumo, sua interface com os produtos e serviços e aprimorando as experiências cotidianas, por meio da estética. Nessa perspectiva, o alimento em todo seu contexto está carregado de informações objetivas e subjetivas, e o *chef*, assim como o designer, está no domínio da comunicação e produção de significados.

Portanto, a presente pesquisa investiga os pontos de convergência entre o design contemporâneo e a gastronomia, cuja conexão pode gerar produtos, serviços e projetos de bens de consumo não duráveis, mas memoráveis, desenvolvendo no sujeito experiências e vivências diferenciadas e inusitadas.

No âmbito desta pesquisa, que pode ser aprofundada em diversas direções, foi traçado um recorte com a tentativa de responder a seguinte questão: *Existe, na contemporaneidade, uma efetiva relação entre design e gastronomia?* Na hipótese de que as duas áreas não são tão díspares na atualidade, espera-se que a integração entre elas as beneficiem mutuamente e, acima de tudo, otimizem as próximas experiências do usuário.

1.1 OBJETIVOS

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar a existência de relações entre o design e a gastronomia no cenário contemporâneo.

1.1.1 Objetivos específicos

Especificamente, o presente estudo busca:

- Verificar os aspectos das relações entre sujeito e produto;
- Levantar as principais características do cenário contemporâneo, do design e da gastronomia;
- Desenvolver a síntese das possíveis relações entre design e gastronomia na contemporaneidade;

- Estabelecer análises a partir de exemplos estudados;
- Indicar os benefícios para a sociedade e para os campos do design e da gastronomia, a partir da relação e inter-relação entre as duas áreas;
- Constituir recomendações para a área de design e gastronomia.

1.2 METODOLOGIA

A pesquisa possui abordagem qualitativa e seu procedimento metodológico consiste em revisão de literatura e pesquisa documental com análises de exemplos estudados. Dado o tema ser pouco explorado, foi necessário levantar seus primeiros conceitos e abordagens do ponto de vista de estudiosos e profissionais, que estão tentando delinear este novo campo de estudo. Além disso, após a definição de conceitos e levantamento teórico da área, o estudo buscou desenvolver pesquisa documental a partir de exemplos das aplicações dos conceitos no cenário contemporâneo.

1.2.1 Materiais

Os materiais utilizados como fonte teórica para esta pesquisa foram: livros, teses, dissertações, artigos de periódicos, de anais de eventos, *web sites*, catálogos de exposições e eventos, revistas e jornais de grande circulação; utilizando, preferencialmente as plataformas da Capes, Scielo e Google Acadêmico. Em cada plataforma de busca foram utilizadas palavras chaves dentro de cada área para a busca de literatura, tais como: design, gastronomia, alimentação, comida, *food design*, entre outras.

1.2.2 Métodos

A pesquisa bibliográfica visa levantar e analisar materiais existentes que abordam o assunto do tema e correlatos, ampliando o domínio desta nova área de atuação que ainda está sendo delineada. O primeiro passo do estudo foi levantar em artigos e livros acadêmicos específicos as definições e abordagem teórica dos temas estudados (e.g., design contemporâneo, gastronomia) e “se” e “como” elas interagem ou se relacionam. Posteriormente, o estudo buscou explorar conceitos relacionados à relação e inter-relação design-gastronomia em documentos (catálogos, livros, jornais, revistas e *web sites*), abordando como os elementos teóricos levantados são aplicados na prática, e qual

o estado da arte dessa relação no cenário contemporâneo. A análise qualitativa dessas relações permitirá estabelecer as relações entre design e gastronomia e as recomendações para ambas as áreas.

1.3 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo desenvolvido a partir do referencial teórico busca traçar um caminho pertinente para o alcance dos objetivos levantados, respondendo à questão geral de pesquisa. Para isso, esta dissertação está dividida em cinco capítulos, abaixo discriminada.

O primeiro capítulo - *Introdução* - esclarece e justifica o que o trabalho pretende investigar. Os objetivos indicam as abordagens deste estudo e onde se espera chegar. A metodologia indica o caminho seguido e o material utilizado.

Considerando o foco do design e da gastronomia no consumidor, o segundo capítulo - *Cenário contemporâneo, design e gastronomia* - aborda o sujeito contemporâneo, descrito por Vezzoli e Manzini (2008) e Moura (2014), e a comunicação estabelecida com os produtos (Moura e Castilho, 2013; Maiocchi e Pillan, 2013). As experiências e memórias, estudadas por Bomfim (1997) e Lindstrom (2006), são fatores que influenciam na percepção sensorial e sensível (Flusser, 2007; Moura e Andrade, 2016) e, conseqüentemente, na busca por momentos de prazer e emoção.

Dentre as abordagens do cenário contemporâneo analisadas, na perspectiva do design, estão a inovação (Baxter, 2000; Engler, 2009 e Landim *et al*, 2016), a imposição pelo desenvolvimento e consumo mais sustentáveis (Papanek, 1984; Manzini e Vezzoli, 2002 e Manzini, 2008, 2014) e as práticas interdisciplinares e transdisciplinares, que implicam no intercâmbio de conhecimentos e métodos entre áreas distintas, conforme Nicolescu (1999), Summerman, 2006, Dykes, Rodgers e Smyth (2009) e Couto (2011).

Ainda no capítulo dois, há delineamentos acerca do design contemporâneo (Bonsiepe, 1978; Flusser, 2007 Agamben, 2009; Cardoso, 2016; Moura, 2010, 2011 e 2014; Lipovetsky e Serroy, 2015) e da gastronomia contemporânea, definida, entre outros autores, por Brillat-Savarin (1995) e Jacob (2013).

O terceiro capítulo - *Relações entre design e gastronomia* - explora os conceitos ao redor desta nova temática através de diversos autores, principalmente Raymond (2008),

Bureaux e Cau (2011), Margolin (2013 e 2014) e Moura (2015b). Além de identificar o posicionamento do *food design* na atualidade, bem como sua categorização, indicada pela designer Francesca Zampollo (2013 e 2016).

Para melhor exemplificar as relações entre design e gastronomia, o quarto capítulo – *Design e gastronomia na prática* – estuda exemplos a partir de trabalhos de profissionais que relacionaram as duas áreas em seus projetos, sendo eles: Simone Mattar, Rita João e Pedro Ferreira (Pedrita Design), Marc Bretillot, Stéphane Bureaux e Martin Kastner. E o quinto e último capítulo – *Considerações finais* – levanta os pontos mais importantes da relação entre design e gastronomia, detectados ao longo da pesquisa. Além disso, identifica os benefícios dessas relações para ambas as áreas e para a sociedade, indicando possíveis caminhos para pesquisas futuras.

1.4 CARDÁPIO LITERÁRIO

A proposta deste tópico é expor a estrutura geral da pesquisa, estabelecendo uma relação à sequência de degustação de um jantar formal, como uma forma de otimização da leitura.

Este primeiro capítulo, de introdução, se resume a um menu de tudo que este trabalho disponibiliza para o leitor. Através dele é possível identificar a natureza da pesquisa, suas etapas, ferramentas e preparo, ele oferece a chance de escolher pular algumas páginas e ir direto para o que interessa, mas foi elaborado, criteriosamente, para que promova uma experiência completa e agradável.

O segundo capítulo aborda o complexo cenário contemporâneo, mais especificamente, como o design e a gastronomia se inserem nele e as relações entre consumo e sujeito contemporâneo. Esse muito se assemelha à entrada de um jantar, pois tanto sustenta o tema central como aciona no usuário as expectativas pelo próximo prato. A entrada serve para despertar os sentidos, as memórias, mas ela não sacia a fome nem a expectativa do cliente.

Portanto, segue o terceiro capítulo, o prato principal desta pesquisa, composto pelas relações existentes entre design e gastronomia e esclarecendo o conceito de *food design*. A proposta, neste momento da pesquisa, é responder a questão que motivou o desenvolvimento do trabalho, atingindo não apenas os objetivos traçados, mas suprimindo os desejos do leitor.

Finalizando o prato principal, cai bem desfrutar de uma sobremesa, o quarto

capítulo, que oferece a relação entre design e gastronomia na prática. Recheado com um breve panorama dos principais eventos nacionais e internacionais que ocorreram dentro da temática recentemente, e o estudo mais aprofundado de profissionais cujos projetos conectaram design e gastronomia de maneira triunfante.

No final desta experiência, o quinto capítulo busca ressaltar na memória do leitor os principais conceitos levantados ao longo da refeição, expondo uma síntese conclusiva da pesquisa, com sugestões para os próximos menus. E o que realmente importa não é o valor que esta experiência pode custar, mas a possibilidade de que ela permaneça na lembrança de quem provar, para que a recomende ou repita a leitura.

Para maiores informações sobre os ingredientes utilizados na construção desta pesquisa, consulte as referências bibliográficas.

Bom apetite! Boa leitura!

2. CENÁRIO CONTEMPORÂNEO, DESIGN E GASTRONOMIA

Este capítulo apresenta os principais aspectos que constituem a contemporaneidade, dando ênfase especial àqueles que se estruturam a partir dos anos 90. Neste percurso, adota como referencial teórico os autores Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles (2004), Lipovetsky e Jean Serroy (2015), Gustavo Amarante Bomfim (1997), Mônica Moura (2010, 2011, 2012 e 2014), Francesco Morace (2012 e 2015), Vilém Flusser (2007), Flaviano Celaschi (2008), Paul Rodgers e Craig Bremner (2016) entre outros, que estudam e discutem o design e a gastronomia sob a ótica das mudanças da sociedade. Estas mudanças são pautadas pela política, economia, desenvolvimento tecnológico, sustentabilidade e inovação, e passam a influenciar a ampliação e o fortalecimento dos aspectos simbólicos (experiências, emoções, memórias, histórico-culturais) na relação entre objeto/produto, sistemas/serviço e o sujeito (usuário) sob a perspectiva das relações entre o design e a gastronomia na contemporaneidade.

Ressaltamos que vamos tratar do contemporâneo nos referindo ao período histórico mais atual compreendido entre o final do século XX e início do século XXI. Porém, para um número considerável de estudiosos, este período começou após crises do movimento moderno, tendo um de seus marcos no final dos anos 40 a partir da Bomba de Hiroshima (Japão). Fato que causou mudanças de concepções e sistemas e repercutiram no movimento pós-moderno, que se tornou mais intenso a partir dos anos 50, atingindo seu ápice nas décadas de 70 e 80. Todavia, não houve um marco de ruptura da pós-modernidade para a contemporaneidade e seus conceitos remetem a uma sequência de acontecimentos conectados, como se um período sucedesse o outro de forma contínua (COSTA, 2010). Porém, para muitos autores o pós-moderno foi uma passagem para o contemporâneo. Entre eles estão, Zygmunt Bauman (2001), Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles (2004); Lipovetsky e Jean Serroy (2011) e Giorgio Agamben (2009).

Para o estudo e a análise do contemporâneo é importante ter consciência que este tempo e espaço são complexos e repletos de instabilidades. Portanto, não é um período conclusivo, pois permanece em constante atualização. Neste sentido, as abordagens realizadas devem ser suficientemente flexíveis às novas dinâmicas e ao deslocamento

histórico como uma base para a compreensão e interpretação das mudanças (AGAMBEN, 2009; MOURA, 2010, 2011).

A contemporaneidade aponta mudanças complexas na maneira de viver e de estar no mundo, [e somos] envolvidos pelos meios e sistemas de informação e de comunicação, pelas novas e diferentes formas de relacionamento entre as pessoas, as coisas e os objetos, espaços e ambientes, além de outros pensamentos e ideais que aportam na vida das pessoas e geram novas maneiras, atitudes e hábitos [que passam a ser presentes] no cotidiano. Por isso tudo é importante pensar no design que existe neste tempo, pois as mudanças, a complexidade e o modo de vida interferem na concepção, projeção, criação, expressão e produção ocorridas no campo do design. E isto se dá pela necessidade de se projetar em sintonia com o seu próprio tempo [...] e os designers atuam como tradutores deste tempo, por diferentes caminhos, segmentos e amplitudes (MOURA, 2014, p. 24).

Entre as alterações e mudanças que constituem o contemporâneo, tem papel de destaque as noções vigentes de consumo, a importância crescente da estética e da imagem, a influência determinante das mídias¹ e as questões simbólicas e subjetivas que contribuem para promover a miscigenação entre arte e vida cotidiana, conforme apontou Featherstone (1995). Para este autor, na cultura contemporânea, o usuário adota condutas e procedimentos a fim de adequar e promover a sua classificação visível no mundo social, onde economias de prestígio convivem com bens escassos que classificam o status de seu portador utilizando imagens, signos e bens simbólicos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem realização emocional, o prazer narcísico. Neste sentido Lipovetsky e Serroy (2015) reforçam que o apelo à estética ganha visibilidade determinante, atingindo os diversos aspectos do cotidiano, tais como vestir, comer e morar, e, o consumo vai além da aquisição de bens e objetos, incluindo a obtenção de sensações e de experiências sensíveis. Como resultado, temos a constituição do chamado “estilo de vida” que almeja a ostentação e o status e que se relaciona com o excesso e o desperdício, gerando um sistema de consumo que excede as necessidades humanas, a capacidade do planeta e estimula o aumento contínuo da obsolescência de bens e serviços (BAUDRILLARD, 2008).

Mas é importante notar que muitas das mudanças constituídas e vivenciadas na sociedade atual, tais como o avanço científico e tecnológico, o crescimento populacional, a exigência do conforto e do prazer cada vez mais presentes no cotidiano, estimularam e tornaram a produção de bens de consumo cada vez mais industrializada e acessível (JACOB, 2013). No entanto, nos dias de hoje, a ideologia do capitalismo industrial se

¹ Tanto as tradicionais quanto as inovadoras, entre elas, as mídias eletrônicas, as digitais e as redes sociais que tem exercido um papel de preponderância na sociedade atual.

confronta com a consciência ecológica, e o design possui grande responsabilidade diante das questões relacionadas a sustentabilidade, ao reuso e reciclagem, a inovação social, entre outras (LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

Portanto, o cenário contemporâneo é constituído por uma realidade repleta de contrastes e miscigenações. Entre os contrastes, podemos afirmar que a abundância e a escassez convivem, muitas vezes, no mesmo ambiente ou na mesma cidade, no mesmo país ou no mesmo planeta. As miscigenações ocorrem com a diluição de fronteiras entre áreas, consideradas até bem pouco tempo como distintas, tais como a gastronomia e o design. Porém, é importante notar que o crescimento e a valorização destas áreas, bem como sua inclusão na mídia massiva e no cotidiano, ocorreram pela valorização da estética do cotidiano, pelo estímulo ao consumo a partir do aumento da produção e da divulgação de que para atingir a felicidade ou a realização pessoal é necessário ter um corpo jovem e saudável, a casa bonita, colorida e arrumada, ou seja, experiências, prazeres e emoções relacionados aos objetos, espaços, ao corpo e às sensações. Ganham importância e destaque os fatores simbólicos e subjetivos, tais como, as emoções, memórias e experiências, prazeres que interferem diretamente no cotidiano dos sujeitos, do design e da gastronomia em suas relações e inter-relações. Os próximos tópicos tratarão destes aspectos.

2.1 SUJEITO, USUÁRIO E CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Adotamos a denominação sujeito para nos referir ao ser humano no sentido mais amplo, entendendo que o sujeito incorpora o usuário. O sujeito na visão da Filosofia (ABBAGNANO, 1998) é aquele que tem capacidade de autonomia de relações e iniciativas. É o indivíduo real, agente, o ser social, portador de determinações, desejos, aspirações, capaz de propor objetivos e praticar ações a partir de seu conhecimento que envolve o pensamento, a percepção e a intuição.

Por sua vez, o usuário é aquele que possui ou desfruta algo pelo direito de uso, seja na esfera individual ou coletiva, seja no serviço público ou particular (FERREIRA HOLLANDA, 2004). Na área do design, usuário é aquele que efetivamente utiliza um produto ou serviço ou, ainda, o sujeito para o qual se desenvolve o projeto. Também pode ser compreendido como sujeito o consumidor ou usuário final de produtos e serviços (VEZZOLI E MANZINI, 2008).

Portanto, sujeito, usuário e consumo são aspectos interligados, mas sujeito é o ser

humano que envolve maior complexidade para seu entendimento, porém, é fundamental a compreensão do sujeito para se obter resultados satisfatórios com o usuário ou, ainda, para o desenvolvimento de projetos que envolvem o chamado “público-alvo”. Bauman (2001) faz uma analogia entre as possibilidades de consumo na atualidade e as compara a uma farta mesa de bufê, onde os consumidores são os comensais que realizam suas escolhas pela objetividade ou subjetividade, ou seja, pelo prazer, pelo impulso ou estabelecendo prioridades. Para Morace (2012), o sujeito contemporâneo é o espectador-autor de suas decisões, em que para este autor, o ato de consumir envolve certa dose de criação e autoria. Diante de tantas opções disponíveis no mercado, muitas vezes até semelhantes em qualidade e inovação, o sujeito contemporâneo ganha autonomia na decisão de compra, tornando-se cada vez mais exigente ou reproduzindo padrões e modismos.

Para conhecer e compreender as necessidades do sujeito contemporâneo é preciso considerar o espaço e o tempo em que ele vive, suas atitudes, seus desejos ou necessidades e os objetos com os quais se relaciona (MOURA, 2014). Para Sudjic (2010), neste cenário de profusão de informações e produtos, ocorre um aumento dos desejos e necessidades, e a relação do homem com os objetos se esvazia e beira a efemeridade. Tamborrini (2012) e Morace (2015) ressaltam que a desmaterialização e, talvez, a imensa oferta de produtos, destacam e fazem o consumidor passar a exigir a presença dos aspectos emocionais dos produtos.

Neste universo, onde necessidades, desejos, bem-estar, conforto, prazer, emoções, sensações, experiências se fundem, passam a ganhar relevância atividades cotidianas e triviais, tais como comer e vestir, que passam a estabelecer maiores significados na vida social, auxiliando a formar identidade e a estabelecer relações entre diferentes grupos sociais. A valorização destas atividades se relaciona às formas de produção, à inovação tecnológica e as relações políticas e culturais (BARBOSA, 2007).

O frenético ritmo produtivo na ideologia capitalista, a intensidade e velocidade dos dados e informações que trafegam pelas redes exemplifica a aceleração da vida e o denominado *fast* se instaurou em praticamente todos os segmentos do consumo (*fast food, fast fashion, fast frame*) (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004; LIPOVETSKY E SERROY, 2015). Além do *fast* convivemos com o *hiper*. Lipovetsky e Charles (2004) consideram a hipermodernidade como a terceira fase da modernidade que é determinada pelo hiperconsumo. Moura (2012) afirma que hipermercados, hipertextos, hipervias de

informação povoam nosso cotidiano, refletem e alteram a forma de conceber e produzir projetos. Isso ocorre na área do design, no pensamento e na atitude, especialmente, dos jovens e novos designers que chegam ao mercado de trabalho, a um sistema econômico cultural, que exige cada vez mais, a inovação para estímulo constante ao consumo, lazer, cultura e gastronomia. Objetos de design, itens colecionáveis e a “gourmetização” invadem museus, galerias, lojas de museus, feiras de arte e feiras de design. Pipoca, brigadeiro, sucos, tapioca tornam-se produtos *gourmet*, com a proposta mercadológica de vender mais.

O consumidor passa a ser mais sedento por vivências emocional e psicológica, e mais reflexivo e atraído pela lógica do bem-estar, satisfação e reconhecimento social, inclinando-se cada vez mais para as inovações do mercado (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004; LIPOVETSKY E SERROY, 2015; MORACE, 2015). A mídia passa a divulgar a estética como condição de bem-estar, afetando a relação da sociedade com o alimento, a exposição dos produtos nas gôndolas do mercado, vitrines e a apresentação dos pratos nos restaurantes (LIPOVETSKY E SERROY, 2015; ROALE, 2016). A alimentação passa a ser exibida e consumida visualmente, antes mesmo da própria degustação.

No entanto, a agilidade do mercado e a observação das mudanças de pensamentos e atitudes da sociedade desenvolvem contrastes e dicotomias. Como reação ao *fast*, surge e passa a ser valorizado o *slow*, como resposta a uma sociedade mais atraída pelo consumo de experiências do que de produtos. E, passa a ser explorada a ilusão de desfrutar de momentos mais lentos (*slow*) e profundos, preocupando-se com a qualidade, e os aspectos sensoriais dos momentos de desaceleração (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004; LIPOVETSKY E SERROY, 2015; MORACE, 2015).

O Brasil é composto por sociedades plurais, híbridas, multiculturais e interdisciplinares, o que exige da indústria novas estratégias que busquem reafirmar identidades regionais e estilos de vida próprios, resgatando tradições artesanais, revalorizando as memórias e vivências cotidianas e ampliando as relações entre diferentes segmentos (RODRIGUES, 2013; MOURA, 2014). A alimentação brasileira, por exemplo, é composta por uma diversidade de origens culinárias que se misturam no prato, e o resultado é uma variedade de aspectos culturais fragmentados, impostos pela globalização (BARBOSA, 2007).

O sistema econômico capitalista busca organizar a vida cotidiana atribuindo estratégias de atração estética à aparência física, ao produto, espaço, cultura, mídia, e até

mesmo à alimentação; suscitando nos usuários a sedução por aspectos estetizados, tanto em ordem material, quanto imaginária e psicológica, alterando cada vez mais o gosto e o comportamento dos usuários (LIPOVETSKY E SERROY, 2015). Os aspectos formais e conceituais que promovem a atração do sujeito ganham maior importância na sociedade contemporânea.

Nos últimos anos, tendências de consumo têm se dissipado pelo mundo, equivalem a grupos com estética e comportamento que conduzem a uma linguagem específica. Destacam-se seis grupos de consumo, de acordo com Morace (2012):

- Consumo compartilhado, marcado pela experiência da troca;
- Consumo transitivo, caracterizado por produtos com carga afetiva, relacionados às gerações passadas;
- Consumo arquetípico, que relaciona indústria e artesanato;
- Consumo como memória vital, que regenera estilos do passado;
- Consumo descontrativo, semelhante ao movimento *slow*, busca qualidade, conforto, sensorialidade e sustentabilidade;
- Consumo de ocasião, que busca respostas aos desejos através da ocasião de consumo, como ofertas e pechinchas.

Nestes grupos de consumidores algumas características se destacam, tais como atitudes de compartilhamento, equilíbrio sustentável, valorização da memória e da cultura local e o reconhecimento da percepção como propulsora da sensibilidade. Estas características identificam a personalidade, cultura, identidade e estilo de vida do sujeito, buscando construir e expressar sua trajetória na sociedade.

O consumo material insustentável não deve ser visto como uma condição normal, pois a qualidade de vida não está baseada na quantidade de bens materiais. As empresas e consumidores devem se ajustar às mudanças tecnológicas e sociais, que abordam os valores humanos, os vínculos, a cultura e autenticidade (CARDOSO, 2016). Ainda que o consumo aconteça de forma mais quantitativa que qualitativa, a mudança de paradigma, motivada pela tecnologia, favorece a construção de laços que ofereçam intensidade emocional e satisfação, atuando na sensibilidade das pessoas (MORACE, 2015). E, por meio do projeto de um produto ou experiência, o designer se comunica com o usuário. Ao ser aceito, eleito e interpretado, o objeto passa a ser uma extensão do próprio indivíduo e de suas relações com o corpo, tempo e espaço. Portanto, áreas que envolvem o processo criativo em seus projetos, têm a possibilidade de controlar os *inputs* para que

se obtenham os *outputs* desejados, pois atuam nas relações entre o sujeito e o objeto, entre os níveis objetivo e subjetivo (BOMFIM, 1997; MOURA E CASTILHO, 2013).

Nesse modelo, a cadeia das prioridades e das sensibilidades de consumo parte com as propostas da moda, do vestuário e seus acessórios, com um papel central da grife, da assinatura, forma extrema da economia do olho. A potência do olho transfere-se, assim, da moda para o mundo dos objetos que nos cercam: da casa ao carro – marcados com a assinatura de estilistas e designers. [...] Na economia do olho, apenas no final alcançava-se a área da alimentação, nada mais do que uma agradável ocupação para sobreviver. Na verdade, a culinária e a gastronomia – com a afirmação da *nouvelle cuisine* – tornavam-se a última máxima expressão de uma economia do olho que colocava entre parênteses justamente os sabores, deixando espaço para os modismos alimentares, todos apenas visuais (MORACE, 2015, p.141).

O consumo se volta aos âmbitos particulares, como a alimentação, os cuidados com o corpo, estabelecendo como prioridades atividades do cotidiano. Devido à valorização das experiências e dos sentidos durante o consumo, o alimento passa a ser visto como um produto que ao ser saboreado e digerido, passa a fazer parte do corpo, podendo modificar o sujeito física e culturalmente. Tanto é que a máxima proclamada por Hipócrates (460 a.C. – 377 a.C.), o Pai da Medicina Ocidental, “Somos o que comemos” tem sido utilizada amplamente nos dias de hoje.

O sujeito contemporâneo se relaciona com seu entorno de forma sensorial, para tanto uma nova dimensão estética é exigida no cotidiano; produtos e serviços que promovam estímulos longos são priorizados, a tecnologia volta-se ao triunfo do toque e gosto (*touch and taste*), pressupondo que experiências integrais favorecem a emoção e excitação (MORACE, 2015).

A Figura 01 mostra a transição do consumo da imagem para o consumo da experiência, fase que se destaca o toque e o gosto.

Figura 01 - O consumo da imagem *versus* a experiência *touch & taste*

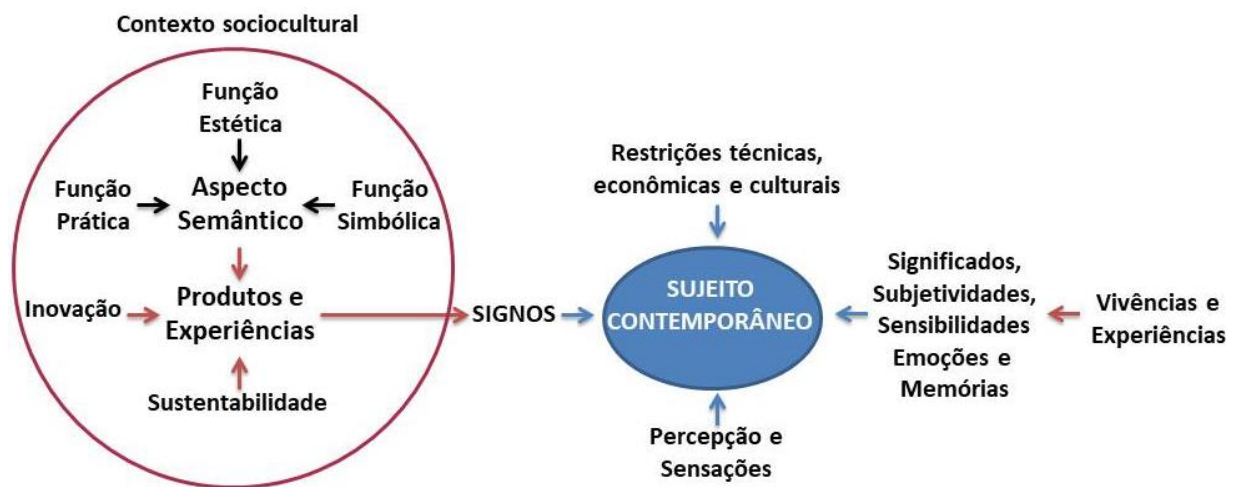
| Consumo da imagem (1980 - 2010) | Experiência touch & taste (2010 - 2020) |
|---|---|
| Exibição | Excitação |
| Grife e assinatura | Forma e materiais |
| Centralidade da moda | Relevância do gosto |
| Sob o signo da mídia | O sentido do corpo |
| Fascinação estética | Paixão erótica |
| Monólogo narcisista | Diálogo e escuta |
| Os 3 Ms (moda, mídia e <i>me</i>) | Os 3 Es (expressão, emoção e erotismo) |

Fonte: Morace (2015, p.146)

Mas os consumidores contemporâneos parecem exigir mais do que a aparência estética ditada pela mídia na economia da imagem, buscam suprir suas necessidades através da experiência. Os critérios para consumo passam a ser mais exigentes, com interesse sobre a procedência, os materiais e processos de produção do produto. O cliente busca o envolvimento de outros sentidos, como um meio para se atingir a satisfação, excitação e felicidade. São requisitos como estes, demandados pelo sujeito, que orientarão o desenvolvimento projetual. Design e gastronomia tentam fornecer as respostas, soluções e alternativas que supram as questões, inquietações e os desejos do consumidor, considerando as condições e o espaço em que ele habita.

Diante da complexidade e extensão da comunicação entre criador e sujeito, através do produto ou da experiência vivenciada, o modelo de interação do sujeito contemporâneo (Figura 02), pretende reunir, modestamente, as variáveis que compõem o fluxo desta comunicação.

Figura 02 - Modelo de interação do sujeito contemporâneo



Fonte: Adaptado de Maiocchi e Pillan (2013, p.29)

O sujeito contemporâneo é a figura central que recebe os *inputs* simbolizados pelas setas azuis, que vão a sua direção e representam a interação do sujeito com as informações provenientes de produtos e experiências. O desenvolvimento destes últimos carrega características e valores do contexto sociocultural, determinante para o aspecto semântico, que envolve as funções: prática, estética e simbólica. Além disso, a inovação e sustentabilidade são requisitos no desenvolvimento de produtos e experiências na contemporaneidade. A partir disso, é construído o objeto que se comunicará com o sujeito por meio de signos.

Os signos são informações como formas, cores, sons, texturas, sabores e proporções, adquiridas por um canal de comunicação que atinja algum dos cinco sentidos do sujeito. Estas informações são captadas através da percepção e das sensações, cujo processamento resulta em significados, subjetividades, sensibilidades, emoções e memórias, que sofrem a influência das vivências e experiências passadas, como tradições, crenças e valores herdados.

As restrições podem ser: técnicas, quando o sujeito não tem familiaridade com o produto; econômicas, quando não é acessível; ou culturais, que remetem aos valores herdados pelos costumes e hábitos, induzindo o consumidor a aceitar ou rejeitar um objeto ou situação. A percepção e as sensações podem ativar emoções primárias, como medo, interação social e aprovação, ou as funções lógicas e cognitivas, relativas ao processo mental de raciocínio e imaginação (MAIOCCHI E PILLAN, 2013). Considerando todos os fatores que envolvem a interação do sujeito contemporâneo com os produtos e experiências, e reconhecendo que esses fatores repercutem de forma particular em cada indivíduo, o profissional/ criador busca atingir os sentidos do sujeito, excitando nele o desejo pelo consumo.

As mudanças de atitude do sujeito, tanto do criador quanto do usuário, ocorrem mediante a aceleração do tempo e a flexibilização dos espaços, decorrentes das novas formas de comunicação, informação e de relacionamento. Tais mudanças implicam na multiplicidade de expressões e na propagação dos processos de experimentação e inovação, resultando na criação e construção de novos objetos e sistemas que exploram diferentes atitudes e comportamentos dos agentes e sujeitos envolvidos no processo.

Portanto, as questões de recepção, percepção e memória (do sujeito/usuário), passam a constituir de forma mais determinante a linguagem e os elementos relacionados à criação e concepção projetual. Desta maneira elas serão tratadas no próximo tópico como elementos integrantes da linguagem do design e da gastronomia no cenário contemporâneo.

2.2 ASPECTOS QUE PAUTAM A CRIAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

As relações entre a sociedade e o sujeito são constituídas em um cenário contemporâneo que é desenvolvido por necessidades que surgem devido aos vários aspectos que envolvem o ser social. Estes aspectos ocorrem no âmbito individual ou coletivo, em âmbito sociocultural ou político-econômico, e podem ser configurados

como desafios, que visam manter a vida ou atingir maior qualidade para o cotidiano.

Esta dinâmica de mudanças, alterações e necessidades desenvolvem pensamentos que fundamentam aspectos que permeiam todas as áreas do conhecimento e da produção humana. Neste sentido a contemporaneidade trouxe à tona vários aspectos que serão brevemente abordados a seguir e que modificaram a criação, produção e o desenvolvimento projetual, especialmente as áreas de design e de gastronomia.

Estes aspectos envolvem a visão interdisciplinar e transdisciplinar; a inovação, a sustentabilidade e, na soma do desenvolvimento sustentável e a inovação configura-se a inovação social. E, neste cenário contemporâneo, também ganharam força as questões da memória, da autoria e o universo perceptivo e sensível que trataremos a seguir.

2.2.1 Interdisciplinaridade e Transdisciplinaridade

Algumas palavras, conceitos e aspectos quando são amplamente disseminados podem perder seu significado e sua abrangência. Desta forma, vamos retomar alguns princípios básicos da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade, pois ao tratarmos do design contemporâneo e das relações entre design e gastronomia, estas questões são fundamentais.

Devido à acelerada multiplicação e exagerada especialização disciplinar, ocorrida ao longo do século XX, diferentes áreas sofreram uma intensa aproximação, resultando em novas disciplinas, motivações epistemológicas ou na troca de métodos e conceitos entre elas (NICOLESCU, 1999; SOMMERMAN, 2006). Esta possibilidade de interação entre disciplinas e profissionais de diferentes especialidades deu início à interdisciplinaridade, com o objetivo de melhorar o diálogo entre os diferentes saberes (FAZENDA, 2003; COUTO, 2011). O cruzamento entre disciplinas gera um conjunto de termos, como multidisciplinaridade, pluridisciplinaridade, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade, que indicam diferentes abordagens e serão aqui explicitados de maneira sintética.

Disciplina é um termo acadêmico ou de domínio profissional que trata de uma área de estudo específica, diferenciando uma especialização de outra (DYKES, RODGERS E SMYTH, 2009; ERLHOFF e MARSHALL, 2008). Enquanto a multidisciplinaridade trata da existência simultânea de diversas disciplinas, que são justapostas sem ressaltar um caráter integrador entre elas, mantendo a autonomia de cada uma (COUTO, 2011; NICOLESCU, 1999). Já a pluridisciplinaridade ocorre quando diversas disciplinas

estudam, concomitantemente, um objeto específico de uma única disciplina, aprofundando o conhecimento do objeto e enriquecendo-o com o cruzamento de várias disciplinas (NICOLESCU, 1999). No entanto, a contribuição da abordagem pluridisciplinar se dá de forma disciplinar, favorecendo apenas a área a qual o objeto pertence.

A interdisciplinaridade, por sua vez, descreve um processo ou projeto que trabalha a partir da transferência e integração de dois ou mais conhecimentos disciplinares. As soluções são alcançadas através do compartilhamento e diálogo entre áreas distintas, podendo gerar novas disciplinas e um objeto novo que não pertence a nenhuma das disciplinas envolvidas, pois pertence ao conjunto da inter-relação entre elas (ERLHOFF e MARSHALL, 2008; NICOLESCU, 1999). Enquanto a transdisciplinaridade é a maneira mais complexa de integração, com foco em problemas ou questões que só podem ser resolvidos com a colaboração de múltiplas disciplinas, tais como a sustentabilidade e a inovação, por exemplo (DYKES, RODGERS E SMYTH, 2009; ERLHOFF E MARSHALL, 2008). Também pode ser definida como uma coordenação de disciplinas, que compartilham suas bases teóricas, com vista a um objetivo comum, contribuindo para todas as disciplinas envolvidas, que devido ao alto grau de integração, são indistinguíveis do contexto (NICOLESCU, 1999; DYKES, RODGERS E SMYTH, 2009; COUTO, 2011). Sua abordagem, segundo Erlhoff e Marshall (2008), se volta a solucionar problemas - preocupações transdisciplinares - que abrangem os aspectos cultural, econômico, ambiental, político, tecnológico e questões comportamentais.

Profissionais do design e da gastronomia, entre outros de diversas áreas, estão cada vez mais expostos às influências de outros saberes e disciplinas, devido aos projetos e desenvolvimento de produtos e serviços que exigem uma equipe de especialistas de diferentes áreas, cujo trabalho busca um objetivo ou propósito comum e são cada vez mais exigidos a atuarem além dos limites de uma área ou das bordas das disciplinas tradicionais (DYKES, RODGERS E SMYTH, 2009).

Devido à conscientização a respeito da inter e da transdisciplinaridade no design contemporâneo, as clássicas divisões entre produto e gráfico não cabem mais à maneira em que eram vistas e concebidas até os anos 80. Um dos exemplos desta vertente é que os principais conselhos internacionais da área do design atualizaram suas definições da área, conforme podemos ver abaixo.

O *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID), na 29ª Assembleia

Geral em Gwangju (Coréia do Sul), em 2015, definiu:

Design Industrial é um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida através de produtos inovadores, sistemas, serviços e experiências. Design Industrial preenche a lacuna entre o que é e o que é possível. É uma profissão transdisciplinar que aproveita a criatividade para resolver problemas e co-criar soluções com a intenção de fazer um produto, sistema, serviço, experiência ou um negócio, melhor. No seu coração, o design industrial fornece uma maneira mais otimista de olhar para o futuro reformulando problemas como oportunidades. Faz a ligação entre a inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer novo valor e vantagem competitiva através das esferas econômicas, sociais e ambientais [tradução nossa] (ICSID, 2017).

O *International Council of Graphic Design Associations – Icograda (ICO-D)* redefiniu, entre 2011 e 2013, a profissão de designer da seguinte maneira:

Design é uma disciplina em constante evolução e dinâmica. O designer profissional atua na criação do ambiente visual, material, espacial e digital, consciente do experiencial, empregando abordagens interdisciplinares e híbridas para a teoria e a prática do design. Eles entendem os impactos culturais, éticos, sociais, econômicos e ecológicos de seus empreendimentos e sua responsabilidade final em relação às pessoas e ao planeta, tanto em áreas comerciais como não comerciais. Um designer respeita a ética da profissão de design [tradução nossa] (ICO-D, 2017).

A atividade projetual do design envolve diversas competências para que se atinja um resultado eficiente, impondo uma condição de desenvolvimento que implica em conciliar conceitos oriundos de diferentes disciplinas, através de abordagens interdisciplinares e transdisciplinares (BOMFIM, 1997; CONTIJO, 2008).

Segundo Moura (2011), Rodgers e Bremner (2016), na atualidade as fronteiras se rompem, os conteúdos se misturam e surgem novas disciplinas no desenvolvimento e na comunicação de produtos e processos. Pesquisa e prática também estão em constante transformação, adaptando-se às tecnologias e à fluidez da comunicação digital (RODGERS E BREMNER, 2016). No cenário dinâmico, de rápido avanço tecnológico e cultural tanto o design quanto a gastronomia não estão mais limitados às suas fronteiras. A conexão com outras disciplinas facilita a busca por soluções e recursos que atendam as demandas da atualidade de forma eficaz.

No design, pesquisas de caráter integrador exploram competências de áreas distintas, de forma teórica e prática para solucionar problemas complexos da sociedade. Atualmente estas pesquisas são orientadas não apenas para resolução, mas também para inovação e sustentabilidade. Os benefícios da interação entre disciplinas de áreas

distintas é justamente a troca de metodologias e técnicas que buscam o avanço de ambas ou ao menos a melhoria de um aspecto da vida humana. Dificilmente um profissional trabalha independente da colaboração de profissionais de outras áreas; e a inovação e eficiência, no mercado contemporâneo, dependem dessas relações.

Na medida em que profissionais de diferentes áreas compartilham estratégias de desenvolvimento, surgem novas possibilidades de inovação. A inovação científica é uma oportunidade para o designer experimentar a aplicação de métodos existentes em novas situações, de acordo com o problema (BOMFIM, 1997; BONSIEPE, 2011). O design atua assegurando o equilíbrio entre forma, função, valor e significado, pois a mistura equiparada desses elementos fará com que o produto tenha potencial para ser lançado no mercado contemporâneo (CELASCHI, 2008).

Nos dias atuais, os problemas de alto nível de complexidade exigem alto nível de integração entre profissionais, produtores, fabricantes e consumidores. Nas relações entre diferentes disciplinas, na busca por saídas eficientes e inovadoras, surgem redes de trabalho que possibilitam trocas e a apropriação de um ponto de vista diferente. Nesse sentido, novas áreas do conhecimento são formadas, resultantes de integrações inter e transdisciplinares, como por exemplo, a relação entre alimento e design, denominada como "*food design*".

Dessa maneira, o design atua como uma ferramenta para a inovação no mercado, e por sua essência de solucionar problemas do cotidiano, ele se relaciona com outras áreas, como a gastronomia. A partir do compartilhamento de técnicas, e na hipótese de que haja um alto nível de integração entre design e gastronomia, é possível obter resultados mais satisfatórios, promovendo não apenas inovação em produto, mas também mudanças de comportamento da sociedade.

2.2.2 Inovação

Inovar "significa dar ao design e à criatividade um papel que até pouco tempo pertencia quase exclusivamente à tecnologia" (MORACE, 2015, p. 9).

A economia atual possui como motor a inovação, termo transversal com foco no aprimoramento do ambiente produtivo e social, que parte da criatividade para o desenvolvimento de uma ideia, que por sua vez resultará em novos produtos, serviços ou processos (ENGLER, 2009). Tanto a criatividade quanto a inovação, estão sendo

orientadas como instrumentos competitivos no mercado. Ambas possuem capacidade de produzir novas soluções e combinações para os novos problemas, verificando em todas as etapas do desenvolvimento se o resultado será satisfatório e acessível ao fabricante e ao consumidor, não deixando de manter a eficiência (BAXTER, 2000; PARREIRA, 2014).

Propostas inovadoras causam insegurança, no entanto, são elas que trazem esperança por novidades que solucionem desafios e supram os interesses da vida humana. Para obtenção de novos produtos e serviços é imprescindível recorrer à criatividade e a interdisciplinaridade, visto que a tecnologia pode ser uma ferramenta aliada ou devasta (CASAGRANDE JUNIOR, 2004). O caminho para promoção e viabilização de um novo modelo econômico se dá pela necessidade de inovação em produtos, serviços e sistemas (LANDIM *ET AL*, 2016).

Os notáveis progressos da humanidade foram frutos de associações mentais de distintas ideologias; a solução dos problemas de design consiste, inúmeras vezes, na integração entre diferentes áreas do conhecimento, que promove maior abrangência de investigação e conduzem à inovação (PAPANEK, 1984). O design requer pesquisas, métodos e alternativas que ultrapassem suas fronteiras conceituais, o que não é uma tarefa simples, porém, é uma condição para a inovação (RODGERS E BREMNER, 2016). Os métodos sistemáticos para inovação no cenário contemporâneo requerem abordagens interdisciplinares e conhecimentos tecnológicos (BAXTER, 2000; LANDIM *ET AL*, 2016).

O projeto de design como ferramenta de inovação é capaz de diferenciar um produto e comunicar sua imagem a partir da percepção, experiência e do estímulo à memória, influenciando as escolhas, preferências e estilo de vida dos consumidores (GALLEN, 2005). Para implementar a inovação na área do design é necessário conectar-se com as memórias passadas, como uma forma de facilitar a interpretação das mudanças (TAMBORRINI, 2012).

O campo do design possui uma ampla e abrangente aceção e, atualmente, retorna à valorização do ser humano e suas relações, assim como a construção de novas redes colaborativas, de forma a integrar conhecimentos, aprendizados e competências (MORACE, 2015; LANDIM *ET AL*, 2016). Assim, para consolidar a inovação é necessário estreitar e fortalecer as relações entre diferentes campos do conhecimento e seus profissionais, visando usufruir das trocas para benefício geral.

Contudo, na atualidade não basta inovar para manter a dinâmica da obsolescência

dos produtos no mercado, mas a inovação, associada ao pensamento sustentável, busca novos caminhos e alternativas para os desafios contemporâneos, entre eles o da inovação social.

2.2.2.1 Inovação Social

O design voltado ao mercado se adapta às tecnologias com facilidade, no entanto, quando se trata em inovar em âmbito social, pouco se explora sua capacidade (MARGOLIN E MARGOLIN, 2004).

Inovação social é a busca por modelos que atendam às emergências sociais, satisfazendo as necessidades ainda não deliberadas, sobretudo, promovendo a inclusão. Diferentemente da inovação tecnológica em que o lucro e a concorrência conduzem a inovação, a inovação social busca contornar as adversidades e alterar as relações de poder (ANDRÉ E ABREU, 2006). Envolve a capacidade dos indivíduos e da sociedade resolverem seus próprios problemas, criarem novas oportunidades e reconhecerem as consequências do modelo atual de produção e consumo. Na perspectiva do design, a inovação social em condições favoráveis pode ampliar sua atuação, gerando mudanças sustentáveis (MANZINI, 2008).

A inovação social possui três pontos principais que se ligam na busca por um novo resultado, que são:

- a) satisfação das necessidades humanas que não são supridas pelo mercado;
- b) inclusão social; e,
- c) capacitação de sujeitos agentes a processos de exclusão social, modificando as relações de poder.

Um exemplo de inovação social é o Projeto Chapitô², localizada em Lisboa, que integra a *Casa Chapitô* e o restaurante *Chapitô à Mesa*. Atua num espaço pluridisciplinar que articula ação social, formação e cultura, promovendo a integração e capacitação de crianças e jovens em situação vulnerável, através da arte, de atividades lúdicas, culturais e recreativas, projeto de animação, escola de circo e redação de um jornal (ANDRÉ E ABREU, 2006). Além disso, o espaço e o projeto são integrados pelo *Chapitô à Mesa* que atua com jovens oriundos do projeto educacional, se trata de um restaurante inspirado

² Casa Chapitô: Espaço pluridisciplinar local onde são desenvolvidas atividades de formação, cultura e ação social; considerada Instituto Particular de Solidariedade Social (IPSS) e Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONGD), desde 1987 e 1991, respectivamente. Endereço eletrônico: chapito.org (CASA CHAPITÔ, 2017).

nas raízes da cozinha tradicional portuguesa, de excelente gastronomia, arte e criatividade, reunidos num espaço diferenciado e com uma vista deslumbrante sobre Lisboa, a costa do Castelo de São Jorge (CASA CHAPITÔ, 2017).

A inovação social deve ser estruturada de forma flexível, ajustando-se a situações e localidades diferentes para que possa ser replicável. Na contemporaneidade, uma intervenção social retoma a ação coletiva como estratégia para solucionar problemas e carências, assegurando dignidade humana e sustentabilidade (BAUMGARTEN, 2006). Portanto, a união de agentes, potenciais usuários e demais atores sociais possibilita o desenvolvimento sustentável e passível de ser reproduzido em outras circunstâncias.

Diante da velocidade das mudanças e fluidez das informações, o design contemporâneo constata que a inovação só é válida quando associada às questões social e ambiental, sintonizando a ética do design à qualidade de vida, pois os produtos são parte de um ecossistema. O desafio é produzir para saciar as necessidades e anseios do sujeito contemporâneo, enquanto se respeita os limites impostos pelo planeta, que há tempos estão sendo ignorados (MANZINI, 2008; TAMBORRINI, 2012).

2.2.3 Sustentabilidade

Há décadas estamos enfrentando uma crise ecológica, em que os recursos naturais continuam se esgotando e a degradação do planeta é crescente em diversos aspectos, o que pode levar a humanidade a uma crise de abastecimento alimentar (RODGERS E BREMNER, 2016). Esta crise, que surge e se acentua das disparidades entre tecnologia e miséria, consumo e escassez, é considerada por alguns autores a maior crise da humanidade, a qual torna o homem escravo da realidade robotizada e artificial (FLUSSER, 2007).

Por um lado, os recursos parecem ilimitados e são desperdiçados, e por outro, as alterações climáticas e a escassez, resultante dos impactos ambientais, geram preocupações com a sobrevivência e a qualidade de vida no futuro. Isso leva diversos setores econômicos e profissionais a atribuírem características mais ecológicas em seus produtos. A arquitetura e o design, por exemplo, buscam iniciativas que transformam problemas em oportunidades, promovendo mudanças no material do produto e da construção, e diminuindo o consumo energético durante os processos. Esta prerrogativa da sustentabilidade está não só alterando projetos, mas analisando de forma minuciosa os projetos executados (MANZINI, 2014).

Os ecossistemas têm sofrido fortes consequências da evolução industrial, o que promoveu questionamentos, logo no início dos anos 60, sobre o modelo econômico vigente, seus impactos sociais e ambientais, que definem o tripé da sustentabilidade (CASAGRANDE JUNIOR, 2004). Nas últimas décadas, a sociedade trouxe à tona novamente a preocupação com questões sustentáveis, em maior proporção que na década de 60 (MOURA, 2014). A dualidade do período contemporâneo consiste em que por um lado permanecem hábitos consumistas que ignoram os limites do planeta, e por outro, esses limites são reconhecidos, para tanto algumas iniciativas buscam novas formas de transformar os problemas em oportunidades (MANZINI, 2014).

Para a efetiva implantação da sustentabilidade é preciso modificar os modelos sistêmicos vigentes. Mudanças de dimensão global e mundial são sustentadas por mudanças locais, como na frase de Ulrich Beck, “pensar globalmente e agir localmente”, pois grandes decisões são fragmentadas em atitudes específicas que partem de pequenas condutas (CRUZ, 2011).

A intenção do design é satisfazer as reais necessidades e os desejos do sujeito contemporâneo, porém, sem negligenciar os problemas prementes que envolvem a produção e o consumo. Sendo a demanda a engrenagem que movimenta a economia, a transformação depende de mudanças de comportamento. O design é capaz de agir, mesmo que pontualmente, orientando processos e hábitos menos dispendiosos.

Segundo Engler (2009) a sustentabilidade não é opcional, mas sim um requisito para a sobrevivência humana, sua inclusão é necessária para que os projetos em design sejam social, ecológica e economicamente corretos. A atuação do design na solução da deterioração do planeta requer inovações nos modos de vida e nos valores sociais, promovendo uma inversão no sistema que considera que a indústria e a sociedade precisam produzir e consumir continuamente (MANZINI, 2008).

A ecoeficiência³ das tecnologias aplicada ao design tende a lidar com o planejamento e desenvolvimento de forma consciente de seus impactos. À combinação entre meio ambiente e design se dá o termo *ecodesign*. O *ecodesign* implica em produtos e sistemas industriais planejados em todo seu ciclo de vida (*Life Cycle Design*), verificando como podem satisfazer as necessidades pelas quais foi projetado e as possíveis consequências negativas em todas as fases (MANZINI E VEZZOLI, 2002; BRAUNGART, MCDONOUGH E BOLLINGER, 2007).

³ Ecoeficiência une a eficiência dos recursos com a responsabilidade ambiental (WBCSD, 2010).

Alternativas sustentáveis no campo do design não são novidades nos dias de hoje, há muitos anos autores criticam os estilos de vida insustentáveis dos consumidores. Desde a década de 60, Papanek (1984) apontou problemas decorrentes do aumento populacional, da modernidade, industrialização e tecnologia, como desigualdade, degradação, contaminação, exploração e desperdício dos recursos, considerando a responsabilidade do designer pela maneira como o mercado recebe os produtos. A questão aqui discutida é que o cenário contemporâneo enfrenta os mesmos problemas apontados há cinco décadas, porém em proporções maiores (CARDOSO, 2016).

O design no cenário contemporâneo está passando por mudanças devido ao fato da sociedade estar despreparada para lidar com as necessidades e crises iminentes. Diante dos novos desafios, o design pode atuar em dimensões estratégicas, regulando o sistema para a sobrevivência, com práticas menos onerosas de produção e consumo, incluindo a conscientização no uso de produtos químicos e industrializados, processos de impacto e desperdícios. Levando em conta os pilares da sustentabilidade - economia, sociedade, meio ambiente e mais recentemente, a cultura - que o estilo de vida de muitas pessoas vem revalorizando a origem e procedência do produto, seu caráter artesanal, acentuando a produção para o próprio consumo e a adoção de práticas mais saudáveis e ambientalmente responsáveis.

O design é uma atividade que exige grande responsabilidade social e moral. Além de inovador, criativo e interdisciplinar, o design modifica o homem e seus comportamentos (PAPANEK, 1984).

Se os aspectos tratados até aqui remetem ao coletivo e a sociedade, as questões tratadas a seguir referem-se a esfera individual que atinge tanto o criador, o profissional do design ou da gastronomia quanto o sujeito, usuário.

2.2.4 Memória, experiência, percepção e autoria

O corpo e a mente estão intimamente ligados, e para o funcionamento dos processos cognitivos e uma regulação comportamental, é necessária uma combinação de circuitos e estruturas químicas no cérebro, que geram os fenômenos mentais como percepção, aprendizagem, emoção e memória (DAMÁSIO, 2009).

Na contemporaneidade, momento em que as informações se diluem e hibridizam de forma acelerada, as lembranças e memórias passam a ser (re)valorizadas, principalmente na dimensão das linguagens criativas (MOURA e ANDRADE, 2016). No

design, são os “produtos com memória” que vêm em resposta ao desejo do sujeito contemporâneo de reviver sensações nostálgicas, afetuosas e experimentar lembranças seletivas de prazer (LIPOVETSKY E SERROY, 2015).

O produto, o serviço ou o sistema pode despertar no sujeito representações mentais, por meio de formas, cores e texturas, cuja interação com as experiências passadas, ativará suas lembranças e memórias, proporcionando sensações e emoções, que passam a ser essenciais na formação da identidade (GALLEN, 2005; MOURA e ANDRADE, 2016). Para tanto, é necessário considerar a familiarização do objeto desconhecido, gerando o sentimento de apropriação e afetividade.

O sujeito reage aos estímulos sensoriais do produto, que podem ser transmitidos por meio do formato, cor, cheiro, textura e sabor, por exemplo, podendo sentir atração ou repulsão. No entanto, a percepção e escolha por um produto não depende apenas de estímulos sensoriais, mas também das experiências, da cultura, com base no seu conhecimento retido e armazenado na memória. O repertório (sensorial, cognitivo, perceptivo), adquirido e retido ao longo da vida, determina o comportamento do consumidor, pois as pessoas tendem a ter maior aceitação pelo que remete a algo familiar, íntimo, pessoal e, até mesmo, tradicional.

Confere-se aos estímulos visuais uma carga social, cultural e simbólica que podem motivar o sujeito, assim como exaltar uma experiência, levando-o a reviver lembranças da infância e sentir gostos e cheiros já esquecidos. Neste cenário, as informações imateriais são cada vez mais apreciadas, trata-se de um ambiente progressivamente impalpável, em que o consumo tem mudado seus valores de “ter para ser” e tem se baseado em consumir informações, em alimentar o interesse existencial com momentos e vivências (FLUSSER, 2007). Associados às ações cotidianas, os produtos e ambientes são capazes de retomar lembranças do passado, constituindo familiaridade e apreço pelo que é conhecido, trata-se de uma memória afetiva (MOURA e ANDRADE, 2016). Uma combinação esteticamente positiva, em produtos ou espaços, pode promover vínculos emocionais.

Designers contemporâneos visam agregar valor simbólico através da estética (MOURA, 2012), assim como fabricantes e *chefs* se empenham em criar alimentos de modo a criar significados (GALLEN, SAGOT E SIRIEIX, 2010). Para os *chefs* Henrique Fogaça e Helena Rizzo a memória é fundamental no processo de criação, partindo da própria experiência com o alimento. Para relacionar percepção, memória e a criação de

uma linguagem na gastronomia, deve-se considerar que a criação de um prato é resultado de trabalho, raciocínio, criatividade e inovação, e posto à mesa, transporta o sujeito a outro tempo, despertando a memória afetiva (LUNARDELLI, 2012).

A comida desperta lembranças que permitem reconstruir e até retomar identidades, pois a afirmação de que um produto deve possuir tradição e memória, significa que em algum momento ele teve grande aceitação, marcou uma época, e hoje, até pode estar em risco de desaparecer (SANTOS, 2005). Para o consumidor, o valor emocional e afetivo de um produto está relacionado à percepção sensorial, que é motivada, além de outros fatores, pela memória. Desde a necessidade de saciar-se até o desejo de consumir um produto aprazível, a memória poderá ser ativada, portanto o designer está na autoria não apenas do produto, mas da experiência do consumidor.

A experiência de utilizar um produto ou vivenciar um momento, nos dias de hoje, deve despertar o máximo de sentidos nos sujeitos, que são espectadores ávidos por emoções. Para que um objeto atinja afetivamente um consumidor, é preciso ser reconhecido por ele como familiar e habitual, mesmo que traga múltiplas inovações. O designer contemporâneo está em posição de gerar projetos que atinjam as expectativas físicas, psicológicas e emocionais dos usuários.

A experiência é considerada o conhecimento obtido através dos sentidos, mas diz respeito também a observação direta e a experimentação. Para experimentar utilizamos nossos sentidos perceptivos. Após as mudanças da globalização e tecnologia, as experiências do cotidiano passam a ser geridas por novas linguagens e significados, que se dá por meio de estímulos de natureza cognitiva, dos quais podem influenciar na percepção e experiência do indivíduo, afetado pelo acesso à memória. Viver é interagir, e esta interação é a base da comunicação usuário-produto-ambiente, estabelecida pelas relações entre sujeito e objeto ou entre sujeito e espaço, e podem também ser deflagradas ou estimuladas por meio do consumo (FLUSSER, 2007; AKIYOSHI, 2012).

A linguagem do design conta com vários níveis de relação, que podem ser estabelecidos entre objeto e usuário, e são explorados pelo designer desde a concepção até o desenvolvimento projetual. São as seguintes características de linguagem criativa e projetual que podem ser exploradas com relação ao desenvolvimento de um produto, objeto, ambiente, sistema ou serviço (BOMFIM, 1997; ESCOREL, 2000; BONSIPE, 2011; MOURA e CASTILHO, 2013):

1. Conceituais e referenciais: mote ou partido projetual (interferências criativas);

2. Objetivas/Subjetivas: verbo-visuais, formais, estéticas, espaciais;
3. Funcionais: multifuncionalidade, acessibilidade, customização;
4. Bio-fisiológicas: relação com o corpo, sinestesia entre sujeito e objeto, ergonomia;
5. Psicológicas: subjetividades, construção de identidades, emoção, relações cognitivas, afetivas e emocionais;
6. Sociológicas: sistemas políticos, econômicos e simbólicos (interferências contextuais);
7. Ideológicas: culturais, filosóficas (interferências contextuais);
8. Tecnológicas: sistemas produtivos, materialidades;
9. Mercadológicas: sistemas de comercialização e consumo.

Estas características, em maior ou menor âmbito, podem ocorrer também no desenvolvimento de um projeto ou de um produto na área de gastronomia. Tudo isto passa a ser explorado porque a relação ou a comunicação entre o sujeito contemporâneo e um produto requer uma experiência multissensorial (LINDSTROM, 2006). Portanto, a interação entre um produto e o indivíduo ocorre quando estímulos sensoriais são acionados. Ao ser captado e interpretado, o estímulo atinge também outros processos cognitivos, como as sensações e os sentimentos (AKIYOSHI, 2012). Trata-se de uma construção consistente, composta por sons, cores e texturas, por exemplo, que parecem possíveis pela relação entre percepção, memória e raciocínio (DAMÁSIO, 2009).

Uma experiência prazerosa pode ativar os cinco sentidos do consumidor, além de acessar memórias e retomar sensações afetivas. O design, no cenário contemporâneo pode desenvolver o importante papel de ativar os sentidos por meio da composição de conceitos estéticos, práticos (funcionais) e simbólicos (denominadas de funções do design). Desta forma, a interação entre usuário, produto e espaço pode resultar numa experiência capaz de gerar e estimular sensibilidades e emoções.

A visão é o sentido mais eficaz, pois possibilita relacionar imagens e memórias, distinguindo o que é seguro e belo, porém, diante do excesso de estímulos visuais, é necessário acionar outros sentidos para atrair os consumidores (AKIYOSHI, 2012; LINDSTROM, 2006). Formas, texturas e cores, por exemplo, são informações captadas através da percepção visual, a qual seleciona um objeto em detrimento de outros (WILLIAMS, DAVIDS E WILLIAMS, 1999).

Os elementos visuais podem ser determinantes na escolha e decisão de compra,

pois desempenham um papel importante na captação da atenção de consumidores potenciais. Para atrair o usuário, muitas indústrias estão investindo em recursos visuais. O processo psicológico para controle da atenção e percepção ocorre, entre outros fatores, por meio de um sistema de leitura visual, a *Gestalt*.

A *Gestalt* é uma disciplina da psicologia que estuda a configuração e forma para experimentos visuais da percepção sensorial, incluindo variáveis como aprendizagem, memórias e motivação, captadas pelos indivíduos por meio dos princípios de unidade, segregação, continuidade, entre outros. Estes fatores podem ordenar equilíbrio e harmonia, gerando bem-estar e satisfação (ARNHEIM, 2005). Assim sendo, quando o designer desenvolve utilizando uma estrutura formal baseada nos princípios da *Gestalt*, ele considera cultura, repertório, sensibilidade e estilo de vida do consumidor.

O tato é um motivador no momento da compra, pois a oportunidade de tocar pode sugerir a qualidade do produto, textura e maciez, tudo que é sensível ao toque. E o paladar é determinante quando o produto será ingerido, evocando associações que podem influenciar no humor e comportamento do usuário (LINDSTROM, 2006). O olfato, muito relacionado com o paladar, do ponto de vista fisiológico, possui mesma importância nas atividades e experiências na cozinha, pois contribui para a apreciação do sabor dos alimentos (SILVA, 2007; IIDA, 2016). Todos os sentidos são determinantes no estímulo de sensações e atração, assim, o designer busca projetar para as emoções (AKIYOSHI, 2012).

Pela importância que ganha o universo simbólico e subjetivo, as relações com as sensações, percepções, emoções e memória não ocorrem apenas ao nível do usuário (ou do receptor), mas também, do emissor, ou seja, do designer ou profissional de criação. Assim, um dos aspectos que passa a ser amplamente valorizado e explorado é a autoria. Inclusive, conforme vimos anteriormente até mesmo o usuário é considerado por Morace (2012) como autor, tanto que ele se refere ao consumo autoral.

No âmbito do design, desde o início da década de 90, vemos surgir produtos assinados, ou seja, com o nome do designer criador que valida a criação e expande seu valor tangível e intangível. No design contemporâneo, os criadores ou autores tornaram-se centros de atenção e destaque na mídia, nas premiações e nas exposições e, também, foco de estudos acadêmicos e científicos. Evidência também pronunciada pelas dinâmicas de mercado com resultados significativos na autoria, nos valores de seus projetos, obras e objetos que passam a incorporar e destacar a assinatura de seu autor, o

chamado design de autor.

O autor na gastronomia, *chef*, cozinheiro ou culinária também assinam pratos específicos desenvolvidos por eles, assim como jantares, restaurantes, programas nas mídias em geral (TV, Canais de *Youtube*), livros, artigos de jornais, colunas de revistas, entre outros que destacam o valor da chamada cozinha autoral.

Poynor (2003) aponta que a aparição do designer como autor é uma das ideias chave do design pós-moderno e destaca que o ato de desenhar e projetar nunca são atividades neutras, e os designers, especialmente nos últimos 30 anos, sempre trazem algo de pessoal em seus projetos e têm sido considerados os profissionais mais importantes da cultura contemporânea.

2.3 DESIGN CONTEMPORÂNEO

A ascensão da estética no cotidiano somada ao estilo de vida, ao consumismo e à sustentabilidade colaborou para a divulgação e o estímulo ao campo do design, atribuindo maior valor, importância e status. E o design contemporâneo se corporifica e se estabelece a partir de projetos que estão em sintonia com este tempo, com a vida do homem e seu meio, explorando novas questões e sensibilidades (MOURA, 2014).

O que podemos observar é que o design, nas últimas décadas, se estabelece como campo do conhecimento advindo de um fazer intelectual e criativo que explora a inovação, as percepções, sensações, sensibilidades, subjetividades, indo além de conceber e planejar produtos e serviços. Questões estas que passaram a ser denominadas como experiências. Portanto, o design relaciona o usuário com os objetos, espaços, valores econômicos e tecnológicos, nas esferas físicas, virtuais, sociais e psicoemocionais, intermediando a relação e comunicação entre eles, explorando possibilidades e repercussões que serão exercidas no usuário e, também, no público alvo, conforme o projeto.

Sabemos que o design deve servir a sociedade de forma geral e, especialmente, ao sujeito beneficiando algum aspecto da sua vida, seja na interface com algum objeto, produto, espaço, sistema ou serviço, seja suprimindo suas necessidades e expectativas durante uma experiência, ou ainda possibilitando a inovação. Nos últimos anos, o design, vem acentuando sua abrangência e capacidade de se adaptar às novas necessidades, por meio da experimentação, inovação e uma maior importância às questões subjetivas e simbólicas.

O designer é um profissional intermediário dessas relações, desenvolvendo pesquisas científicas e tecnológicas, com base nos concorrentes de mercado e nas necessidades da sociedade, considerando que toda sua ação, durante o processo de desenvolvimento, envolve aspectos econômicos, culturais e ambientais. Ele está encarregado do planejamento urbano, territorial, visual e de bens de consumo, sendo aplicado não somente em nível material, mas consiste num conjunto que integra produto, serviço e comunicação (MANZINI e VEZZOLI, 2002).

O designer possui habilidades técnicas, experimentais e sensitivas que o instrui na escolha de materiais, processos e estética dos produtos para fabricação seriada (BONSIEPE, 1978). Entretanto, essa abordagem, apesar de comum, não é mais a única opção dos designers no cenário contemporâneo.

Mais recentemente, em 2015, foi publicada uma obra com os estudos mais atualizados de Manzini a respeito do design e do papel dos designers na atualidade. Este autor pauta-se nas mudanças aceleradas que vem ocorrendo e aponta que diante desta realidade, todos (indivíduos, coletivos, instituições, empresas, comunidades, cidades) devem definir, aprimorar, projetar, desde um projeto de vida até projetos complexos. E, ressalta que, muitas vezes, projetos realizados por pessoas comuns geram soluções sem precedentes que podem atender simples objetivos ou realizar transformações maiores.

Para Manzini (2015), testemunhamos uma onda de inovações sociais à medida que essas mudanças se desenrolam e passam a ser consolidados processos de co-design, onde novas soluções são sugeridas e novos significados são criados. O autor denomina design difuso como aquele realizado por todos (leigos) e design especializado realizado por profissionais do design. Porém, destaca a colaboração como forma emergente que pode apoiar mudanças sociais significativas, da agricultura à alimentação, da habitação colaborativa às plataformas digitais e interativas. E, aponta que os profissionais de design podem facilitar a prática, implementação, difusão, eficácia e a convergência para a realização destes projetos. Destaca, ainda, que nas próximas décadas, o design para inovação social é o campo de ação mais abrangente e dinâmico, tanto para designers experientes como inexperientes.

Devemos lembrar, que na contemporaneidade, o design pode situar-se tanto no universo material quanto imaterial, sendo este último um mecanismo invisível, mas que é decodificável e exerce influência sobre o usuário (CARDOSO, 2016; FLUSSER, 2007). O design contemporâneo passa a ser assunto de vida comum, integrando economia,

consumo, cultura e estilo de vida, através de produtos e serviços que proporcionem sensações hedonistas e momentos espetaculares. Assim, o designer contemporâneo não planeja apenas solucionar problemas, mas beneficiar a qualidade de vida e inovar nas relações e atividades do homem com produtos e espaços.

O design se estabelece como linguagem e a comunicação de um produto resulta dos fatores econômicos, políticos, sociais, culturais e tecnológicos de um dado momento histórico (MOURA E CASTILHO, 2013). Na linguagem do design contemporâneo, passam a ganhar maior importância a dimensão simbólica expandida nas possibilidades da percepção sensorial, da subjetividade, da sensibilidade, da emoção, da memória e da afetividade. Porém estas questões estão presentes, além do design, em outras áreas onde a estética e os novos valores passam a ser fundamentais. Entre estas áreas destaca-se a gastronomia, foco de nosso estudo. Para entender melhor esta relação o próximo tópico tratará a respeito da gastronomia contemporânea.

2.4 GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA

Uma das principais preocupações em todos os períodos históricos é em prolongar a vida, preservando o corpo e a saúde. Com tantas transformações na maneira de viver, baseada na suposta ideia de abundância e melhores condições, “uma das poucas leis férreas da história é que os luxos tendem a se tornar necessidades e a gerar novas obrigações” (HARARI, 2015, p.97). Não basta manter a saúde e a resistência do corpo, segundo Santos (2008), o ser humano necessita aprofundar-se em sentimentos e sensibilidades que estimulam as experiências e sensações do corpo e da mente.

Através dos artefatos e do controle do fogo foi possível aprimorar o processo de transformação do alimento, facilitando seu consumo e garantindo a manutenção do bem-estar humano, esta atividade corresponde à culinária (PARREIRA, 2014; HARARI, 2015). A culinária pode adquirir caráter econômico diante da inovação, provocando reações que envolvem todos os sentidos dos consumidores, salientando fatores fisiológicos, psicológicos e ganhando vantagens competitivas no mercado (JACKSON, 2006; GALLEN, SAGOT E SIRIEIX, 2010). Por sua vez, a culinária, ao sondar as transformações do alimento e sua influência na conservação e nos sentidos humanos, deu origem à gastronomia (BRILLAT-SAVARIN, 1995).

A gastronomia, segundo Brillat-Savarin (1995), é fundamentada em tudo que envolve o homem ao passo que ele se alimenta, atuando na conservação de seu corpo e

considerando a ação sobre os sentidos e a imaginação. “Atinge esse objetivo dirigindo, mediante princípios seguros, todos os que pesquisam, fornecem ou preparam as coisas que podem se converter em alimentos” (p. 61). Assim, a gastronomia não está vinculada apenas à atividade na cozinha, mas a um conjunto de fatores que envolvem a experiência, a forma de se alimentar, aspectos cognitivos, sociais e culturais.

Com as transformações dos meios de produção artesanal para o industrial e a compilação entre os meios midiáticos e a tecnologia em escala exponencial, houve uma alta exposição da gastronomia, cujo apogeu na contemporaneidade, tornou *chefs* celebridades e sua profissão vista como promissora (JACOB, 2013). Jornais, revistas, programas de televisão, filmes, documentários, livros e cursos tornaram a comida e a bebida produtos de expressão e emoção, ao mesmo tempo em que causou uma proliferação e banalização de termos como *gourmet*, para se atingir objetivos econômicos (ROSSI, 2014; LIPOVETSKY E SERROY, 2015; ROALE, 2016).

Em resposta às exigências contemporâneas e ao estilo de vida acelerado, surgiu na década de 50 nos Estados Unidos o movimento *fast food*, que se trata de uma alimentação rápida servida em restaurantes e lanchonetes. Os produtos deste segmento são projetados para a agilidade e praticidade, e desempenham importante papel na cultura alimentar mundial, até hoje (JACOB, 2013). Popularizado pela rede *McDonald's*, o *fast food* faz parte de um estilo de vida urbano, de consumidores que pouco se importam com a qualidade e o valor dos alimentos (MOURÃO, ENGLER E SANTOS, 2014).

Em oposição a este modelo de consumo e em conflito com a tradicional cozinha francesa (*haute cuisine française*), surgiu a nova cozinha francesa (*nouvelle cuisine*) na década de 60⁴, movimento gastronômico francês que buscava, na criatividade, combinações que trouxessem novos sabores e sensações (DALLA BONA, 2007; JACOB, 2013). Base da gastronomia contemporânea, a *nouvelle cuisine* “preconiza a montagem, finalização e decoração do prato com requinte estético” afirma Jacob (2013, p.47). Além de respeitar a sazonalidade dos ingredientes e valorizar suas cores e sabores originais, de acordo com Dalla Bona (2007).

⁴ O *chef* Paul Bocuse foi um dos maiores incentivadores e criadores da *Nouvelle Cuisine*, junto a Roger Vergé, Jean e Pierre Troisgros. Eles passaram a realizar mudanças significativas no preparo, no método e na forma de servir comida, deixando de lado a complexidade de pratos com diversos ingredientes e longo tempo de cozimento e desenvolveram uma culinária simples, leve e fresca, com atenção na forma de servir os pratos. A nomenclatura *Nouvelle Cuisine* foi designada pelos críticos gastronômicos Henri Gault e Christian Millau nos anos 1960 (CBA, 2016).

Como na cozinha futurista, também a *nouvelle cuisine* reserva uma atenção à apresentação da comida, e um amor particular pelo detalhe no refinamento da composição, da cor e da forma das iguarias, cujas arquiteturas são pensadas como obras de arte visual [...]. Enquanto na cozinha tradicional o texto se configura como um conjunto impessoal de “instruções”, na cozinha futurista e na *nouvelle cuisine*, e nas mais recentes contaminações da arte com a cozinha, o texto não existe mais como um sistema estruturado por regras para a execução de uma obra, mas sim numa obra em construção, num lugar de improvisação [e também de autoria]. O autor de um texto desse gênero emerge com grande evidência manifestando-se como um executor. O texto-receita, portanto, é móvel e mutante, no interior de um quadro delimitado por seu autor-executor (DALLA BONA, 2007, p. 59).

Nesse sentido, como afirma Parreira (2016, p.51) “A cozinha assume-se como uma linguagem artística, trazendo a atividade cotidiana de comer para um nível intelectual e sensorial e aproximando a gastronomia da arte”. A gastronomia contemporânea passa a se expressar através de uma linguagem estética e expressiva, em que o *chef* é o autor da comunicação, responsável não mais por elaborar receitas para a reprodução, mas por criar composições que tragam harmonia e prazer ao paladar, à visão e demais sentidos.

Apesar de ter grande reconhecimento na alta cozinha, gastronomia não é sinônimo de requinte ou se refere a um benefício restrito à classe alta, tampouco considera apenas a cozinha francesa, mas refere-se à comida bem-feita, com ingredientes qualificados, sazonais e todo prato elaborado com o intuito de atingir o melhor sabor possível, respeitando a sociedade, sua cultura e o planeta (BRAUNE E FRANCO, 2007).

Conforme evoluem as necessidades do homem, os produtos e as experiências evoluem proporcionalmente. O sujeito contemporâneo, cada vez mais passa a esperar que o alimento, além de saciar sua necessidade fisiológica, seja promovido por uma experiência culinária capaz de satisfazer suas expectativas psicológica e emocional. Através do estudo da gastronomia é possível conhecer as práticas, técnicas e conceitos desta “arte culinária” desenvolvida, sobretudo, na alta cozinha, e que tornam este campo tão influente no cenário e consumo contemporâneos.

3. RELAÇÕES ENTRE DESIGN E GASTRONOMIA

Como vimos no capítulo anterior, existem aspectos e linhas de ação que estão presentes tanto no design quanto na gastronomia, que são resultados da leitura e do olhar atento sobre a atualidade. Na contemporaneidade, a estetização das atividades do dia-a-dia levou *chefs* e cozinheiros a se preocuparem cada vez mais com as dimensões visual e estética de seus trabalhos, afirma Parreira (2014), ao ponto que design e gastronomia cruzam seus domínios. Porém, design não se relaciona com a gastronomia apenas por meio da estética, mas na concepção, no processo, nos materiais e matérias-primas, nos objetos, tecnologias empregadas, entre outros segmentos.

Design e alimento são assuntos onipresentes na história da humanidade. O design surgiu com as atividades de caça e pesca, e desde então, se tornou fundamental para a alimentação do homem (MARGOLIN, 2013). Projetar alimentos significa processar frutas, grãos e carnes para preservar, transportar e torna-los comestíveis e saborosos; assim sendo, todo o esforço investido por milhares de anos na culinária e na gastronomia, através da criatividade e da experimentação, tinha o objetivo de adaptar os ingredientes da natureza para satisfazerem as necessidades humanas (STUMMERER E HABLESREITER, 2010).

O território da comida e da bebida expandiu suas fronteiras, confluindo com as áreas de arquitetura, engenharia e design, integrando seus conhecimentos num mesmo projeto como forma de intervenção transdisciplinar (PARREIRA, 2014). Na contemporaneidade, a sociedade é sensibilizada de forma transversal, pois existe uma maior intersecção entre diferentes áreas, principalmente artísticas e criativas (NACCACHE, 2013). Assim, se constitui uma das vertentes da contemporaneidade, a interação entre design e gastronomia (RAYMOND, 2008; MOURA, 2015b).

O design possui uma relação funcional e similar com a gastronomia, pois as duas disciplinas combinam dimensões artística, científica e tecnológica em seus processos, almejando beneficiar ao sujeito (RAYMOND, 2008; JOÃO, FERREIRA E DUARTE, 2012). Com a inovação orientada, sobretudo, para o mercado, o que determina os novos desenvolvimentos são as necessidades atuais e futuras dos consumidores. O comportamento dos sujeitos contemporâneos passou da necessidade nutricional para um estilo de vida e realização pessoal, que direcionam os novos produtos lançados.

A diversidade de opções alimentícias disponíveis hoje no mercado, principalmente

nas grandes cidades, atende aos mais diversos públicos. No entanto, inovar e ter aceitação no mercado não é simples. Todo ano cerca de dez mil produtos alimentícios são lançados na Europa. Porém, metade destes falham em até três meses, e apenas em torno de 500 produtos permanecem por mais de dois anos no mercado (STUMMERER E HABLESREITER, 2010).

Diante da concorrência, o *chef* busca inovar e se destacar no mercado, e assim, pode utilizar do trabalho do designer, cuja visão busca propostas legítimas que intervenham em todos os aspectos, desde o interior do restaurante até o próprio prato, direcionando-o ao prazer dos sentidos (BUREAUX E CAU, 2011). Existe uma resistência de alguns profissionais em buscar alternativas através de outros especialistas, porém, reconhecer o benefício do design no campo da gastronomia, pode tornar o trabalho, a identidade visual e corporativa do *chef* e do restaurante, mais apropriados e concorrentes (BUREAUX E CAU, 2011; MARGOLIN, 2013).

O mapeamento e questionamento das relações entre design, alimento e gastronomia, faz com que o setor alimentício atinja a inovação em produto, qualidade, serviço e novas formas de relacionamento com o sujeito. Esta abordagem, através de projetos experimentais está sendo desenvolvida por designers, numa disciplina denominada *food design*. Porém, apesar de conceituados designers se identificarem nesta categoria, como Marti Guixé e Francesca Zampollo, essa área ainda é recente e pouco consolidada.

Ainda assim, o *food design* já é aplicado com sucesso por *chefs* renomados. De acordo com Margolin (2013), por exemplo, o *chef* Ferran Adrià estrutura seus pratos como sendo sua marca registrada, considerando a disciplina de *food design* como parte integrante da sua cozinha. Além de estabelecer maneiras inovadoras de cozinhar, apresentar a comida e até de comer, Adrià propõe que a cozinha possa atingir o ‘sexto sentido’ do usuário: o raciocínio, afirma o *chef* Alex Atala em entrevista para Naccache (2013). Alex Atala acrescenta um relato sobre uma palestra que assistiu em 2006, do *chef* Thomas Keller:

Um designer não é mais só um designer, um chef não é mais só um chef, as atividades começam a ficar multifacetadas. Opinamos sobre muitos temas. Habitamos as intersecções dos assuntos humanos, em um campo que se afunila. Vejo um funil de cultura, e, agora, todos passamos pelo mesmo furo. Não há mais a departamentalização acadêmica: um designer que seria diferente de um chef, diferente de um estilista. Keller disse que os chefs, hoje, não são mais só cozinheiros, eles concentram responsabilidades [...]. São também designers, químicos, especialistas em comportamento (NACCACHE, 2013, p.15).

O propósito de unir conceitos e práticas de designers e *chefs* visa tornar a interação do homem com o alimento, mais eficiente e positiva. Tanto do criador que projeta ou manipula o alimento, como do consumidor, ou seja, desde as atividades do *chef* na cozinha até a experiência do sujeito durante a refeição.

A intervenção do design no território do alimento pode ocorrer em nível molecular, através das alterações genéticas que tornam o alimento mais funcional, na escala do produto, tanto de objetos como do próprio alimento, e na concepção de sistemas de produção e distribuição de alimentos, com vistas à sustentabilidade e à ação social, afirma Paola Antonelli⁵ (TWILLEY, 2010).

Segundo Parreira (2014), design e gastronomia se relacionam em quatro níveis: a) nas ferramentas concebidas para preparar, transformar e preservar os alimentos; b) nos utensílios usados para degustação à mesa; c) na definição do simbolismo durante o ritual da alimentação; e d) no desenvolvimento do próprio alimento. Para a autora, a gastronomia, por um lado, oferece um território de possibilidades das quais o design pode atuar, e por outro, se apropria de conhecimentos e processos particulares do design.

Com base nas definições e conceitos obtidos através da pesquisa bibliográfica, principalmente dos níveis de interação sugeridos por Paola Antonelli (TWILLEY, 2012) e Suzana Parreira (2014), podemos afirmar que existem, até o momento, pelo menos dez segmentos em que o design e a gastronomia se relacionam.

A Figura 03 demonstra estas relações.

⁵ Paola Antonelli: Formada em arquitetura, mas sua carreira segue na área de design; é curadora do departamento de Design e Arquitetura do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMA) desde 1994 e premiada, em 2010, pelo *Lucky Strike Designer Award*. Seu trabalho busca mostrar como o design afeta a vida humana, em todos seus aspectos (PARREIRA, 2014; TWILLEY, 2010).

Figura 03 – Relações entre design e gastronomia na contemporaneidade



Fonte: Elaborada pela autora

A segmentação proposta pela Figura 03 pretende facilitar a compreensão deste amplo tema, expandindo o conhecimento dos diversos aspectos em que design e gastronomia se relacionam no cenário contemporâneo. No entanto, esta abordagem não é definitiva, pois o campo de atuação entre as duas áreas ainda está sendo delineado.

Este capítulo busca levantar conceitos do design de alimento (i.e., *food design*), tendo em vista sua aproximação com algumas das intersecções entre design e gastronomia, e explorar os dez tipos de relações entre as duas áreas, que serão enfocados nos sub tópicos, abaixo apresentados.

3.1 FOOD DESIGN

A alimentação e o design coexistem há tanto tempo quanto o desejo de projetar alimentos, porém, só recentemente o alimento passou a ser explorado na perspectiva do design (RAYMOND, 2008; STUMMERER E HABLESREITER, 2010). Alguns profissionais da área estão adotando o termo *food design* para expressarem todas as práticas do design que envolvem a comida e a alimentação. Contudo, outros profissionais

questionam a relação de sobreposição de uma área a outra e a possível banalização de uma ou de ambas.

Contemporânea e visionária, a área de aplicação do design de alimentos teve seu primeiro registro em Barcelona em 1997, com *Martí Guixé*, cujos projetos foram revolucionários para a época; ele afirma que *food design* possibilita ao designer desenvolver produtos comestíveis, mas que não possui conexão com a gastronomia, necessariamente; considera seu trabalho visionário, atemporal e contemporâneo (MARGOLIN, 2013; GUIXÉ, 2017).

Na visão de Vitor Margolin, relatada por Zampollo (2016a), esta nova disciplina possui duas vertentes: a criação de novas comidas industrializadas e populares como a batata *Chips*, e a apresentação estética da comida, aquela característica da alta gastronomia. Para o designer Stéphane Bureaux (BUREAUX E CAU, 2011), este campo de estudo, que ele chama de design culinário, se refere à atividade de desenvolvimento capaz de atuar desde a produção ao consumo de alimentos, estando o design no domínio da geração de alternativas para o produto alimentar, em dimensão artesanal e industrial.

Quando se fala em *food design*, normalmente a noção é de que se trata do desenvolvimento e modelagem de alimentos, de forma replicável e padronizada, determinando as características físicas, como forma, cor, sabor, som de mastigação, textura, superfície, cheiro e outros (STUMMERER E HABLESREITER, 2010). No entanto, esses são aspectos de um produto comestível industrializado. *Food design* é um campo ainda mais vasto, abrange todas as possibilidades de envolvimento entre design e alimento.

De acordo com o *Design Dictionary* (ERLHOFF E MARSHALL, 2008), *food design* envolve: a) design industrial, pelos objetos, equipamentos e produtos alimentícios, que podem influenciar na forma e funcionalidade da comida e facilitar seu preparo e degustação; b) design gráfico e de embalagens, capazes de estimular o apetite do consumidor e c) design editorial, importante na ilustração de receitas e no meio publicitário. Além disso, podemos incluir o d) design de interiores, que concebe e planeja os ambientes onde o alimento pode ser manipulado e degustado e o e) design de serviços, cuja preocupação envolve todos os aspectos da experiência do sujeito durante a interação com determinado serviço prestado.

Food design é composto por uma diversidade de conhecimento que relaciona profissionais de várias disciplinas, como designers, chefs, arquitetos, químicos e

cientistas (PARREIRA, 2014). E por reunir grande quantidade de disciplinas, pode ser considerada uma área multidisciplinar, interdisciplinar e até transdisciplinar (ZAMPOLLO, 2016a). O propósito de cingir conhecimentos diversos e integrar técnicas, métodos e processos projetuais, é uma alternativa para o enriquecimento colaborativo.

Formular uma definição concreta para o termo é, de fato, desafiador, afirma Francesca Zampollo (2016b), pesquisadora e consultora de grande influência na área de *food design*. Doutora em Teoria do design aplicado ao *food design* e professora de *Food Design* na *London Metropolitan University*, fundou em 2009 a *Sociedade Internacional de Food Design*⁶ (MARGOLIN, 2013). Além disso, organizou a primeira conferência acadêmica sobre *food design*, criou uma escola virtual para aprendizagem da temática, a *Escola Online de Food Design*, e é fundadora e editora do primeiro e único periódico acadêmico sobre o tema, até o momento, o *International Journal of Food Design* (ZAMPOLLO, 2016b). Para Francesca, *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 de alimentação: desde a produção, aquisição, preservação e transporte, até a preparação, apresentação, consumo e disposição (ZAMPOLLO, 2016b).

3.1.1 Subdisciplinas do *Food design*

Se considerada a experiência do comer, o sujeito se alimenta, utilizando preferencialmente louças e talheres sobre uma mesa, ou ainda embalagens que além de conter, informam sobre o produto. Pode estar num espaço doméstico, comercial ou público. Considerando todos estes aspectos e buscando ponderar os segmentos deste vasto campo, Zampollo (2013) categorizou o *food design* em subdisciplinas:

- *Design for food* - Design para alimentos;
- *Food product design* - Design de produtos alimentares;
- *Food spaces* – Design de espaços para alimentos;
- *Design with food* - Design com alimentos;
- *Eating design* – Design do ato de comer.

Design para alimentos corresponde aos produtos desenvolvidos para conter, armazenar, cozinhar, manipular, servir e comer os alimentos (ZAMPOLLO, 2013; MARGOLIN, 2013). Neste segmento estão os utensílios de cozinha, as embalagens e os

⁶ International Food Design Society: é uma organização internacional, sem fins lucrativos, cujo objetivo é formar uma rede de designers, *chefs*, indústrias, pesquisadores e todos os interessados pelo tema, que possam contribuir para o desenvolvimento da disciplina de *food design* (IFOODDESIGN, 2017).

aparatos usados para modificar os alimentos, como equipamentos elétricos.

Design de produtos alimentares é a categoria que mais aproxima o designer do alimento, como parte inerente do processo industrial, pois se trata de produtos comestíveis produzidos em massa, como o macarrão (ZAMPOLLO, 2013). O design de espaços ou interiores inclui restaurantes e ambientes onde a comida é servida, para melhorar a experiência do sujeito com a comida, através da iluminação, temperatura, cor e música (ZAMPOLLO, 2013; MARGOLIN, 2013).

Design com alimento se refere à forma como o *chef* prepara seus pratos, seu projeto para criação de novos sabores, consistências e texturas, utilizando como matéria-prima o próprio alimento. Esta categoria do *food design* une a técnica da gastronomia e a criatividade do design (ZAMPOLLO, 2013 e 2016a).

Eating design ou design do ato de comer caracteriza a situação da refeição, ou seja, qualquer ocasião de consumo, como a experiência num restaurante, um piquenique no parque ou até a pipoca no cinema (ZAMPOLLO, 2013). Quando ocorre num restaurante de alta gastronomia, por exemplo, os profissionais envolvidos têm controle absoluto sobre quase todos os aspectos que podem influenciar o usuário, como duração, *layout*, ambiente, iluminação, serviço entre outros (ZAMPOLLO, 2016a).

Food design é uma disciplina relativamente emergente, principalmente no Brasil. No entanto, sua contribuição mais importante se deve à expansão dos conceitos e do conhecimento das subdisciplinas deste complexo campo.

Os níveis de interação entre design e gastronomia possuem paralelos significativos com as subdisciplinas sugeridas por Francesca Zampollo. Assim sendo, é relevante considerar que *food design* pode abranger aspectos da conexão entre design e gastronomia, como também pode contemplar somente o alimento como matéria-prima, sem envolver, necessariamente, a gastronomia.

3.2 OBJETOS E UTENSÍLIOS PARA DEGUSTAÇÃO

Neste segmento estão todos os objetos e utensílios utilizados pra degustação do alimento à mesa, são estes que fazem a interface do sujeito com a comida à medida que ele se alimenta. Estes produtos se inter-relacionam com a gastronomia, pois sem eles, algumas formas de apresentação e degustação de um prato seriam impossibilitadas.

Um utensílio de grande importância durante a degustação é o prato do qual a refeição será servida. Quando um *chef* elabora uma refeição, o prato é parte da sua

criação, pois deve conter e manter a qualidade da comida, podendo indicar a ordem de degustação de cada componente, além de fortalecer a identidade do restaurante, a assinatura do *chef* e atuar, junto ao alimento, na geração de sensibilidades, emoção e fixação na memória do cliente.

Um exemplo é o prato de cerâmica do *Studio Neves Gourmet Design*, feito exclusivamente para o restaurante *D.O.M.* do *chef* Alex Atala (Figura 04).

Figura 04 – Cerâmica sob medida do Studio Neves para o restaurante D.O.M.



Fonte: Studio Neves (2017)

O *Studio Neves Gourmet Design* é uma empresa brasileira especializada em louças de cerâmica, possui grande relevância, pois cria linhas de serviço de acordo com a identidade e o conceito do restaurante. Seus projetos e produtos são desenvolvidos pelos designers Gabi Neves e Alex Hell e produzidos por meio de processos artesanais. Além do restaurante *D.O.M.*, a empresa também atende ao paulistano *Maní*, da *chef* Helena Rizzo (MOURA, 2015b; STUDIO NEVES, 2017).

Da mesma forma, o designer suíço Luki Huber desenvolveu um prato exclusivo para o restaurante *elBulli*, do *chef* Ferran Adrià (Figura 05).

Figura 05 – Prato servido no *elBulli* em 2003

Fonte: elbullifoundation (2017)

No *elBulli*, grande parte da louça e utensílios usados na degustação foram desenvolvidos por Luki Huber, que colaborou exclusivamente com o departamento de criação do restaurante, de 2002 a 2005. A equipe de criação do *elBulli*, dirigida por Ferran Adrià, desenvolveu junto ao designer uma coleção de produtos destinados, principalmente à mesa, como a *Cuchara com Pinza* (Colher com pregador) da Figura 06 (LUKI HUBER, 2017).

Figura 06 – *Cuchara com Pinza* do *elBulli*

Fonte: Luki Huber (2017)

A proposta desta colher é atingir o olfato do usuário ao tempo que seu paladar é acionado, na degustação. O produto possibilita aos sentidos a clássica combinação do molho vermelho com as folhas de tempero do manjericão. Além de aparatos para a refeição, o designer desenvolveu embalagens, bandejas, ferramentas e aparelhos, que foram imprescindíveis para a criação de determinadas propostas inovadoras do *chef*.

Na contemporaneidade existe uma incalculável variedade de produtos com a finalidade de aperfeiçoar ou modificar a experiência durante a refeição. O designer assume papel fundamental neste segmento, principalmente na alta cozinha, onde grande parte dos utensílios e objetos são exclusivos e, até mesmo, feitos sob medida para uma determinada refeição.

3.3 EMBALAGENS E COMUNICAÇÃO GRÁFICA

O setor gastronômico está cada vez mais expandindo seu território, devido às novas demandas de consumo, com marmitas *gourmet*, pratos pré-prontos e congelados, entrega *delivery*, *food trucks*, entre outros estabelecimentos e formas de serviços.

Nestes casos, a embalagem assume grande responsabilidade, pois apesar de ser um produto secundário, ela é fundamental para a conservação, higiene, transporte, informação, comunicação gráfica e promoção do alimento. Além disso, pode oferecer inovação e melhores custos-benefícios afirma Raymond (2008).

À medida que o sujeito contemporâneo tem se tornado mais exigente, a embalagem junto à comunicação gráfica e editorial dos alimentos tem se tornado um dispositivo de construção de confiança, bem como de atração estética (RAYMOND, 2008). Aspectos da *Gestalt* são alguns dos recursos usados neste segmento, que buscam otimizar e valorizar a mensagem transmitida para o público-alvo. Portanto, é necessário contemplar as propriedades do alimento, a identidade da marca ou do restaurante, bem como conhecer o estilo de vida do usuário ao qual é destinado.

Exemplo deste segmento é o serviço de entrega do *Merci Chef Congelados Premium*, do Rio de Janeiro, um modelo de suas embalagens é apresentado pela Figura 07:

Figura 07 – Modelo de embalagem da *Merci Chef*



Fonte: Merci Chef (2017)

Nota-se uma característica importante para a decisão de consumo, na embalagem da Figura 07, que é a ilustração ou representação fiel do conteúdo na embalagem. Em alguns casos isso é feito através da janela de plástico, possibilitando ao usuário visualizar o alimento. É fundamental, nos dias de hoje, esclarecer as propriedades do produto, é a uma maneira de fidelizar-se com o público-alvo e ganhar sua confiança.

Considerando o aumento na demanda de matéria-prima e energia para a produção e transporte dos alimentos embalados, o design deve contemplar todo o ciclo de vida do produto. Desta forma, profissionais e empresas estão alterando suas embalagens, com vista a reduzir material, e conseqüentemente, diminuir o uso de recursos, sem alterar a percepção da marca ou a qualidade do produto (RAYMOND, 2008).

Assim como os utensílios de degustação, as embalagens são objetos que fazem interface do alimento com o usuário. Com as novas práticas de consumo e os novos hábitos de refeição fora de casa, elas devem proporcionar praticidade e conforto ao consumidor, considerando a condição e o local de degustação. Além disso, embalagens são veículos para a comunicação de conceitos, valores e estilos de vida, podendo inclusive, transmitir suas informações de forma inusitada, irreverente ou humorada.

3.4 DESENVOLVIMENTO DO PRÓPRIO ALIMENTO

Este segmento se refere ao desenvolvimento dos produtos comestíveis, tanto os que são produzidos em massa (ZAMPOLLO, 2013) quanto dos produtos artesanais ou manufaturados (BUREAUX E CAU, 2011; JOÃO, FERREIRA E DUARTE, 2012). O

posicionamento do design no setor de produtos alimentícios se divide, por um lado ao interesse da indústria, com produção em larga escala, e por outro à criação de produtos artesanais, que mesmo com o uso de ferramentas são feitos à mão.

Segundo João, Ferreira e Duarte (2012), o bolo de uma pastelaria (como são conhecidas as confeitarias e doçarias na Europa), por exemplo, pode assumir a categoria de produto de design. Assim como o segmento de artesanatos dentro do design, o bolo corresponde a um produto manufaturado, e pelo uso de ferramentas no seu desenvolvimento (e.g., batedeira, assadeira, forno) pode ser considerado um produto semi-industrial.

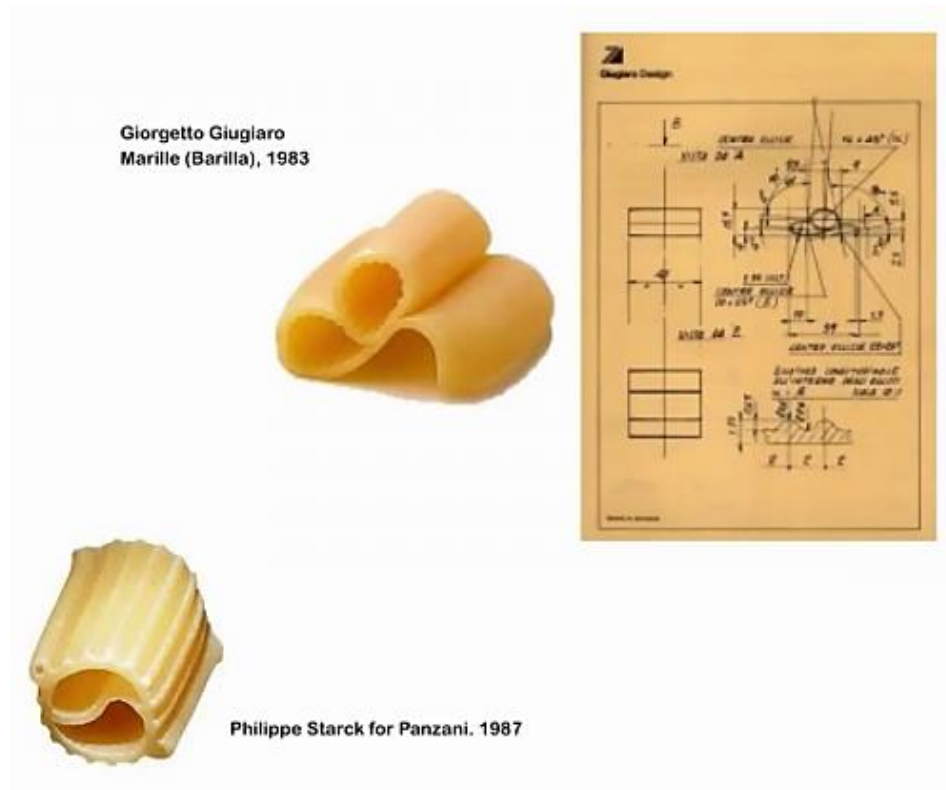
Uma das primeiras formas de interação entre design e gastronomia foi com relação aos formatos de macarrão. Segundo Stummerer e Hablesreiter (2010), na Europa, mais precisamente nas encostas do Monte Vesúvio na Itália, a massa foi produzida industrialmente pela primeira vez, em meados do século XIX, onde extensos trechos de macarrão secavam pendurados em fios.

A produção e o desenvolvimento das massa continua tendo destaque na Europa, onde são peculiares de cada região da Itália, sendo o design considerado parte essencial do projeto, pois o objetivo principal dos formatos inusitados é segurar o molho (ALEXANDER, 2000). Contudo, o primeiro registro de macarrão desenvolvido por um designer aconteceu somente na década de 80, quando o designer automobilístico Giorgetto Giugiaro foi convidado para desenvolver uma massa para a linha mais sofisticada da marca italiana *Barilla* (SOUZA, 2014).

Em 1985, foi realizado na França o primeiro concurso de design culinário, em que a marca francesa *Panzani* solicitou projetos para designers, como Michel Cadestin, Christian Ragot e Philippe Starck. Como resultado do concurso, foi lançado o macarrão *Mandala*, do Philippe Starck, em 1987 (BUREAUX E CAU, 2011; SOUZA, 2014).

A Figura 08 mostra o formato de macarrão desenvolvido por Giorgetto Giugiaro para a *Barilla*, em 1983 e o macarrão de Philippe Starck para a *Panzani*, em 1987.

Figura 08 – Formatos de macarrão desenvolvidos pelos designers Giorgetto Giugiaro e Philippe Starck na década de 80



Fonte: Antonelli (2014)

Nos projetos de Giugiaro e Starck, a tradicionalidade da massa artesanal e caseira foi alterada no quesito formal, mantendo o sabor tradicional. No entanto, o fator de risco nos dois projetos foram as diferentes espessuras, que impedia o macarrão de cozinhar uniformemente, deixando parte cozida e parte *al dente*. Ambos fracassaram no mercado (BUREAUX E CAU, 2011; SOUZA, 2014; ANTONELLI, 2014).

Do ponto de vista da designer Paola Antonelli (TWILLEY, 2010), as massas possuem resistência ao novo design, pois são produtos extremamente históricos e tradicionais, que carregam uma cultura material, improvável de ser reproduzida e redesenhada sem um longo tempo e bagagem. Neste caso, o redesign pode gerar pouca familiaridade e até incompreensão aos formatos mais elaborados ou tecnológicos.

O macarrão, assim como o biscoito, a batata *Chips*, o chocolate e *nachos*, por exemplo, são produzidos industrialmente e em larga escala. No entanto, alguns produtos são elaborados individualmente, despendendo tempo e dedicação, como é o caso da Gema de café (Figura 09).

Figura 09 – Gema de café



Fonte: Lavazza (2004)

Desenvolvida por Ferran Adrià com a empresa italiana Lavazza, para elaborar a esfera de café foi usada a técnica de esferificação, própria do *chef*, cujo café em estado líquido é envolto por uma fina película transparente que estoura na boca ao ser degustada (LAVAZZA, 2004). Em nível projetual, Paola Antonelli compara a samosa (i.e., pastel indiano) a um clipe de papel, enquanto a gema de café (Figura 09), a uma sofisticada peça de cerâmica, como sendo apenas tipos diferentes de design (TWILLEY, 2010). A comparação feita pela designer se justifica pela complexidade de cada projeto. No desenvolvimento de alguns produtos, assim como de alguns pratos, o projeto é simples, não requer muita técnica ou ferramenta para o preparo, enquanto outros projetos levam tempo, experimentações e testes.

O bolo de sorvete *Ice Moon* (Figura 10) da tradicional marca americana *Häagen-Dazs*, foi um produto de caráter semi-industrial, desenvolvido para edição especial de Natal de 2012, pelo estúdio de design *Doshi Levien*.

Figura 10 – *Ice Moon*

Fonte: Doshi Levien (2017)

Doshi Levien é o escritório dos designers Nipa Doshi e Jonathan Levien, que contam que as inspirações para este projeto foram: um filme, uma pintura e uma música de sua infância, que resultou num formato esférico com baixos relevos, recheado em camadas de biscoito, caramelo e chocolate. Foi a primeira vez que os designers puderam comer um protótipo (DOSHI LEVIEN, 2017).

Diferentemente da gema de café que foi desenvolvida por um *chef*, o bolo de sorvete é um produto comestível, mas que foi projetado por designers, indicando que existe a possibilidade do designer atuar diretamente no desenvolvimento de um produto alimentício da alta cozinha. Não estamos afirmando que o design possa substituir ou superar a gastronomia, ou vice-versa, mas que trabalhos como estes são importantes para expandir os domínios de atuação e estabelecer melhores resultados para ambas áreas e para a sociedade contemporânea.

O produto comestível é um segmento singular, pois o sujeito tem a oportunidade de comer uma criação, um projeto com história, projeção no espaço físico, social e dimensão simbólica. Por se tratar de um produto que desaparece ao ser consumido, deve deixar impressões e sentimentos perenes na memória (BUREAUX E CAU, 2011). Um produto efêmero como o alimento, deve provocar estímulos sensoriais durante a refeição, aumentando assim, a possibilidade da memória perdurar, afirma Cabrera (2013), e conseqüentemente, aumenta a chance do sujeito repetir a experiência.

O sucesso de um produto com o cliente se dá quando este retorna para reviver a experiência. Independente do processo de produção ser artesanal ou industrial, o desenvolvimento do projeto é uma fase muito importante para que o produto desperte as memórias, emoções e estimule a imaginação do usuário, pois a integração entre design e gastronomia, no segmento de produto comestível, pode ser a forma mais experimental e inovadora de revolucionar o mercado contemporâneo.

3.5 ESPAÇO E MOBILIÁRIO DESTINADOS À REFEIÇÃO

A gastronomia abrange um conjunto de fatores como o preparo do prato, os profissionais envolvidos e o espaço, que juntos fazem da refeição uma celebração prazerosa (CHIACHIRI FILHO, 2008). Uma das formas do design se relacionar com o território da gastronomia, na esfera do mercado, é por meio dos espaços onde a comida é preparada, vendida e consumida (MARGOLIN, 2013).

Na contemporaneidade, os consumidores se deparam com novos espaços

dedicados à ‘arte de cozinhar’ e à alimentação, como as cozinhas laboratórios, restaurantes e cantinas luxuosos, containers, ambulantes e *food trucks*, que são projetados para melhorar o serviço prestado, e tornam-se parte da experiência durante a refeição (RAYMOND, 2008; MARGOLIN, 2013). Os espaços gastronômicos estão ganhando novos conceitos, localizações e temáticas, colocando à disposição do público todo tipo de experiência.

O *chef* Ferran Adrià utiliza a cozinha como um laboratório criativo e preza pela experiência gastronômica no contexto do restaurante, pois não é possível reproduzir todos os aspectos deste serviço no ambiente doméstico (PARREIRA, 2014 e 2016). O espaço para alimentação, composto por mobiliário, utensílios, iluminação, acústica, temperatura, paisagismo, cores, decoração e outros componentes, tem influência sobre o prato e é projetado para privilegiar a experiência do sujeito.

O lugar e a maneira com que se come são tão importantes quanto o que, de fato, se come (SANTOS, 2005). A crescente exigência por novas produções visuais, dos alimentos e pratos, equivale às expectativas em torno dos locais destinados à alimentação (SANT’ANNA, 2016). A experiência é resultado da composição dos elementos envolvidos, o que inclui o prato, a companhia, o espaço, serviço, entre outros fatores.

A composição do prato é feita para despertar o interesse do sujeito, convencê-lo esteticamente, enquanto a composição além do prato, como o mobiliário e o espaço ao redor, é feita para localizar o prato, podendo fazer referência à origem, cultura ou resgatar memórias do sujeito, afirma Chiachiri Filho (2008). O ambiente atua como um suporte para o prato, acentuando sua finalidade, a identidade do restaurante e a proposta de estilo de vida oferecido através de determinado serviço.

O design de interiores é a área que atua no projeto de espaços, seja um ambiente doméstico, estabelecimento comercial, público, promocional ou cenográfico. O designer de interiores deve identificar os valores e estilo que o empresário ou *chef* pretende transmitir com seus espaços, de forma que o interior corresponda com o produto e o serviço prestado.

Com uma bagagem de mais de trinta projetos de espaços para alimentação em restaurantes, hotéis e teatros, Philippe Starck criou, em 2012, seu próprio restaurante, o *Ma Cocotte* (Figura 11 e 12), em Paris.

Figura 11 – Restaurante *Ma Cocotte*

Fonte: Starck (2017)

Figura 12 – Restaurante *Ma Cocotte*

Fonte: Starck (2017)

Com estilo indefinido, o restaurante *Ma Cocotte* é resultado de um desejo do designer, de desenvolver um espaço livre, aceso e aquecido por lareiras e “pelo fogão” como diz Starck (2017), cujo objetivo é promover uma experiência memorável.

A diversidade de estilos presentes no cenário, nos móveis, objetos decorativos e luminárias, por exemplo, demonstra a proposital intensão do designer de não delinear ou limitar o conceito do espaço. O resultado é um conjunto de ambientes informais, convidativos e com muitas informações em um único espaço. Este modelo de ambiente

pode atingir a um público diverso, destacando-se em escala dos concorrentes.

No Brasil, o incontornável restaurante D.O.M. (Figura 13), foi o único brasileiro a entrar na lista dos 50 melhores restaurantes do mundo pela revista inglesa *Restaurant*, chegando a ocupar a quarta posição em 2012.

Figura 13 – Restaurante D.O.M.



Fonte: Four (2017)

Sua ambientação equilibra características clássicas e modernas, mantendo uma estética tradicional, mas com traços selvagens (D.O.M., 2017). Arquitetura e design projetados por Ruy Ohtake, o restaurante possui traços característicos do trabalho de Alex Atala, com bases na clássica cozinha francesa, mas com apreço pelos ingredientes nacionais. O que demonstra que o *layout* do espaço e a preferência por determinados móveis, objetos e acabamentos, são uma maneira de informar e reforçar a origem e os valores do *chef* e do estabelecimento.

À medida que alguns consumidores têm demonstrado preocupação com a procedência dos alimentos, designers estão desenvolvendo projetos de cozinhas com espaços apropriados para cultivo de vegetais e ervas e para a criação de animais, são as chamadas ‘cozinhas vivas’ (RAYMOND, 2008). Esses espaços estão sendo projetados para restaurantes que buscam um estilo de vida mais consciente e sustentável.

Nesse sentido, foi projetado o paulistano *Tuju* em que o *chef* Ivan Ralston optou por produzir os ingredientes vegetais de sua cozinha dentro do próprio restaurante. No projeto todo pedaço de terra possível foi destinado à horta, que possui atualmente mais

de 350 espécies comestíveis, abastecendo toda a demanda de folhas dos pratos do restaurante (TUJU, 2017).

Com a reconfiguração do cenário contemporâneo, no âmbito dos espaços para alimentação, foram inseridos novos hábitos, como a refeição em espaços públicos, praças, parques, entre outros locais, normalmente abertos. Assim, o notável número de comércios ambulantes e feiras que servem seus produtos nas ruas tem importante caráter econômico e cultural, pois oferecem opções acessíveis. O sucesso dessas atividades incentivou *chefs* a investirem nesse modelo de negócio, através de *food trucks* (i.e., veículos adaptados para funcionarem como restaurantes) (FONSECA ET AL, 2013).

A *chef* Roberta Sudbrack, que recebeu uma estrela no guia *Michelin* e eleita a melhor *chef* mulher da América Latina em 2015 pela revista *Restaurant*, se aventurou nesta tendência:

Figura 14 – Da Roberta: bar de comida de rua



Fonte: Fróes (2015)

Inaugurado em 2015, o *Da Roberta* (Figura 14), bar de comida de rua, é composto por dois *food trucks* montados numa antiga borracharia, no Leblon, com grafites, paredes rústicas e clima de garagem (FRÓES, 2015). Em 2016, a *chef* encerrou o trabalho de seu restaurante principal, que desde 2005 era um dos mais renomados do Rio de Janeiro, pois descobriu na gastronomia de rua uma oportunidade de atingir a um público maior (FLORES, 2017).

Na contemporaneidade, alguns *chefs* estão optando por manter dois modelos de estabelecimentos, sendo um restaurante conceito para avaliação e crítica e outro mais

econômico. Assim fez Alex Atala, criando o *Dalva e Dito* e o *Riviera*, com comida brasileira, e sanduíches e pratos rápidos, respectivamente, bem como o *chef* paulistano Jun Sakamoto, com uma *Hamburgueria Nacional* e um balcão de sushis com preços mais competitivos (BUENO, 2016).

O projeto do espaço alimentar deve atender às necessidades físicas do *chef* e dos profissionais da cozinha, com um ambiente utilitário e seguro, mas também, deve promover os conceitos e valores do *chef*, que apesar do caráter comercial de seu trabalho, não vende simplesmente um produto, mas promove uma experiência sensorial, social e cultural.

A possibilidade de desenvolver, adaptar e sugerir espaços, que aprovisione a demanda do sujeito contemporâneo, pode oferecer à gastronomia novas formas de comunicação com o público, cuja linguagem não se limita à alta gastronomia, mas à qualidade do produto e serviço.

3.6 PROCESSO E MÉTODO PROJETUAL

Projetar é uma ‘performance’ que busca solucionar problemas; ao passo que o designer, através do processo criativo, projeta um produto, sua proposta visa mudar uma realidade (SWANN, 2002). Se considerados os princípios do processo projetual do design, diversas disciplinas podem ser exploradas a partir desta perspectiva, inclusive a gastronomia (PARREIRA, 2016).

A gastronomia, bem como o design, segue um planejamento para desenvolver seus pratos, através do processo projetual, de métodos, da geração de ideias, testes e refinamento. O projeto pode aprimorar a interface do usuário com produtos, espaços e serviços, evocando nele experiências multissensoriais (KUDROWITZ *ET AL*, 2014).

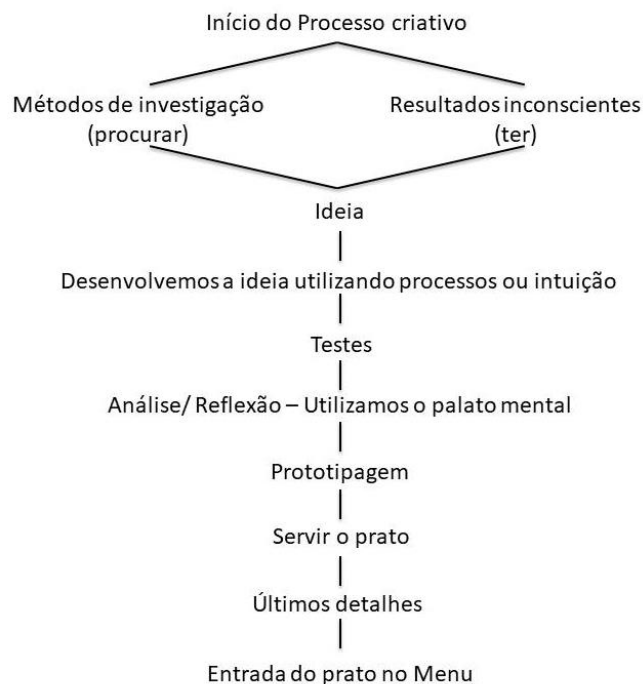
O designer visualiza o resultado pretendido no início do processo projetual, assim é possível fazer alterações antes de materializar o protótipo do produto. Adicionalmente, segundo Bureaux e Cau (2011), o processo criativo é uma etapa do projeto, que consiste num método preciso, em que o *chef* define forma, sabor e textura final antes de fazer importantes transformações nos ingredientes, esta modalidade é similar ao processo projetual utilizado no design.

Assim sendo, o design e a gastronomia são sustentados pela criatividade, que diz respeito ao trabalho original e inventivo que emprega habilidades para gerar novas perspectivas e possibilidades (ERLHOFF E MARSHALL, 2008; PARREIRA, 2014). A

criatividade na gastronomia tem atingido os mais altos níveis de inovação e excelência, afirma Lunardelli (2012). Portanto, é uma etapa fundamental na alta cozinha, principalmente para a geração de *chefs*, como Ferran Adrià e Grant Achatz, que buscam inovar extravasando o território da cozinha, através de analogias e associações com outros domínios de natureza criativa (KUDROWITZ *ET AL*, 2014; PARREIRA, 2014).

O desenvolvimento projetual do *chef* Adrià, por exemplo, une à gastronomia técnicas e conceitos dos campos da arte, artesanato, design e tecnologia, além de combinar teoria e prática (PLANELLAS E SVEJENOVA, 2007; PARREIRA, 2016). O *chef* busca novas técnicas e ferramentas que facilitam a experimentação (NORTON, VILLANUEVA E WATHIEU, 2008), e seu processo criativo (Figura 15) se dá pela necessidade constante em inovar e refinar suas ideias.

Figura 15 – Processo criativo de Ferran Adrià para o *elBulli*

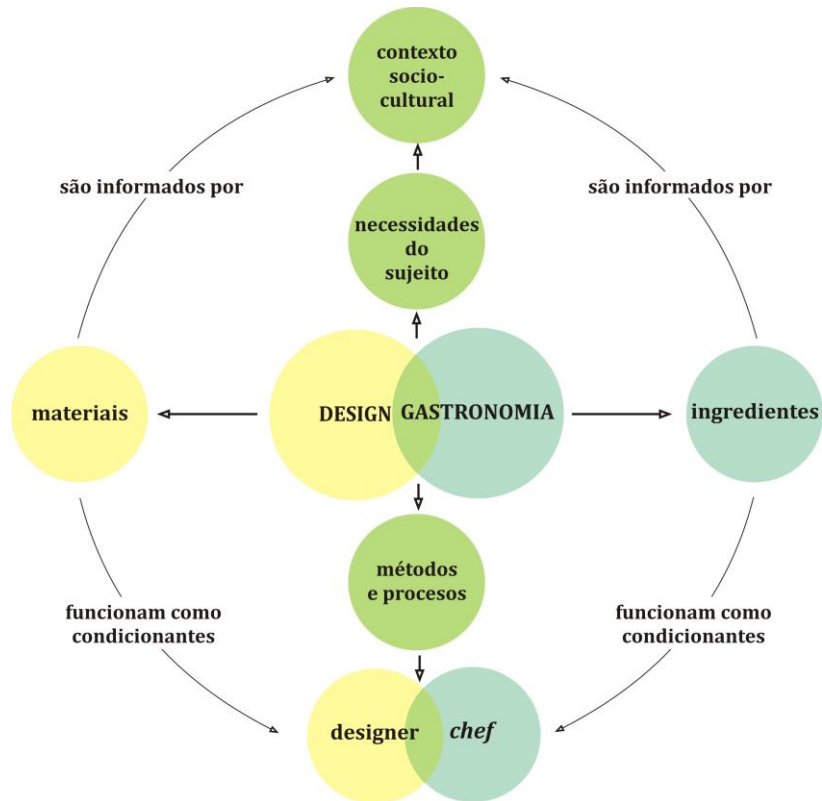


Fonte: Parreira (2016)

Neste modelo (Figura 15), Ferran Adrià obtém a ideia a partir da pesquisa, dos métodos criativos e da dinâmica intuitiva, posteriormente, experimenta diferentes possibilidades, das quais são analisadas e testadas, resultando num protótipo, isto é, em um prato na cozinha do *elBulli*, que é documentado e finalmente entra para o menu (KUDROWITZ *ET AL*, 2014; PARREIRA, 2016).

Existem semelhanças no processo criativo de designers e *chefs*, afirma Parreira (2014). Sendo o processo criativo parte da sequência metodológica, o processo projetual acentua a relação entre design e gastronomia, conforme a proposta da Figura 16.

Figura 16 – Diagrama do processo criativo do design e da gastronomia



Fonte: Adaptado de Parreira (2014)

No modelo sugerido na Figura 16, o cruzamento entre os domínios do design e da gastronomia se dá através dos métodos e processos projetuais. Partindo das necessidades do sujeito, tanto a resolução de problemas, como a satisfação de seus desejos, considerando o contexto sociocultural ao qual está inserido. Os materiais, bem como os ingredientes, funcionam como condicionantes para o desenvolvimento de designers e *chefs*, respectivamente. Portanto, podemos afirmar que existem paralelos entre os métodos sequenciais do processo projetual das duas disciplinas.

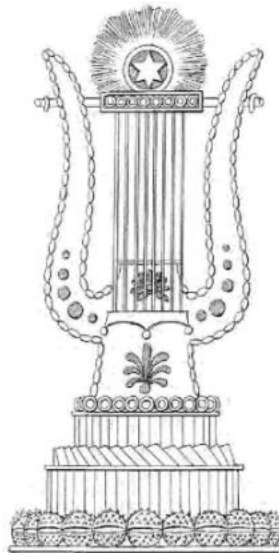
Por seus processos e métodos análogos, a relação entre design e gastronomia possibilita que seus profissionais incorporem contribuições de ambas as áreas durante seus procedimentos metodológicos, compartilhando entre si técnicas, conhecimentos e ferramentas do processo criativo para o desenvolvimento de novos produtos.

3.7 ESTÉTICA DO PRATO

A função estética se trata dos aspectos formais e visuais dos objetos, e assim como a função prática e simbólica, está no domínio do design (BURDEK, 2006). Aspectos formais e visuais se referem às características percebidas visualmente, como forma, cor, textura, superfície, acabamento e demais aspectos.

No início do século XIX, se destacou na França o *chef* Antonin Carême, conhecido como '*chef* dos reis', por criar os *extraordinaires* (Figura 17), bolos esculturais feitos como peça central de grandes eventos da época (KELLY, 2005; JACOB, 2013).

Figura 17 – *Extraordinaire* desenhado por Carême



Fonte: Kelly (2005)

Fascinado pela arquitetura, Carême criou novas e extravagantes formas de comunicação através da *pâtisserie* (i.e., padaria francesa especializada em doces e bolos). Os bolos esculturais eram sua especialidade, normalmente construídos em rochas, e confeitados em camadas, chegavam a alcançar cerca de um metro de altura, com o objetivo de atrair os comensais por meio da estética (KELLY, 2005; JACOB, 2013).

O *chef* acreditava que a composição de um prato e os efeitos dele sobre os usuários não supria, necessariamente, o paladar, mas satisfazia suas expectativas visuais (KELLY, 2005). A aparência do produto alimentício, naqueles eventos, era mais importante do que o sabor.

Após a revolução francesa, os conceitos de arte e do movimento futurista, a comida e a cozinha entraram para a esfera da economia criativa, envolvendo áreas como cinema,

teatro, arquitetura, design, moda e outras (DALLA BONA, 2007). E até os dias de hoje, a gastronomia recorre a estas áreas para se inspirar, sobretudo na estética do prato (PARREIRA, 2014).

Os elementos visuais são os primeiros captados pela percepção, sendo o ponto de partida para a atração ou repulsão do consumidor. A proprietária de uma loja de bolos e tortas relatou, segundo Moura (2014), que a forma de seus produtos influenciava suas vendas, havia uma considerável preferência do público por formas mais elaboradas ao invés da retangular simples.

Diante do prato, a experiência gastronômica inicia-se quase sempre com a visão, a estética faz o primeiro contato de um produto com o sujeito, portanto deve comunicar seus conceitos, serventias e suscitar nele interesse ou curiosidade. A estética do prato não comunica a completude de suas qualidades, no entanto pode agregar um valor imponderável à refeição.

O *chef* Ferran Adrià dedicava muito tempo desenhando os aspectos visuais e a organização de seus pratos, todas suas ideias eram esboçadas, focando na forma, cor, textura e disposição dos ingredientes antes mesmo de definir a receita, trata-se de um processo reverso do que normalmente ocorre (HOHENADEL, 2014).

No início do projeto no *elBulli*, Ferran Adrià elaborava a composição do prato utilizando massas de argila coloridas (Figura 18), materializando as formas, as cores e a quantidade de cada ingrediente disposto no prato, em escala real (ROBERTS, 2013). Esse processo, assim como os desenhos e as fotografias, além de registrarem as ideias, possibilitam conectá-las (PARREIRA, 2014). As técnicas de registro de suas ideias eram importantes para comunicar a equipe de cozinheiros através da visualização, facilitando a reprodutibilidade do prato. Assim, o *chef* não só partilhava a receita, mas também, a receita da estética do prato.

Figura 18 – Composição com massa de argila do elBulli



Fonte: Roberts (2013)

A materialização das ideias e conceitos é determinante para o resultado final, pois a composição do prato possibilita a coerência entre os ingredientes, as técnicas e as dimensões que envolvem o ato de comer (PARREIRA, 2014). Ferran Adrià reconhecia a importância do resultado do prato na experiência gastronômica, e isso o motivava a construir o sabor a partir da estética, não se limitando à forma e textura originais dos ingredientes. A relação entre design e gastronomia, nesse sentido, pode proporcionar ao cliente formas inusitadas de saborear a comida.

A apresentação, para além do arranjo físico, é uma consequência do estilo do *chef* e do local de trabalho (STYLER, 2006). Na composição do prato, reside o compromisso de valorizar os componentes da receita, cuja comunicação deve ser coesa (PARREIRA, 2014). A organização dos elementos permite que o *chef* se expresse, comunique um conceito e conte uma história.

Na alta cozinha, a aparência do prato e o conteúdo se inter-relacionam, pois os dois são igualmente relevantes durante a degustação (PARREIRA, 2014). No prato *Ostra com bergamote* (Figura 19), o *chef* Vincent Farges, durante o empratamento, articula os elementos manipulando a maneira como o cliente irá saborear o prato, colocando as ostras por baixo da espuma de bergamote, para que assim, “o cliente tenha que ir até o fundo do copo para pegar as ostras, algas e levantar ambas com espuma” (PARREIRA, 2014, p. 182).

Figura 19 – *Ostra com bergamote*

Fonte: Parreira (2014)

Pelo nome do prato (*Ostra com bergamote*), podemos considerar que a ostra possui maior relevância com relação à bergamote. Se o alimento principal (e.g., a ostra) estiver debaixo dos secundários (e.g., as algas e espuma de bergamote), fica implícita a necessidade de se alcançar o elemento principal, degustando todas as camadas ao mesmo tempo, ao invés de saborear uma camada de espuma apenas.

A estética na gastronomia não é simplesmente influente para a atração visual, mas a própria sobreposição e texturas podem indicar a ordem em que os itens serão degustados. Se, por exemplo, o *chef* pretende contrastar texturas ou sabores no paladar, simultaneamente, é através da disposição dos elementos que ele induz o porcionamento da comida e a sequência das garfadas.

3.8 EATING DESIGN

Apesar da designer Francesca Zampollo (2013) considerar *eating design* uma subdisciplina do *food design*, a holandesa Marije Vogelzang, conceituada *eating designer*, afirma o contrário, que *food design* é um segmento dentro de um campo maior, o *eating design*, campo de estudo que está mais preocupado com o verbo ‘comer’ do que com o alimento em si. Inspirada pela origem, história, cultura e preparação do alimento, seus projetos buscam ativar as memórias e emoções do usuário (VOGELZANG, 2017).

Após 18 anos de experiência na área, a *eating designer* buscou comunicar uma ideologia, o potencial da conexão entre design e alimento, melhorar a experiência do sujeito durante a refeição ou combater o desperdício, com isso, identificou um conjunto

de sete intersecções entre design e alimentos: os sentidos, a natureza, a cultura, a sociedade, técnica, psicologia e a ciência (ZAMPOLLO, 2016a; VOGELZANG, 2017). Assim sendo, *eating design* estuda a experiência individual ou coletiva de ingerir alimentos, atuando de forma física, psicológica e sensível na interação do sujeito com o alimento e o espaço.

Vogelzang ainda desenvolveu um significativo trabalho com crianças, na tentativa de ajudá-las a enfrentar o sentimento negativo com relação a alguns alimentos, associando as cores a um suposto benefício, como comidas vermelhas fornecem energia e amarelas facilitam a novas amizades. Para desenvolver seus trabalhos, a *eating designer* conta com a colaboração de *chefs* e artesãos (RAYMOND, 2008).

O potencial do trabalho de Marije Vogelzang reside na forma de explorar tudo ao redor do comer, atuando no espaço, mobiliário, utensílios, na disposição e organização da refeição e nas possibilidades de interação entre a comida e o sujeito. O prato divide importância com o próprio ato de se alimentar, e juntos compõem uma experiência emocionalmente influente.

Um dos trabalhos mais expressivos de Vogelzang foi um jantar de Natal que aconteceu em 2005 e 2008 em Tóquio, chamado *Sharing Dinner* (Jantar compartilhado), demonstrado na Figura 20 (VOGELZANG, 2017).

Figura 20 – *Sharing dinner*



Fonte: Vogelzang (2017)

O maior desafio foi projetar uma experiência inusitada para uma cerimônia tradicional. Assim, por meio de uma simples intervenção na toalha de mesa, criou-se uma experiência original, diferenciada e coerente com o conceito da comemoração natalina. Vogelzang (2017) fez fendas na toalha de mesa e a suspendeu, de forma que para sentar-se à mesa, cada participante deveria colocar a cabeça e os braços por estas fendas, escondendo seus trajes, tornando-os mais semelhantes. Reforçando o espírito de partilha do Natal, a comida era servida de forma desigual em pratos propositalmente cortados ao meio, com isso, enquanto um comensal era servido de carne, o outro recebia legumes, e apenas compartilhando todos teriam uma refeição completa.

O ato de comer possui uma dimensão social e cultural capaz de refletir o estilo de vida da sociedade (RAYMOND, 2008). E como estratégia de inovação, projetos experimentais estão tornando o momento da alimentação uma experiência multissensorial. A exposição *Como Penso Como*, foi uma experiência cerimonial pioneira na relação entre design e gastronomia no Brasil, desenvolvida pela designer Simone Mattar, que aconteceu no SESC Pompéia, de agosto a setembro de 2013. A exposição está mais bem explorada no Capítulo 4 - *Design e gastronomia na prática*.

3.9 TECNOLOGIA EMPREGADA

A primeira e mais antiga forma de relação entre design e gastronomia foi através das ferramentas para obtenção do alimento. Atividades como semear, arar, colher, preservar, transportar, refrigerar, além da infinidade de equipamentos para preparar, organizar e servir a comida, só são possíveis devido aos avanços do design. Portanto, os utensílios de preparo do alimento são os produtos mais reconhecidos e que alcançaram maior grau de desenvolvimento (MARGOLIN, 2013).

Os utensílios, ferramentas e equipamentos correspondem à tecnologia empregada no preparo, na transformação e na preservação dos alimentos. Este segmento abrange desde uma faca até uma impressora 3D.

Desde a década de 90, os utensílios de mesa e de cozinha foram os favoritos no desenvolvimento do design. Neste período, o empresário italiano Alberto Alessi estabeleceu novos critérios de pensar e desenvolver objetos deste segmento (GALLEN, SAGOT E SIRIEIX, 2010). Reuniu-se com jovens designers, que o ajudaram a transformar sua empresa numa fábrica de design, a Alessi. Dentre esses jovens estava Philippe Starck, que criou para a Alessi o espremedor de cítricos *Juicy Salif*, que virou um ícone de

design e um símbolo do designer e da marca (ALESSI, 2017).

Outro produto de destaque da Alessi, neste segmento, é o *Dosatore per spaghetti Voile* (Dosador de espaguete), da Figura 21.

Figura 21 - *Dosatore per spaghetti Voile* da Alessi



Fonte: ALESSI (2017)

Projetado pelo designer Paolo Gerosa, a função do dosador é proveniente da tradição da gastronomia mediterrânea de cozinhar espaguete. Em formato orgânico e de metal resistente, o acessório possui três medidas diferentes para a quantidade exata da massa para uma, duas ou cinco pessoas (ALESSI, 2017). Este utensílio, usado durante o preparo do alimento, possui características estéticas que o aproxima da joalheria. É um exemplo de produto que exalta a estetização do cotidiano.

Um movimento da gastronomia contemporânea, que envolve o emprego de considerável tecnologia em seus preparos, é a cozinha *tecno-emocional*, que explora a cozinha molecular ou experimental, cujo foco está em decompor a estrutura química dos alimentos (JACOB, 2013; OPAZO, 2016). Segundo Parreira (2014), o movimento foi encabeçado pelo *chef* Ferran Adrià, e a cozinha tecno-emocional revolucionou a gastronomia internacionalmente.

Um dos principais métodos de criação, utilizado pelo *chef*, na cozinha *tecno-emocional* é a desconstrução, que consiste em decompor um prato conhecido, alterando algumas de suas características. Assim, é possível alcançar combinações inovadoras e harmoniosas (PLANELLAS E SVEJENOVA, 2007; SVEJENOVA, MAZZA E PLANELLAS, 2007). Não se trata de copiar, mas de desmembrar uma receita moderna, recriando a matéria, mudando seu estado físico e suas propriedades.

Ferran Adrià aproximou seus conhecimentos em gastronomia molecular aos campos da arte e do design, criando uma nova linguagem e dimensão sensorial, que resultou em sua participação na exposição *D Day*, em 2005, na *Documenta 12*, em 2007 e na conquista do prêmio de designer mais importante da Europa, *Lucky Strike Designer Award*⁷, em 2006 (PARREIRA, 2016; ERLHOFF E MARSHALL, 2008).

Na exposição *D Day* de 2005, em Paris, Adrià desenvolveu uma instalação chamada *atelier culinaire el Bulli taller – sistema didáctico*, integrando o projeto de criação da alta cozinha ao universo do design (PARREIRA, 2014). Onde uma das exposições foi o processo de esferificação⁸, utilizando seringas (Figura 22) para desenvolver o Caviar de Melão (Figura 23), afirma Parreira (2014).

Figura 22 – Esferificação do caviar de melão com seringas



Fonte: Parreira (2014)

⁷ *Lucky Strike Designer Award*: Prêmio que busca promover o desenvolvimento do design contemporâneo e sua dimensão sociocultural, em memória e honra de um dos maiores nomes do design industrial, Raymond Loewy. Dentre seus projetos estão o logotipo da *Shell*, a embalagem do cigarro *Lucky Strike*, a geladeira *Coldspot* entre outros (RAYMOND, 2006).

⁸ Esferificação: processo de retenção de um líquido dentro de uma película (PARREIRA, 2014).

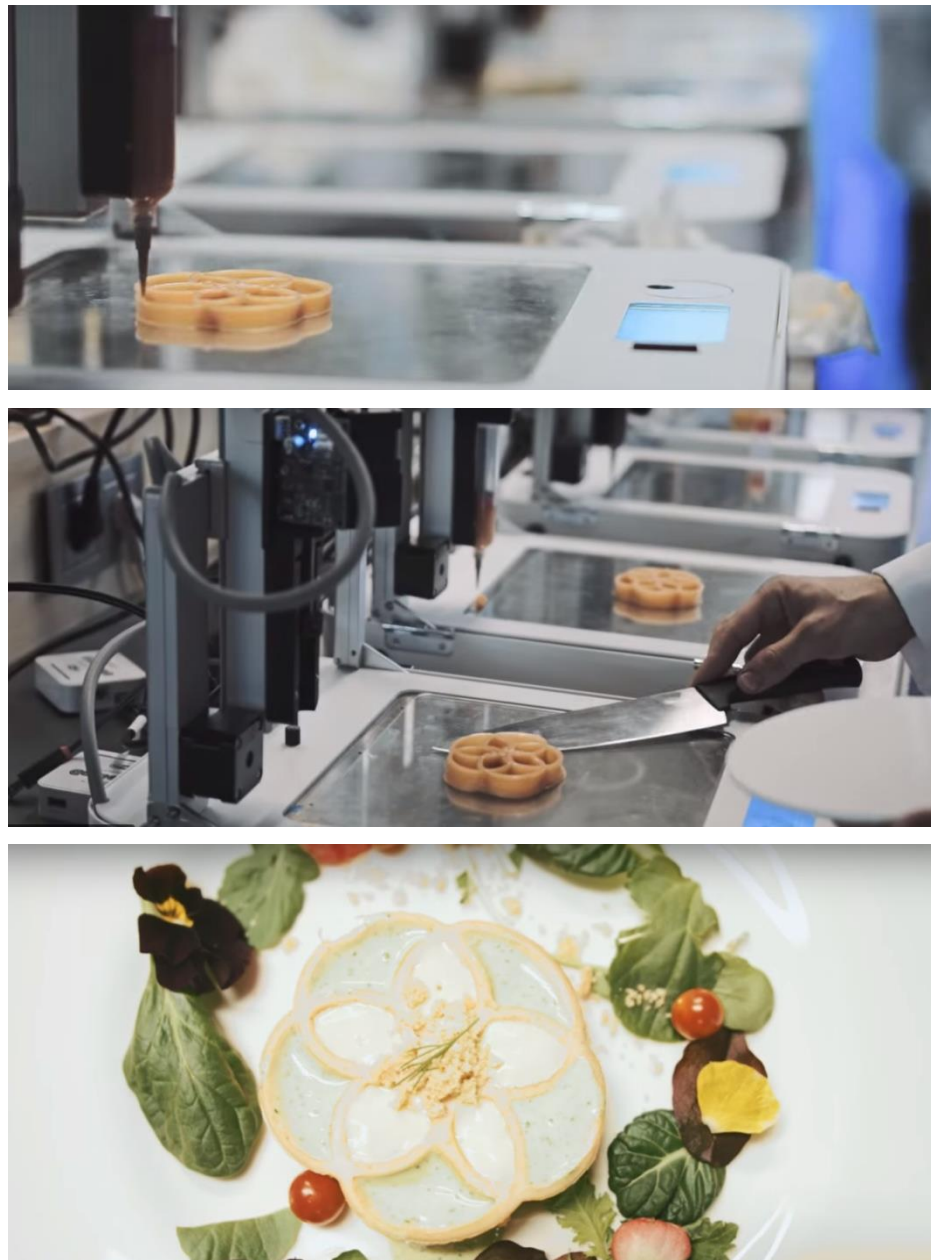
Figura 23 – Caviar de melão do *elBulli*

Fonte: Parreira (2014)

O Caviar de melão é um dos pratos mais emblemáticos do restaurante *elBulli*, afirma Parreira (2014). A esferificação, bem como a desconstrução do alimento, é uma característica da gastronomia de Ferran Adrià, que consiste, principalmente, em alterar o estado físico do ingrediente de sólido para líquido, tornando-o visualmente irreconhecível.

O trabalho de Ferran Adrià tem influenciado *chefs* e restaurantes em todo o mundo, tanto pelas técnicas utilizadas na cozinha experimental, como no caráter *workshop*, que busca incessantemente superar os limites da criatividade. No Brasil, por exemplo, os chefs pioneiros da gastronomia molecular são Alex Atala e Helena Rizzo, (PELLERANO, 2013).

Outras experiências, no segmento de tecnologia, vêm empregando a impressão 3D no desenvolvimento de produtos comestíveis. Em 2014, a *Barilla* em colaboração com o concurso *PrintEat! Your New Idea of Pasta* lançou o desafio a designers, de projetar um novo formato de massa, materializado através das impressoras 3D (ANSA, 2017). Segundo Barbosa (2016), a proposta que mais repercutiu na mídia é a do *Food Ink*, o primeiro restaurante do mundo cujos pratos incluem elementos impressos, conforme demonstra a sequência da Figura 24.

Figura 24 – Desenvolvimento do prato através da impressão 3D do *Food Ink*

Fonte: Barbosa (2016)

O *Food Ink* é um restaurante itinerante, tendo passado pela Espanha, Holanda e Reino Unido. Seus pratos, salgados e doces, além de possuírem ingredientes impressos, contemplam técnicas da gastronomia molecular (BARBOSA, 2016). Apesar da capacidade tecnológica e projetual que a impressão 3D pode exercer na indústria alimentícia e na alta cozinha, há ainda, incertezas, quanto às consequências e instabilidades que podem surgir para os profissionais da área, a indústria e o meio ambiente, considerando seu alcance doméstico e a possível banalização desse processo.

3.10 SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO SOCIAL

A conexão entre design e gastronomia pode contemplar todo o ciclo que envolve o alimento: a escolha dos ingredientes, a criação de um projeto industrial ou artesanal, sua produção, finalização e acabamento, a logística de armazenamento e distribuição, embalagem e comunicação gráfica, a apresentação no prato, na vitrine ou na gôndola, a interação do usuário com o produto e o espaço e, finalmente, o descarte dos resíduos.

A alimentação contemporânea envolve a necessidade, preferência e o desejo do consumidor, que são ditados por um estilo de vida, tradições, identidade cultural e tendências globais. Neste contexto, a tendência é uma direção para a preferência do consumidor, conduzida por mudanças sociais, culturais, econômicas, tecnológicas e ambientais (ERLHOFF E MARSHALL, 2008). O consumo é sustentado, entre outros fatores, por valores previstos e dirigidos pela indústria.

Esta tomada de consciência possibilita o surgimento de novas intersecções entre design e gastronomia que buscam solucionar alguns dos problemas prementes (PARREIRA, 2014). O desperdício ocorre em toda a cadeia, da produção ao consumo, no entanto, dentre os desafios mais urgentes, destaca-se a fase final, o descarte. Uma pesquisa da *Food And Agriculture Organization - FAO* (2014) estima que 28% se refere ao que é deixado no prato após a refeição. Reconhecendo que em todo processo de consumo haverá resíduos, a relação entre as duas áreas pode resultar em estratégias em torno do desperdício e da geração de lixo (MARGOLIN, 2013).

Uma campanha publicitária para o Dia Mundial da Alimentação, feita em 2012 pela empresa brasileira *Ecobenefícios*, criou o *Prato Consciente* (Figura 25).

Figura 25 – Prato Consciente da campanha para o Dia Mundial da Alimentação



Fonte: AMAMBAI (2013)

O prato de formato singular reduzia o espaço destinado ao alimento. O objetivo foi incentivar os consumidores a mudarem seus hábitos durante a refeição, diminuindo o desperdício. A proposta reduziu 20% do tamanho do prato tradicional, porcentagem proporcional ao descarte diário de comida no país. O prato teve repercussão na mídia, foi finalista em festivais internacionais e, sobretudo, promoveu uma considerável diminuição do desperdício (AMAMBAI, 2013; ECOBENEFÍCIOS, 2016).

A união entre as práticas profissionais de designers, produtores, empresas e *chefs*, por meio de métodos interdisciplinares ou transdisciplinares, permite maiores benefícios na busca por soluções colaborativas de produtos e serviços alimentares, visando um futuro saudável e sustentável (ZAMPOLLO, 2016a). Alternativas que diminuam o uso de materiais, recursos e a geração de resíduos estabelecem potencial mais competitivo no mercado contemporâneo.

A empresa *Lavazza* criou, em 2003, uma xícara de café comestível, chamada *The Cookie Cup* (Figura 26).

Figura 26 - *The Cookie Cup*



Fonte: LAVAZZA (2003)

O projeto, elaborado em parceria com o designer Enrique Sardi e o confeitiro Lello Parisi, funciona como uma xícara contendo o café, mas é feita com uma massa de cookie grossa modelada coberta com um açúcar que isola a massa, tornando-a impermeável ao líquido em temperatura alta e comestível após o consumo da bebida (LAVAZZA, 2003).

Assim como a *Lavazza*, a empresa carioca *CBPak Tecnologia* propôs uma solução para a geração de embalagens descartáveis que impactam o meio ambiente, utilizando

materiais biodegradáveis à base de alimentos, como os polímeros de milho e mandioca, afirma Scharf (2015). Propostas como estas estão ganhando forte visibilidade no cenário contemporâneo, porém, ainda não foram popularizadas.

A gestão dos resíduos de embalagens é um setor explorado pelo design que, em decorrência das mudanças dos hábitos alimentares e da industrialização, aumentou consideravelmente a oferta de produtos embalados. O desafio do design de embalagens alimentícias reside, justamente, na combinação de todas as variáveis que envolvem o projeto com as questões de desperdício e sustentabilidade (RAYMOND, 2008).

Um projeto que buscou reduzir o desperdício de alimentos e promover a inovação social foi do *chef* italiano Massimo Botura, dono do estrelado restaurante *Osteria Francescana* e fundador do *Food for Soul*⁹, que criou em 2015, o *Reffetorio Ambrosiano*, instalado durante a Exposição de Milão de 2015 (FERRAZ, 2016). A iniciativa propôs o uso de sobras, com potencial para criação de pratos dignos da alta cozinha, preparados por *chefs* consagrados, para servir pessoas socialmente vulneráveis.

Inspirado pelo *Reffetorio Ambrosiano* e com apoio do *chef* Botura, o *chef* David Herts desenvolveu o *ReffetoRio Gastromotiva* (Figura 27).

Figura 27 – *ReffetoRio Gastromotiva*



Fonte: GASTROMOTIVA (2017)

O restaurante foi desenvolvido para funcionar durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016, usando excedentes de restaurantes da Villa Olímpica como

⁹ *Food for Soul*: organização sem fins lucrativos que combate o desperdício de alimentos e apoia a inclusão social, na criação de cozinhas comunitárias em todo o mundo. Suas ações reúnem organizações públicas e privadas, bem como chefs, artesãos, artistas e designers (FOOD FOR SOUL, 2016).

ingredientes para pratos servidos às pessoas em situação de rua (FERRAZ, 2016). O espaço, com iluminação e mobiliários projetados pelos designers Maneco Quinderé, Fernando e Humberto Campana, continua funcionando como um restaurante-escola e servindo jantares gratuitos para a população vulnerável (GASTROMOTIVA, 2017). Além disso, David Herts lidera a premiada organização brasileira *Gastromotiva*, espaço gastronômico dedicado à capacitação de jovens de comunidades carentes para o mercado de trabalho, por meio do *Curso de Capacitação em Cozinha*. Esta ação conta com colaboração e doação de serviços e produtos para diminuir os custos operacionais da organização, cujo objetivo é gerar inclusão social (GASTROMOTIVA, 2017).

O projeto social pode ser considerado uma ação sustentável, pois ao utilizar sobras de alimentos que seriam destinadas ao lixo, tanto diminui gastos, como materiais que seriam dispendidos, reduzindo o desperdício e a demanda por novos ingredientes. A inovação social é contemplada na capacitação de jovens carentes e na elaboração de pratos com qualidade nutricional e estética, que possibilitam uma alimentação saudável e respeitável às pessoas economicamente excluídas da sociedade.

Dentro do escopo de todo novo projeto é iminente o uso de métodos para redução, reutilização e reciclagem, além de mecanismos de planejamento e gerenciamento dos produtos e recursos alimentícios. Portanto, a necessidade por desenvolvimentos que conduzam a uma sociedade menos dispendiosa, mais sustentável e consciente pode também gerar oportunidades de inovação social.

O design pode atuar em parceria com a gastronomia e o setor alimentício, buscando nos desafios novas oportunidades de melhorar as condições de vida e diminuir as consequências do consumo de alimentos para o planeta, seja direcionando o comportamento e práticas de consumo, conduzindo o resíduo a nível material, capacitando pessoas ou gerando renda. Assim, a produção sustentável estabelece relações entre áreas, que visam alternativas limpas e lucrativas.

A sustentabilidade promovida pela atuação do design pode ter um maior impacto na indústria de alimentos do que com a própria gastronomia. No entanto, se considerado o ponto de vista do designer Stéphane Bureau (BUREAUX E CAU, 2011), de que consumimos muito mais comida do que cadeiras, por exemplo, ao longo da vida, é indispensável que o design atue em todas as instâncias do consumo de alimentos, seja para conscientizar, gerar renda, evitar insumos ou na criação de novos produtos, alternativas e soluções.

3.11 DESIGN DE SERVIÇOS

Em todo ambiente comercial estamos expostos a produtos e serviços. O sucesso de um restaurante, por exemplo, resulta da combinação entre o produto oferecido e o serviço prestado ao cliente. Hoje, os consumidores têm consciência da importância que suas necessidades e desejos refletem no mercado atual. As diversas opções ofertadas na contemporaneidade, diferentemente do usual no passado, em que um único restaurante no bairro era suficiente, revelam que os usuários estão no domínio de suas próprias escolhas, comportando-se de forma mais engajada e ativa na aquisição de bens e serviços. Assim, as empresas tendem, cada vez mais, a oferecer ao cliente não apenas uma boa refeição, mas proporcionar a ele um conjunto de sensações e emoções através da experiência de consumo (SOUSA, 2012; STICKDORN, 2014).

Os usuários de restaurantes, espaços gastronômicos ou *gourmets* buscam satisfação emocional através dos produtos, serviços e da experiência oferecidos, assim sendo, o que motiva a frequentar determinado estabelecimento de lazer não é a necessidade, mas a vontade, o desejo. A qualidade do atendimento no âmbito da gastronomia contemporânea possui tão grande relevância quanto à do produto servido. Desta forma, o design de serviços pode integrar ou contribuir com uma proposta de serviços mais competitiva, inovadora e satisfatória.

No cenário gastronômico, o serviço exercido pelos funcionários que interagem com o cliente, como os garçons e serviçais, por exemplo, exerce papel fundamental durante a experiência da refeição e pode, inclusive, influenciar o resultado esperado pela ocasião. Além disso, um dos fatores de destaque é o alinhamento do serviço prestado com a estratégia da empresa, para que seu desempenho seja eficaz (SALAZAR, FARIAS E LUCIAN, 2008). As variáveis durante o ato da refeição são inúmeras, mas quando se trata do serviço especificamente, os aspectos que podem influenciar o bem estar do cliente são: a quantidade de funcionários no ambiente, seus uniformes, postura, humor, conhecimento do cardápio e da identidade do restaurante, acessibilidade aos diversos clientes (i.e., estrangeiros, portadores de necessidades especiais) entre outros.

O design de serviços para a gastronomia possui uma aproximação com o *eating design*, pois este último revela sua principal atenção à experiência de comer, e um dos aspectos desta experiência é justamente a oferta do serviço, não apenas a estratégia de como atender e servir, mas a execução desta tarefa por profissionais capacitados e orientados.

4. DESIGN E GASTRONOMIA NA PRÁTICA

Áreas que não eram tradicionalmente associadas estão ganhando espaço no cenário e no cotidiano da sociedade contemporânea. A integração entre designers e *chefs*, por exemplo, pode ser considerada uma atividade revolucionária, que busca atingir a qualidade em produtos, espaços, experiências e nas formas de consumo. Na contemporaneidade, são diversas as razões para se reconhecer a conexão entre design e gastronomia, de forma que uma dependa da outra para obter melhores resultados. No entanto, muitos conhecimentos ficam restritos ao domínio de cada área, e mesmo que na prática design e gastronomia se relacionem, esta relação é, ainda, pouco mencionada ou divulgada.

Um exemplo de sucesso entre design e gastronomia foi a mostra itinerante *Tapas*¹⁰: *Design espanhol para alimentos*, organizada pela Ação Cultural Espanhola (AC/E), que ofereceu um panorama claro sobre o design aplicado à gastronomia, através de mais de 200 utensílios (EXPOSIÇÃO TAPAS, 2013). A Mostra *Tapas* esteve também no Brasil, no Museu da Casa Brasileira (MCB) em setembro de 2015, dividida em três módulos: *Cozinha*, que contempla os utensílios para preparo, *Mesa*, com objetos de degustação e *Comida*, retrata o próprio desenho dos alimentos. Além de expor materiais audiovisuais com projetos de arquitetura e interiores de restaurantes e vinícolas (EXPOSIÇÃO TAPAS, 2013; MCB, 2015).

A importância desta exposição foi de aproximar da realidade brasileira segmentos que relacionam design e gastronomia, mas raramente são expostos e valorizados como um trabalho de integração entre as áreas. À medida que designers e *chefs* trocam experiências a favor de um projeto em comum, o resultado será potencialmente mais eficaz e inovador.

Outro evento de destaque em 2015, a *World Expo Milan* (Exposição Mundial de Milão), simultânea à *Milan Design Week* (Semana de Design de Milão) e à *Triennale Design Week* (Semana Trienal de Milão) foi palco do tema: *Alimentar o Planeta, Energia para a Vida*. Nesse evento, tratou-se de assuntos como a biodiversidade, tendo a cozinha como um centro experimental que atinge todos os sentidos, a inovação e as novas tecnologias, discutidos com os mais importantes especialistas do mundo (EXPO, 2015).

Neste mesmo ano, São Paulo presidiu o *What Design Can Do* (WDCD – O Que o

¹⁰ Tapas espanholas são pequenas refeições em formato de petiscos, geralmente são consumidas como entrada, antes do prato principal.

Design Pode Fazer), em que a comida foi um dos temas abordados por profissionais de ambas as áreas, como nas palestras da designer Marije Vogelzang e do *chef* Alex Atala (WDCD, 2017).

Vogelzang também marcou presença no *International Food Design Conference & Studio* (Conferência e Estúdio Internacional de Design de Alimentos), que aconteceu na Nova Zelândia em 2016, organizada pelo professor Richard Mitchell, do *Otago Polytechnic Food Design Institute* (Instituto Politécnico de Design de Alimentos). O evento destacou a influência dos profissionais que trabalham em toda a cadeia alimentar e celebrou a importância do tato nas experiências gastronômicas (MITCHELL, 2016).

Em Porto Alegre ocorreram dois eventos com esta temática. Em 2015 sediou o 3º *Encontro Latino-americano de Food Design*, organizado pela Universidade Federal de Ciência da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e a Rede Latino-americana de *Food Design* (redLaFD), afirma Schaefer (2015). Já em 2016, o *Grupo Focus Excelência*, com apoio do Instituto Europeu de Design (IED), promoveu o evento *Food Design: Gastronomia e Excelência*, que teve o objetivo de proporcionar aos participantes uma experiência *gourmet*, envolvendo proveniência, preparo e preservação dos alimentos (SYMPLA, 2016).

Sobre a Rede Latino-americana de Food Design, trata-se de uma rede criada pelo designer e arquiteto argentino Pedro Reissig em 2013, que busca relacionar design e alimento de forma transdisciplinar com as áreas que envolvem a ciência do alimento (e.g., tecnologia, engenharia, química e nutrição), estudos alimentares (e.g., sociologia, antropologia, geografia e psicologia) e serviços de alimentação (e.g., hospitalidade e gastronomia). Também tem como objetivo incentivar o diálogo entre design e diversas disciplinas e profissionais que envolvem o alimento e a alimentação (REISSIG, 2017).

Neste capítulo, foram selecionados profissionais que em seus projetos relacionam design e gastronomia e, cujos trabalhos práticos contemplem ao menos uma das categorias descritas no Capítulo 3 – *Relações entre design e gastronomia*.

4.1 SIMONE MATTAR

Apesar do surgimento de cursos em *Food Design* e os notáveis avanços em tecnologias, utensílios e produtos destinados ao setor alimentício nos últimos anos, são poucos os registros da relação entre design e gastronomia no Brasil. Contudo, esta relação vem sendo explorada com êxito pela designer paulista Simone Mattar,

considerada pioneira no território que permeia o design, o alimento e a gastronomia, no Brasil.

Em 2006, Mattar desenvolveu a *Gelúmina* (Figura 28), para a *I Mostra Internacional de Design*, realizada no Sesc de São Paulo, com curadoria de Nicola Goretti e Paola Antonelli, afirma Moura (2015a).

Figura 28 – *Gelúminas*



Fonte: Labmattar (2017)

A *Gelúmina Poesia Luminofágica* se trata de uma luminária de gelatina que podia ser vista, tocada e degustada, pois seu objetivo era confluir os territórios do design, da arte, poesia e gastronomia (MOURA, 2015a). Nesse projeto, a designer busca instigar o pensamento do consumidor/ expectador através de uma criação transitória, que permeia os campos do design, arte e gastronomia, propondo novas possibilidades de se comunicar com o sujeito contemporâneo.

Devido ao caráter experimental de seu trabalho, Mattar transformou seu escritório de design *Mattar Design* no *LabMattar*, que em parceria com equipes multidisciplinares, atende aos segmentos de produto, gráfico, interiores e até mesmo outras áreas de atuação, das quais mantém a colaboração de profissionais de variadas especialidades, como os gastrônomos Fernanda Cunha, Jerônimo Heleno e Vinicius Rojo (LABMATTAR, 2017).

O destaque da carreira de Simone Mattar foi uma experiência cerimonial pioneira na relação design e gastronomia, a exposição *Como Penso Como*, levada a público no Sesc

de Pompéia sob sua curadoria, de agosto a setembro de 2013. Com o objetivo de questionar a relação entre o homem e a comida, no atual cenário de supervalorização da gastronomia, a exposição possuía instalações envolvendo história, cultura e identidade brasileira, além de aspectos simbólicos de tradições e rituais religiosos (CATÁLOGO EXPOSIÇÃO COMO PENSO COMO – SESC (SP), 2013; MOURA, 2015a).

O nome da exposição faz referência ao dialeto “Penso, logo existo”, expressando a comunicação verbal e não verbal. A designer salienta que o alimento efêmero e o pensamento perpétuo constituem uma cultura espontânea. Em contrapartida, tais valores se invertem, podendo o pensamento ser passageiro e a comida imperecível. A união entre o comer e o pensar alicerça o design e a gastronomia de maneira positiva, isto é, produtos e ingredientes sugerem cultura e história (CF. CATÁLOGO EXPOSIÇÃO COMO PENSO COMO – SESC (SP), 2013).

Os espaços expositivos continham cenografias com músicas, poesias e atores, cujas performances envolviam estímulos sensoriais e representações simbólicas. As paredes exibiam filmes contando a história do *food design* através de manifestações populares brasileiras, relacionando-os com a identidade do país e com a tendência sustentabilidade na gastronomia contemporânea, utilizando o design como uma forma de conscientização e transformação através de práticas sociais e ambientais (CATÁLOGO EXPOSIÇÃO COMO PENSO COMO – SESC (SP), 2013; MOURA, 2015a; 2015b). Como ponto alto da experiência, a exposição continha um espaço próprio para degustação (Figura 29).

Figura 29 – Espaço de degustação da exposição COMO PENSO COMO – SESC (SP), 2013



Fonte: Sa (2014)

Para este espaço, Simone Mattar contou com a colaboração de artistas, designers e *chefs*, que desenvolveram nove pratos, saboreados no 'banquete antropofágico' (CF. CATÁLOGO EXPOSIÇÃO COMO PENSO COMO – SESC (SP), 2013). O destaque à antropofagia se dá pela história contada através de um dos pratos de maior destaque da mostra, que foi *a cabeça do bispo* (Figura 30):

Figura 30 – Prato “a cabeça do bispo” da exposição COMO PENSO COMO – SESC (SP), 2013



Fonte: Sa (2014)

A cabeça do bispo foi o segundo prato servido no espaço para degustação, remete à lenda do primeiro ato antropofágico, no qual o bispo Sardinha foi morto e comido por índios na costa brasileira no século XVI. Portanto, a cabeça de cor prata é feita de mousse de sardinha. A intenção é promover a reflexão sobre a gastronomia e os valores da comida (CF. CATÁLOGO EXPOSIÇÃO COMO PENSO COMO – SESC (SP), 2013).

Os pratos servidos na mostra *Como Penso Como*, acompanhados de encenações e interferências sensoriais, traduziam contextos históricos e socioculturais brasileiros, dos quais um recorte textual e visual não contemplará a riqueza e amplitude de detalhes. Uma breve passagem pelos pratos servidos e o registro de alguns deles estão representados na Figura 31.

Figura 31 – Pratos servidos na Exposição COMO PENSO COMO: a) Grande poder; b) Sonho real; c) Ar de preces psicografado por Olodumaré; d) Ossos do ofício; e) A preço de banana; f) Conflito



Fonte: Mattar (2013)

O primeiro prato, o *grande poder* (Fig. 31a), uma luminária feita com uma fina trama de mandioca, permitia a passagem da luz e, ao mesmo tempo, era comestível. O terceiro, *sonho real* (Fig. 31b), foi inspirado pelo Baile da Ilha Fiscal, o último baile do Império no Brasil, marcado pela ostentação, por meio de verbas desviadas; a louça de porcelana tinha formato de um travesseiro, que servia como suporte para o sonho salgado finalizado com uma coroa feita de telha de alho. O quarto prato, (Fig. 31c) *ar de preces psicografado por Olodumaré*, foi uma homenagem à Iemanjá, Ogum e Exú, representantes do Candomblé (CF. CATÁLOGO EXPOSIÇÃO COMO PENSO COMO – SESC (SP), 2013).

O quinto prato servido, *peripécias de bode no reino dos bacanas*, referencia a literatura de cordel, como uma forma de criticar a sociedade através do humor; o sexto prato, *ossos do ofício* (Fig. 31d), foi uma homenagem às mulheres sul mato-grossenses, que esculpiram os ossos usados no próprio prato. A sétima degustação foi o prato *a*

preço de banana (Fig. 31e), inspirado por Carmen Miranda, questiona a realidade do país que foi identificado por muito tempo como uma ‘República de Banana’, através de uma gastronomia consciente e humorada. O oitavo, *conflito* (Fig. 31f) representa a influência da igreja católica na culinária brasileira, que apesar da paz sugerida na Festa do Divino, o mundo sofre conflitos. E o último prato servido, *tabuleiro brasileiro*, traz memórias de quitutes culinários da infância e de comidas de rua (CF. CATÁLOGO EXPOSIÇÃO COMO PENSO COMO – SESC (SP), 2013).

Atualmente nota-se o desenvolvimento de um novo mercado para a área do design, sobretudo na capital de São Paulo, onde conhecimento, percepção e expressão ultrapassam seus domínios, constituindo novos significados e construindo uma nova linguagem (MOURA, 2015a). A exposição *Como penso como* corresponde à atuação do design contemporâneo com a gastronomia em “relações materiais, processuais e com expressividades que estimulam e constroem as poéticas da diversidade presentes no cotidiano” (MOURA, 2015a, p.79). A mostra teve importância essencial na divulgação da relação entre design e gastronomia no cenário contemporâneo brasileiro, por envolver profissionais, conceitos, materiais e técnicas que acentuaram o valor da integração entre diferentes conhecimentos.

A experiência, resultante dessa exposição, como um todo, envolveu diversos segmentos que permeiam o design e a gastronomia, como i) os utensílios utilizados na degustação, sendo alguns comestíveis e alguns fabricados exclusivamente para cada proposta, ii) o próprio produto comestível, que por um lado utilizou produtos sustentáveis, e por outro técnicas e tecnologias da cozinha experimental, iii) o espaço de interiores e mobiliários apropriados para a ocasião da experiência (*eating design*), iv) o processo projetual aplicado, encabeçado pela Simone Mattar em colaboração com *chefs*, v) na estética dos pratos e vi) no serviço oferecido.

4.2 PEDRITA DESIGN

Pedrita Design é um estúdio de design multidisciplinar, fundado em 2005, pelos designers Rita João e Pedro Ferreira, em Lisboa (PEDRITA, 2017). Rita e Pedro licenciaram-se em Arquitetura do Design na Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, atuaram no Centro de Pesquisa e Comunicação do *Grupo Benetton* e no departamento de design 3D e na gestão de projetos em diversas empresas multinacionais, até criarem sua própria empresa (JOÃO, FERREIRA E DUARTE, 2012).

Em 2006, em parceria com o designer Frederico Duarte, *Pedrita* desenvolveu o projeto *Fabrico Próprio, o Design da Pastelaria Semi-Industrial Portuguesa*, financiado pela Direção Geral de Artes do Ministério da Cultura de Portugal, com apoio financeiro do Instituto Português do Turismo e da Associação de Restaurantes e Similares de Portugal (ARESP) e apoio institucional do Centro Português de Design (AICEP), o projeto é composto por pesquisas, livros, site e *workshop* (JOÃO, FERREIRA E DUARTE, 2012; FABRICO PRÓPRIO, 2017).

O nome *Fabrico Próprio* é um termo usado com frequência nas tendas e embalagens das pastelarias e cafés, conforme mostra a Figura 32, e remete à qualidade, singularidade e o prestígio de cada produto. Uma das inspirações do projeto foi a pastelaria vienense *Demel*, que na *Semana de Design* de Viena, fez uma instalação de ‘nuvens de açúcar’ e peças de porcelana do designer Sebastian Menschhorn¹¹ (FABRICO PRÓPRIO, 2017).

Figura 32 – Bolo Especial da Casa



Fonte: João, Ferreira e Duarte (2012)

O projeto é dedicado à relação entre o design e a Pastelaria Semi-industrial Portuguesa, com objetivo de estimular a troca entre mestre-pasteleiro, designer e cliente, sobre o elemento principal da atividade – o bolo – e tudo que o envolve. Assim, fazem um paralelo entre a natureza projetual da pastelaria e do design, considerando o

¹¹ Sebastian Menschhorn: Desenvolve produtos, gráficos e design de interiores, traduzindo estilo e forma em projetos contemporâneos; possui um considerável trabalho em louças e utensílios de cozinha, principalmente para restaurantes (SEBASTIAN, 2017).

bolo um produto projetado (JOÃO, FERREIRA E DUARTE, 2012).

Um bolo de pastelaria é, para nós, um produto de consumo como qualquer outro. Um produto pensado tendo em conta elementos como ingredientes/ componentes, forma (contentor e conteúdo) e acabamento/ decoração. Mas também, ao ser diariamente produzido em massa, um produto pensado em termos de embalagem/ apresentação, ponto de venda/ armazenamento, tamanho/ dose, preço/ valor [...] Este é em tudo semelhante ao próprio processo de design, a chamada metodologia projetual (JOÃO, FERREIRA E DUARTE, 2012, p.13).

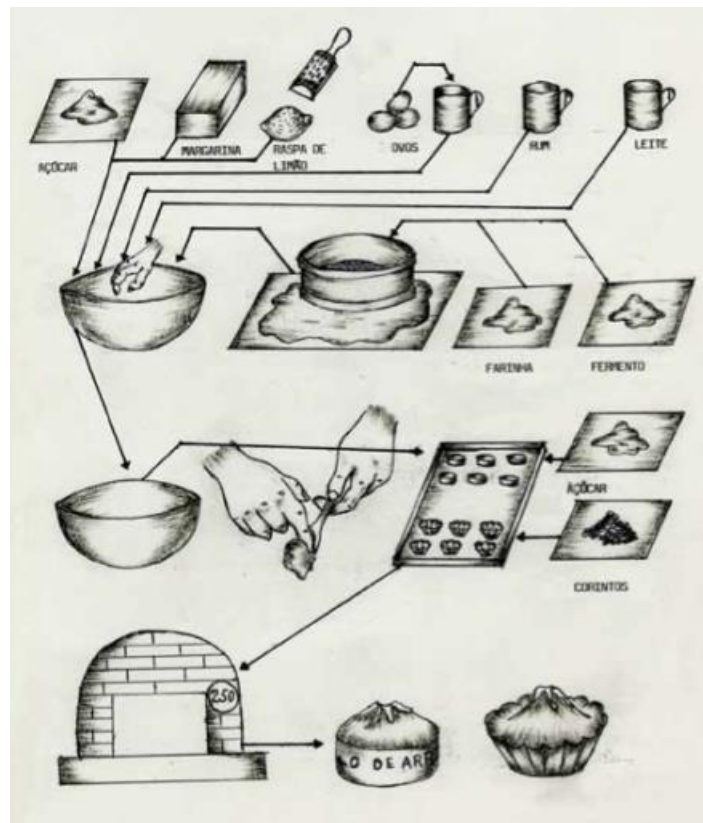
A motivação do projeto foi documentar apropriadamente o ciclo industrial dos produtos de pastelaria, como o tempo de desenvolvimento e produção, as características estéticas, a sociabilidade do consumo, os espaços e o legado cultural em torno deste universo. O projeto de um bolo, ao contrário de um objeto, possui uma transição acelerada entre projeto, resultado e consumo, permitindo uma análise rápida de todo o circuito (JOÃO, FERREIRA E DUARTE, 2012).

O ciclo de vida de um objeto desde seu projeto, produção, distribuição até o retorno do consumidor, pode durar meses e até anos, a análise de um produto efêmero e semi-industrial, como o alimento, permite experimentação e testes rápidos, e a análise do consumo é praticamente instantânea.

Os desenhos, manuais de instrução e as construções sistematizadas elaboradas pelos antigos pasteleiros, como Antonin Carême, levaram os três designers a reconhecerem o caráter projetual desse trabalho, levando-os a relacionar as duas áreas: pastelaria e design; a partir disso, dedicaram-se ao levantamento e análise dos produtos de consumo diário, por meio da aplicação criativa de técnicas, procedimentos e conceitos (DUARTE, 2008).

As massas dos produtos da pastelaria portuguesa são preparadas através de métodos rígidos, com uma sequencia lógica de ações, conforme a Figura 33, do receituário do mestre João de Souza de 1980, que ainda pode ser usado na formação de novos pasteleiros (JOÃO, FERREIRA E DUARTE, 2012).

Figura 33 – Receituário do Mestre João Souza



Fonte: Duarte (2008)

A sequência: preparo, corte, reserva, modelagem das formas e forno, permite que em poucas horas, as massas fiquem prontas para o recheio e a decoração (DUARTE, 2008). As variações desses processos possibilitam uma diversidade de massas-base, das quais João, Ferreira e Duarte (2012) identificaram seis, que são usadas em mais de oitenta modelos, como os da Figura 34.

Figura 34 – Bolos de Portugal



Fonte: Fabrico Próprio (2017)

Os bolos da pastelaria semi-industrial portuguesa são objetos de design, em pleno direito, devido à natureza projetual do seu desenvolvimento, em que se conjugam ingredientes, materiais, métodos, estética e instrumentos de fabricação, para se atingir um determinado resultado (FABRICO PRÓPRIO, 2017). Além do caráter projetual, o produto busca comunicar ao consumidor sua história, a identidade da pastelaria ou do *chef* pasteleiro ao qual pertence, e principalmente, atrair o sujeito, atingindo suas memórias e sentidos.

O resultado do *workshop Fabrico Próprio* foi exposto no Museu do Design e da Moda (MUDE) de Lisboa, Portugal (Figura 35):

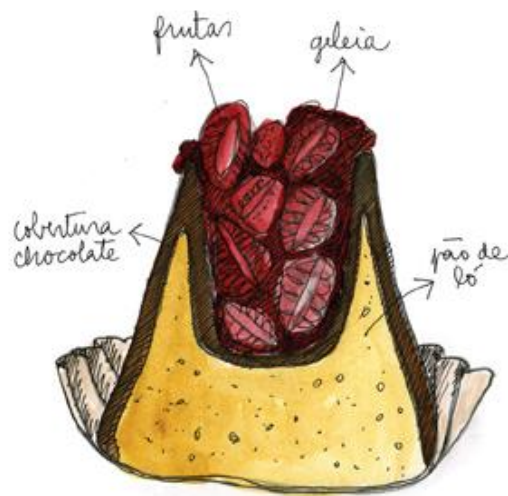
Figura 35 – Exposição dos *New Cakes* no MUDE



Fonte: Pedrita (2017)

A exposição divulgou protótipos de alunos do curso de *Pastelaria Avançada da Escola de Hotelaria e Turismo de Óbidos*, cujos projetos e receitas foram ilustrados e disponibilizados a outros profissionais, conforme demonstrado na ilustração do *Bolo Vulcão*, da Figura 36 (FABRICO PRÓPRIO, 2017).

Figura 36 – Bolo Vulcão



Fonte: Fabrico Próprio (2017)

A criatividade e técnica são essenciais para se obter um resultado satisfatório e que atinja todos os requisitos do mercado contemporâneo, principalmente no segmento da doçaria da alta cozinha, em que os produtos ficam expostos em vitrines concorrendo entre si em relação à ousadia e à originalidade.

O estúdio Pedrita (2017) continua desenvolvendo projetos que relacionam design e gastronomia, no segmento de mobiliário, utensílios e espaços como o *Espaço Espelho d'Água* e a linha de acessórios *From-to* (Figura 37):

Figura 37 – Acessório *From-to*

Fonte: Pedrita (2017)

Pedro e Rita buscam, com a linha de produtos da *From-to*, gerar significados durante o consumo, através do contraste entre as formas geométricas e polidas da base com o vidro de forma orgânica e irregular soprado à mão (PEDRITA, 2017).

Pedrita Design é um exemplo de empresa que se relaciona com a gastronomia através de vários segmentos, como nos utensílios, embalagens, o próprio alimento, além de espaços e mobiliários, mas sobretudo, pelos métodos e processos projetuais.

A relação do design com a gastronomia teve uma significativa divulgação através do projeto *Fabrico Próprio*, em que os designers notaram a inexistência de um material devidamente elaborado para esta finalidade. Trouxeram à tona, através de suas pesquisas, propostas que ampliam a área de atuação do design, incentivando novas pesquisas neste vasto campo existente entre as duas áreas.

4.3 MARC BRETILLOT

O designer francês Marc Bretillot tem atuado na área de desenvolvimento de produtos alimentares, artesanais e gastronômicos e na consultoria em inovação para indústria de alimentos, além de organizar eventos internacionais para galerias e museus. Diretor do Programa de Mestrado e Pós-graduação em Design Culinário na *Art & Design University of Reims* (ESAD – Universidade de Arte e Design de Reims) criou o primeiro *Workshop de Pesquisa em Design Culinário*, em 1999. E desde então, participa de conferências, com destaque para a Escola de Culinária da *French School of Gastronomy* (Escola Francesa de Gastronomia), em Paris (MARC BRETILLOT, 2017).

Le Grand Mille-feuille (Figura 38) é um dos seus principais produtos comestíveis.

Figura 38 – *Le Grand Mille-feuille*

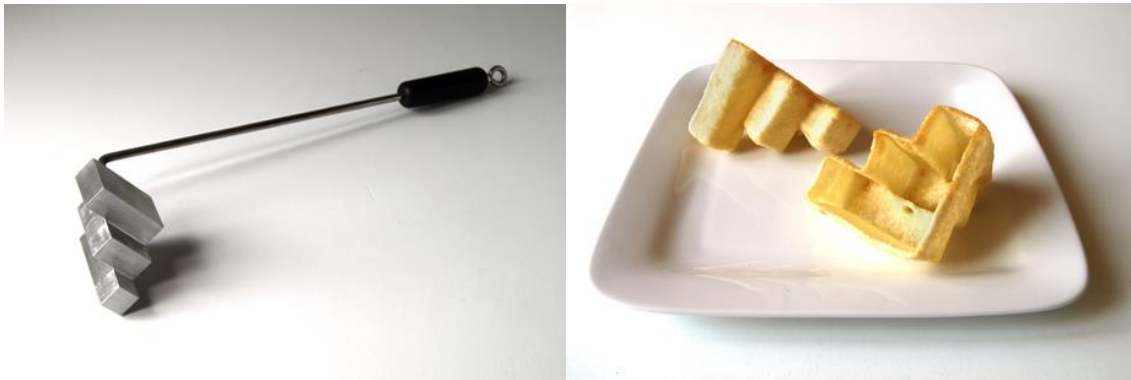


Fonte: Bureaux e Cau (2011)

Criado em 2005, a composição do *Grande Mil-folhas*, é feito em camadas verticais intercalas com creme e chocolate, fixados por uma borda de massa, cujo objetivo é facilitar o corte durante a degustação. O doce, desenvolvido em parceria com os *chefs* de pastelaria Philippe Muze e Oliver Cheron, buscava fortalecer a identidade e criatividade de uma luxuosa pastelaria francesa (BUREAUX E CAU, 2011; MARC BRETILLOT, 2017).

Em 2008, o designer foi convidado para desenvolver um utensílio para o projeto *Do you moules à merveilles?* (Vocês moldam maravilhas?), que atuaria como um molde no desenvolvimento de um prato exclusivo para um evento. Que resultou em:

Figuras 39 – Utensílio e *Moule à merveille*



Fonte: Marc Bretillot (2017)

Através do projeto do utensílio surge uma nova estrutura feita em rosquinha (Figura 39), oca que pode ser recheada (BUREAUX E CAU, 2011; MARC BRETILLOT, 2017). Neste projeto, o designer pôde desenvolver um utensílio que seria usado como ferramenta para modelar um produto comestível. Neste caso, a estética esperada dependerá do processo projetual e criativo do molde. Portanto, este projeto envolve uma série de segmentos da relação entre design e gastronomia, como projeto de aparato tecnológico, a estética do produto comestível, que também funcionaria como suporte para outro alimento e o próprio processo projetual.

Outro segmento de interesse de Marc Bretillot é do design de espaços para alimentação, como a cenografia *Cuisine en mouvement* (Cozinha em movimento) que criou em Paris (Figura 40).

Figura 40 – *Cuisine en mouvement*

Fonte: Marc Bretillot (2017)

Com a proposta de expressar o avanço da gastronomia do renomado *chef* francês Pierre Gagnaire, a *Cozinha em movimento* tem destaque justamente para a cozinha, em que o mezanino onde a comida é preparada é visível através das sombras dos *chefs* em atividade, e os pratos são enviados, para servir no andar de baixo, através de corrimãos (MARC BRETILLOT 2017).

Seu projeto de destaque em inovação para o design contemporâneo e para a gastronomia foi o *Le Whaf: nuages de saveurs* (nuvens de sabor) da Figura 41.

Figura 41 – *Le Whaf*

Fonte: Le Laboratoire (2012)

Le Whaf se trata de uma máquina que transforma receitas líquidas em vapores que podem ser aspirados para degustação. Idealizado pelo professor e cientista David Edwards, o objeto já está sendo comercializado, tendo sido prestigiado por grandes nomes da gastronomia contemporânea, como o *chef* Massimo Bottura (LE LABORATIORE, 2012).

O designer possui uma diversidade de projetos que envolvem o design e a gastronomia, simultaneamente, nos mais diversos segmentos: produto comestível, utensílio, tecnologia empregada, estética do prato, espaço e serviço. Seus desenvolvimentos complementam e beneficiam o trabalho de *chefs* e empresas alimentícias; e suas criações permeiam as áreas de design e gastronomia, com um grau de integração particular em cada projeto.

4.4 STÉPHANE BUREAUX

Stéphane Bureaux se formou em design industrial em 1989, pela *Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle*, e no mesmo ano fundou sua agência de design em Paris, foi professor na *Escola de Arte e Design (ESAD)* e recebeu um prêmio em 2005 para Promoção da Criação Industrial (APCI). Considera que o design, por seu caráter transversal, tem o privilégio de projetar para qualquer domínio (STÉPHANE BUREAUX, 2015).

Um designer não precisa ser marceneiro para projetar um móvel, assim como não precisa cozinhar para projetar um alimento, a especialidade do designer reside em explorar o potencial dos materiais, das técnicas e tecnologias, defronte a outros profissionais (BUREAUX E CAU, 2011). Bureaux considera que o trabalho do designer não exige que ele se especialize em outras áreas, mas que reconheça que as lacunas existentes nelas possam ser oportunidades para o designer expandir o domínio de suas criações. O design não está no domínio do sabor, necessariamente, mas na aparência visual e demais sentidos, como no paladar, no que diz respeito à textura e temperatura.

Um dos pioneiros a desenvolver projetos culinários, o designer afirma que a relação entre design e gastronomia envolve ciência, luxo, eventos, louças entre outros, e apesar de ser uma disciplina ainda recente, pode dirigir conquistas emblemáticas no setor gastronômico (BUREAUX E CAU, 2011). O design pode colaborar com o campo da gastronomia desde a produção agrícola, favorecendo um ingrediente de qualidade e até mesmo sustentável, como no mais sofisticado prato servido num evento da alta cozinha, migrando por todo o processo.

A criação mais notável de seu trabalho no território da culinária foi o bolo desenvolvido em homenagem ao vigésimo aniversário de falecimento do arquiteto Jean Prouvé (Figura 42) afirma Bureaux e Cau (2011).

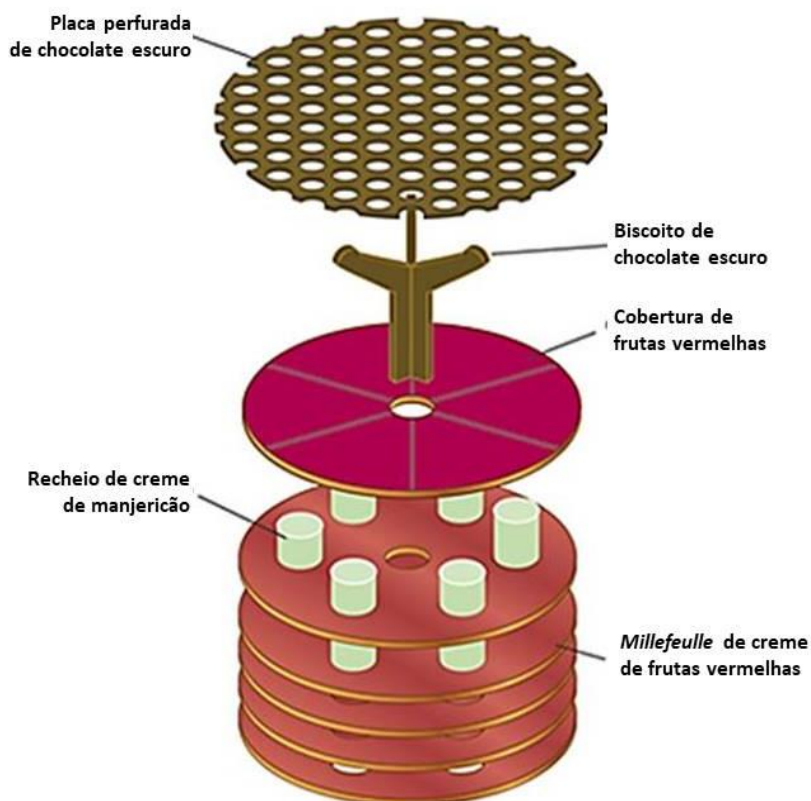
Figura 42 – Bolo de homenagem à Jean Prouvé



Fonte: Bureaux e Cau (2011)

Desenvolvido em 2004, o bolo (Figura 42) é um exemplo de produto comestível, cujo processo projetual e criativo trouxeram uma alternativa formal e estrutural inusitada, conforme detalha a Figura 43, mas com a perspectiva de proporcionar além do apreço visual, prazer gustativo (BUREAUX E CAU, 2011; STÉPHANE BUREAUX, 2015).

Figura 43 – Projeto do bolo desenvolvido pelo designer Stéphane Bureaux



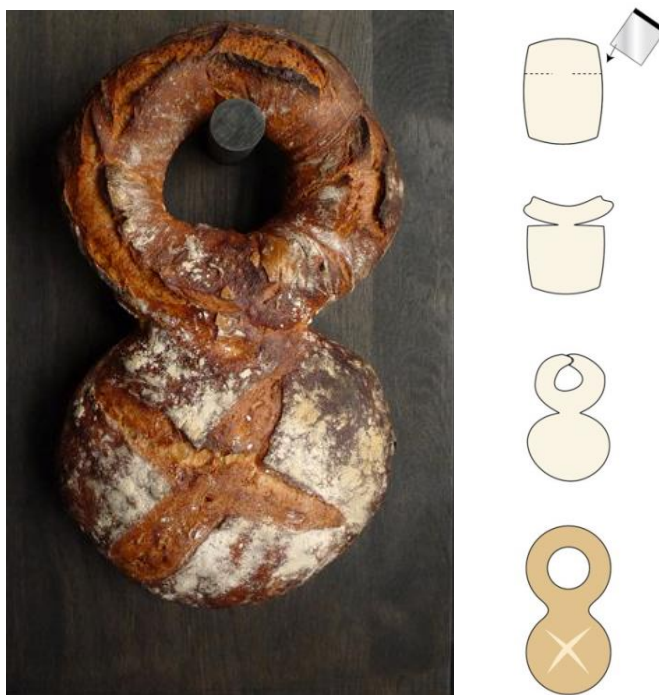
Fonte: Traduzido de Bureaux e Cau (2011)

Sua estrutura consiste em seis finas camadas de massa folheada com frutas vermelhas, unidas por um tripé central feito de biscoito de chocolate, que no topo suporta o disco de chocolate perfurado; todas as camadas são transpassadas por seis cavidades com recheio de creme de manjerição. Cada elemento do bolo foi pré-fabricado, para que ele seja preservado e montado no momento da refeição, servindo a seis comensais (STÉPHANE BUREAUX, 2015).

O bolo foi desenvolvido com a colaboração do *chef* pâtisserie Stéphane Marchal, que sugeriu sabores e texturas, enquanto o designer desenvolveu a estrutura do bolo e um utensílio para perfurar o disco de chocolate de forma reproduzível, que passou a fazer parte das ferramentas na cozinha de pastelaria (BUREAUX E CAU, 2011). Com este projeto nota-se a diferença que um ponto de vista do design pode oferecer a um produto convencional, através da criação de ferramentas que sustentem estruturas inexploradas.

Por dez anos o foco dos projetos gastronômicos do designer foi na pastelaria, inspirado por Antonin Carême, mas em 2006, Stéphane Sagot, diretor da *La Cuisine* (Centro de Criação de Design Aplicado ao Alimento), propôs ao designer desenvolver um projeto com os padeiros de um estabelecimento de alta qualidade, foi quando surgiu o pão *Pain Bis*, da Figura 44 (BUREAUX E CAU, 2011; STÉPHANE BUREAUX, 2015).

Figura 44 – *Pain Bis* e ilustração



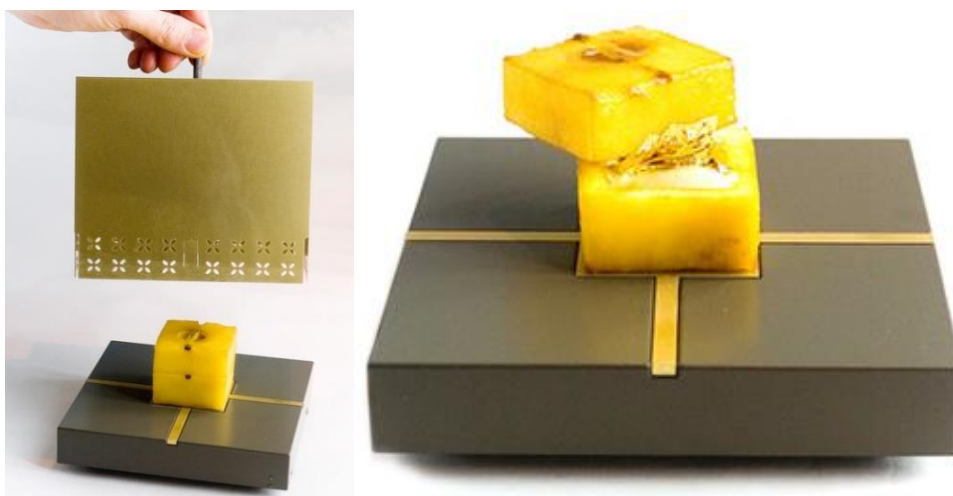
Fonte: Stéphane Bureaux (2015)

O pão combina duas técnicas de preparo e duas formas simultaneamente, propondo por um lado a tradição do padeiro com uma peça maciça que preserva o formato de origem e, por outro lado, a contemporaneidade do design, com uma estrutura vazada que lembra uma baguete e que serve como uma alça para facilitar seu transporte (BUREAUX E CAU, 2011).

A *Galerie Fraich'Attitude* de Paris, fez uma exposição em 2007, chamada *Food's Tool* (Ferramenta para alimentos), cujo objetivo era aumentar a conscientização acerca do design, sobretudo, o design culinário, apontando para uma possível nova geração de *chefs*. Stéphane Bureaux criou para a ocasião pratos e utensílios que cooperassem com o conteúdo, aprimorando a estética, capaz de gerar significados e prazer (STÉPHANE BUREAUX, 2015).

Com a colaboração do *chef* Alexandre Gauthier, o designer desenvolveu para a exposição o *Boîte à bigoût* (Figuras 45):

Figuras 45 - *Boîte à bigoût* para a exposição *Food's Toll*



Fonte: Bureaux e Cau (2011)

Composto por um prato em formato de caixa de cobre com tampa, que funciona como produto para cozinhar a comida à vapor e para servi-la. O *boîte à bigoût* se trata de uma maça quadrada e caramelizada, que ao ser degustada, revela um sorvete e uma massa folhada dourada, que combinada à caixa sugere o aspecto visual de uma joia (BUREAUX E CAU, 2011; STÉPHANE BUREAUX, 2015).

Stéphane Bureaux (2015) também desenvolveu um projeto que remete às memórias de infância para o restaurante *La Mare aux Oiseaux* em colaboração com o

chef Eric Guérin, a sobremesa *Barb ahlala* (Figura 46).

Figura 46 – *Barb ahlala*



Fonte: Stéphane Bureaux (2015)

Projetada a partir de um molde em formato de tigela, *Barb ahlala* acompanha um utensílio em formato de martelo, para ‘quebrar’ o alimento e descobrir o deleite da surpresa. É justamente na interação com a comida que acontece o resgate da infância (BUREAUX E CAU, 2011). Neste produto, além da referência à memória com uma forma diferente de degustação, o produto comestível também atua como recipiente.

Além dos projetos comestíveis, Stéphane Bureaux (2015) desenvolveu utensílios e eletrodomésticos para uso na cozinha, o projeto de um móvel elétrico para preparar e servir comida de rua, diversos espaços cenográficos envolvendo a comida, como: o cenário da exposição *Design on a Plateau*, que tinha o objetivo de expor novas maneiras de apresentar queijos, do *Omnivore Food Festival*, de 2006 e da *Le Salon du Chocolat* de 2009, que além de projetar o espaço deste último, o designer também expôs alguns de seus produtos comestíveis.

O designer aliado ao *chef* pode desenvolver ferramentas, utensílios, aprimorar espaços e a própria comida inter-relacionando seus conhecimentos e criatividade, pois a sintonia entre as diferentes especialidades é refletida diretamente no resultado do prato e da experiência gastronômica. Sua integração, na contemporaneidade é um fator primordial na concepção de alternativas sensíveis às expectativas do sujeito.

4.5 MARTIN KASTNER

O artista e designer Martin Kastner estudou na *Escola de Artes Aplicadas de Turnov*, trabalhando como ferreiro, desenvolveu projetos multidisciplinares envolvendo escultura em metal, joias, arte, arquitetura e design (MARTIN KASTNER, 2017). Em 1998, fundou o *Crucial Detail*, estúdio de design que explora a relação entre design, alimento e gastronomia, colaborando com o trabalho de grandes *chefs*. Além de ter sido considerado um dos 100 designers mais influentes do mundo pelo *The Future Laboratory*, Kastner e a *Crucial Detail* receberam um *Prêmio Global de Inovação pelo Melhor Design de Produto* e um *Prêmio de Design do Ano do Livro Alinea* (CRUCIAL DETAIL, 2017).

O interesse do designer pela gastronomia começou no início do desenvolvimento do *Crucial Detail*, quando sua principal fonte de renda era uma padaria onde trabalhava com massas. Em 2003 recebeu um convite do *chef* Grant Achatz para projetar novas formas de apresentação para seus pratos, que resultou em diversos projetos em colaboração, inclusive para seus restaurantes *Alinea* e *The Aviary* (HERMAN, 2011).

Para a *Alinea* desenvolveu uma linha de produtos exclusivos, como o *Chip Plat* (Figura 47):

Figura 47 – *Chip Plate*



Fonte: Crucial Detail (2017)

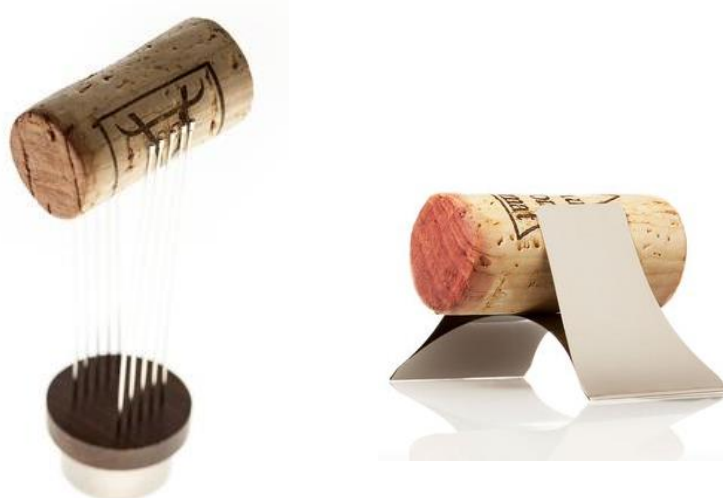
O *Chip Plate* é composto por uma colher e um prato de apoio para servir porções de mordida única (CRUCIAL DETAIL, 2017). Ainda em parceria com o *chef*, para a *Alinea*, foi publicado um livro (Figura 48), em 2008.

Figura 48 – *Alinea Book*

Fonte: Crucial Detail (2017)

Martin Kastner, que já estava trabalhando exclusivamente com a equipe do restaurante neste momento, desenvolveu junto a ela mais de trinta projetos, incluindo o design do site e o menu (HERMAN, 2011). O destaque do livro foi para o projeto gráfico envolvendo alimentos. Neste casos, assim como nas embalagens, a diagramação das informações deve não apenas comunicar, mas divulgar e enaltecer os produtos, com identidade visual coerente com a marca, a empresa e o *chef*.

Kastner também criou porta-rolhas de garrafas de vinho, como a *Pop-up Arch* e a *Cork Presenter* (Figura 49).

Figura 49 – Porta-rolhas *Pop-up Arch* e *Cork Presenter*

Fonte: Crucial Detail (2017)

O interesse pelos clientes da *Alinea* em vislumbrar a cortiça da garrafa enquanto apreciava um bom vinho, passou a ser um desafio, já que não havia um lugar apropriado para o produto. Pensando nisso, Kastner criou a *Pop-up Arch* e a *Cork Presenter* (Figura 49), de modo em que a cortiça não fosse danificada e ficasse elevada sobre a mesa (WILSON, 2012).

Projetar para os pequenos detalhes de uma experiência gastronômica, pode ser uma oportunidade de o designer exaltar a importância das escolhas feitas à mesa, assim como dos pratos e da maneira de degustar. Modificar gestos e direcionar a atenção do sujeito por meio dos produtos é uma forma de manipular a comunicação entre o sujeito e a comida, tornando-a mais facilmente memorável.

O processo projetual de Martin Kastner inicia-se com um conceito ou uma questão, e ao explorar as possíveis alternativas e soluções, não se limita ao seu próprio conhecimento sobre o objeto, deixando-se livre para buscar ideias desconhecidas (HERMAN, 2011). Projetar esperando alcançar um determinado resultado pode limitar as ideias e inspirações. Para se desvincular de um conceito pré-estabelecido, o designer precisa focar na função, e não no objeto, para projetar uma faca, por exemplo, deve ter-se em mente pra que ela servirá.

O *The Aviary* é um restaurante especializado em coquetéis inventivos, que oferece uma experiência única com a bebida, através de uma abordagem criativa, com combinações inusitadas de sabores e apresentações inesperadas (AVIARY, 2017). Martin Kastner desenvolveu para ele, em 2011, o *The Porthole* (Figura 50):

Figura 50 – *The Porthole*



Fonte: Crucial Detail (2017)

The Porthole é um recipiente de vidro, usado para criar coquetéis, chás, óleos ou demais infusões. O projeto foi destaque em dezenas de revistas, inclusive na capa da revista *Food Arts*, e lançado em 2012, como campanha do *Kickstarter*, site de financiamento coletivo que apoia projetos inovadores do mundo todo (CRUCIAL DETAIL, 2017).

O *Crucial Detail* teve grande importância para o *Team USA* na competição gastronômica mais prestigiada do mundo, o *Bocuse d'Or*¹², que favoreceu, através de seus projetos utilitários, as históricas vitórias de 2015 e 2017 (CRUCIAL DETAIL, 2017). Anteriormente, a melhor posição do *Team USA* havia sido em 2009, em que ocuparam o sexto lugar (LUCCHESI, 2015).

Em 2015, foi a primeira vez que os Estados Unidos ocupou um lugar no pódio, conquistando a medalha de prata, que em parte se deve à parceria com o *Crucial Detail*, com o prato (utensílio) criado por Kastner (Figura 51), afirma Lucchesi (2015).

Figura 51 – Prato desenvolvido para o *Bocuse d'Or* de 2015



Fonte: Crucial Detail (2017)

O utensílio para apresentação e degustação, desenvolvido pelo designer, facilitou a execução de um prato original, sem exceder o tempo, normalmente gasto, com a decoração (LUCCHESI, 2015). Os *chefs* puderam investir o tempo, que seria usado para a composição do prato, para o preparo do mesmo, pois o utensílio já indicava as posições exatas de cada elemento, notável na Figura 52.

¹² *Bocuse d'Or*: Competição culinária bienal equivalente aos Jogos Olímpicos, que acontece na França (LUCCHESI, 2015).

Figura 52 – Prato do Team USA para o *Bocuse d'Or* de 2015

Fonte: Lucchesi (2015)

Além disso, o designer compartilhou com a equipe de *chefs* ideias e processos projetuais, que incluíam uma definição dos conceitos culinários e noções de versatilidade das ferramentas de cozinha e dos utensílios de mesa (MOLD, 2017).

Em 2017, o *Crucial Detail* colocou o design em posição fundamental para o sucesso dos Estados Unidos, cujo prato da Figura 53 conquistou o ouro, superando as 23 equipes concorrentes (MOLD, 2017).

Figura 53 – Prato do Team USA para o *Bocuse d'Or* de 2017

Fonte: Mold (2017)

Mantendo os conceitos de 2015 para o prato do *Team USA* do *Bocuse d'Or* de 2017 (Figura 53), Kastner desenvolveu peças de serviço e ferramentas usadas no preparo, e o utensílio para apresentação possuía discos feitos sob medida, onde os elementos do prato poderiam ser facilmente organizados (MOLD, 2017).

Segundo Kastner para Ment'or (2017), o desenvolvimento do prato é comum ao processo projetual do design, trata-se de uma ferramenta para apoio, apresentação e consumo de alimentos. Portanto, deve ser funcional, conceitual e propor uma estética que coloque a comida em evidência, enfatizando a qualidade da execução, dos conceitos e orientando a atenção dos usuários, no caso, dos juízes.

O relacionamento do design com a gastronomia, no caso de Martin Kastner, sobretudo para a competição gastronômica, demonstra a importância da conexão entre as duas áreas no sucesso de um projeto. O design é tido como um veículo para a experiência da degustação, que apenas se inicia com a estética visual.

O projeto para o *Bocuse d'Or* permitiu que designers e *chefs* trocassem conceitos e métodos projetuais, cuja combinação de seus domínios, tendo como ponto focal a comida, foi fundamental para o sucesso do prato. O resultado foi uma composição completamente precisa e original, estando o prato em sintonia com o conteúdo, que apesar de ocupar diferentes níveis de exposição, um não ofuscava o outro, pelo contrário, a composição do prato com a comida era exaltada pelo conjunto do projeto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário contemporâneo é marcado por desafios econômicos, políticos, sociais e ambientais, que podem se traduzir em desafios e oportunidades para o design. Para tanto, é necessário conhecer a identidade do sujeito contemporâneo, hábitos e modos de vida, sistema de consumo e valor, pois o ponto de partida para o design são as necessidades e os anseios do usuário/consumidor. Este, que também é espectador e autor de suas escolhas, busca através das atividades do cotidiano obter produtos e serviços que lhe ofereçam uma profunda experiência estética, contemplando seus desejos fisiológicos, psicológicos, simbólicos e subjetivos.

Considerável número de produtos, processos e serviços surge motivado pela necessidade e as expectativas que envolvem as relações de consumo, como por exemplo, a alimentação, os produtos e espaços a ela relacionados. Desde o controle do fogo, à gastronomia molecular, até a confecção de alimentos através de impressoras 3D, verifica-se a colaboração do design no território da gastronomia. Este estudo, como um todo, mostrou que a interação entre as duas áreas não é inédita, mas as minuciosas relações que se desdobraram a partir da conexão entre elas, tornam este campo de pesquisa relativamente recente, pouco explorado e conseqüentemente, determinante para o design contemporâneo.

Assim como o design, a gastronomia contemporânea, motivada pelos desejos do sujeito, busca atingir a atenção e percepção através do maior número de sentidos, e a partir deles ativar emoções e memórias. Demonstrando que um produto efêmero como o alimento deve perdurar na memória do cliente, de forma que ele retorne para repetir a experiência, e que esta é uma das maneiras de detectar o sucesso de um produto gastronômico. Considerando que um produto de design, assim como um prato da alta cozinha ou da gastronomia popular, se comunica com o sujeito através de informações objetivas e subjetivas, das quais podem influenciar ao bem estar, à satisfação e ao prazer do usuário.

A similaridade no desenvolvimento de um produto clássico do design e de um prato foi demonstrada através da descrição de uma série de passos funcionalmente comuns entre as áreas. O projeto de design envolve a escolha de materiais, processos de fabricação, o processo projetual e criativo, o desenvolvimento do produto, sua comunicação e interface com o sujeito e seu destino final, o descarte. A gastronomia, por

sua vez, estabelece a matéria-prima (ingredientes), as técnicas de cocção, passando pelo processo criativo, experimentações e testes, entra no menu ou é lançado no mercado, para então ser usado pelo cliente e descartado ou reaproveitado. Nesta perspectiva, fica claro que a sobreposição ou integração dos métodos sequenciais do projeto de design e da gastronomia, permite que designers e *chefs* modifiquem, melhorem ou aperfeiçoem passos metodológicos, compartilhem técnicas, conceitos ou atuem em parceria na busca por experiências inovadoras.

Apesar da interação entre design e gastronomia ainda ser pouco explorada e divulgada em teoria e prática, sobretudo no Brasil, é evidente a existência de relações entre as duas áreas, no cenário contemporâneo, inclusive sua aplicação atual. Nesse sentido, podemos afirmar que a hipótese inicial da pesquisa foi corroborada. O design mostrou-se capaz de atuar junto à gastronomia em duas frentes: através da troca ou cessão de métodos, técnicas e conceitos, ou por meio da ação colaborativa entre designers e *chefs*. Neste último caso, prato e o conteúdo podem ser criados simultaneamente, bem como as ferramentas e tecnologias desenvolvidas para sustentar novas técnicas, materiais, composições e acelerar a inovação, por exemplo.

A relação estabelecida entre design e gastronomia demonstrou inclusive ser capaz de trazer significativos benefícios para ambas as áreas e seus profissionais. Ressaltamos a notoriedade do trabalho de profissionais renomados, como o *chef* Ferran Adrià, que foi um pioneiro em exceder as fronteiras da sua cozinha, integrando design no processo criativo, como foi considerado o melhor *chef* do mundo. Outro nome é do designer Martin Kastner, responsável pelas vitórias alcançadas pelo *Team USA* no *Bocuse d'Or*, após sua parceria com os *chefs*. Estes casos demonstram que o designer não substitui o *chef*, mas a colaboração entre esses profissionais pode assumir caráter estimulante, oferecendo a ambos a chance de expandir o alcance de suas criações.

Apesar das relações teóricas e práticas existentes, as definições e segmentação entre design e gastronomia, bem como da área conhecida internacionalmente como *food design*, ainda estão sendo delineadas. O grau de integração entre as duas disciplinas carece de aprofundamento, de divulgação pelos profissionais envolvidos e maior conscientização da importância que pode suscitar para o mercado e para a sociedade. Pela abrangência do campo de atuação entre o design e a gastronomia, existe uma infinidade de possibilidades para futuras pesquisas, como o aprofundamento em cada relação específica, a busca por relações ainda não divulgadas ou na aplicação dos

conceitos na prática. Assim, seria possível alcançar resultados mais sólidos e consistentes através de uma maior aproximação entre as duas áreas disciplinares.

Após uma análise aplicada apresentada no presente estudo, é possível verificar os desafios deste novo campo de pesquisa e atuação. Apesar deste trabalho ainda ser muito centrado no luxo e nas classes mais abastadas, com acesso às tecnologias e repertório cultural, por exemplo, o desafio é inovar pensando em todos os níveis sociais, no sentido de desenvolver alternativas que articulem todos os requisitos projetuais às responsabilidades sociais e ambientais. E devemos considerar que a denominada culinária e/ou gastronomia popular têm muito a oferecer para o desenvolvimento de estudos científicos, bem como para aplicações das práticas culturais e para a inovação social. No entanto, pouco se explora com relação à inovação social e a sustentabilidade. Os benefícios da integração entre disciplinas também reside em suscitar vias de oportunidade para a inclusão social, e melhor desempenho e aplicação dos recursos disponíveis. Assim sendo, podemos afirmar que as relações entre design e gastronomia possuem um potencial maior do que, de fato, está sendo explorado nos dias hoje. Inovar, na realidade do mercado atual, abarrotado de produtos, é tornar relevantes os projetos que articulam opções de escolha mais conscientes.

Com esse estudo, esperamos ter conseguido tornar à baila, como as relações entre design e gastronomia, bem como as propostas para aprofundamento em pesquisas que integrem profissionais de diferentes áreas, podem criar analogias e diálogos a favor de medidas de natureza funcional, estética e simbólica. Considerando que os recursos utilizados pelo design podem intensificar as experiências gastronômicas, desencadeando novas perspectivas para o cenário contemporâneo, a inserção do design na gastronomia pode abrir novos caminhos de desenvolvimento e oportunidades para ambas as áreas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. Tradução: Alfredo Bosi. 2ª ed., São Paulo, 1998.
- AGAMBEN, G. **O que é contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- AKIYOSHI, R. Y. **Design de triggers emocionais para experiências gastronômicas**. 2012. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre.
- ALESSI. Disponível em: <https://www.alessi.com/it/>. Acesso em: 30 out. 2017.
- ALEXANDER, D. *The Geography of Italian Pasta*. Oxford: **The Professional Geographer**, v. 52, n. 3, p. 553-566, 2000.
- AMAMBAI Notícias. Prato Consciente viraliza e tenta combater o desperdício de comida. Amambai, 11 set. 2013. Disponível em: <http://www.amambainoticias.com.br/geral/prato-consciente-viraliza-e-tenta-combater-o-desperdicio-de-comida>. Acesso em: 29 nov. 2016.
- ANDRÉ, I. ; ABREU, A. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra**, v. 41, n. 81, p. 121-141, 2006.
- ANSA BRASIL: Agência Italiana de Notícias. Barilla faz protótipo de macarrão impresso em 3D. 04 maio 2017. Disponível em: http://ansabrasil.com.br/brasil/noticias/italianos/noticias/2016/05/03/Barilla-faz-prototipo-macarrao-impresso-em-3D_9051560.html. Acesso em: 29 set. 2017.
- ANTONELLI, P. O que é o Cooking Designing? Transcrição aberta, 2014. Disponível em: <http://opentranscripts.org/transcript/whats-cooking-designing>. Acesso em: 17 dez. 2017.
- ARNHEIM, R. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- AVIARY: New York. Disponível em: <http://www.aviarynyc.com/>. Acesso em: 12 nov. 2017.
- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 87-116, 2007.
- BARBOSA, D. **EXAME**: Este é o 1º restaurant com comida em impressão 3D do mundo. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/este-e-o-1o-restaurant-com-comida-em-impresao-3d-do-mundo>. Acesso em: 20 de dez. 2017.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMGARTEN, M. Tecnologias sociais e inovação social. In: CATTANI, A. D. e HOLZMANN L. (Orgs.). **Dicionário de trabalho e tecnologia**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 302-304, 2006.

BAXTER, M. R. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. Tradução de Itiro Iida. 2 ed. rev. São Paulo: Blueher, 2000.

BOMFIM, G. A. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, v. 5, n. 2, p. 27-41, 1997.

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

_____. *Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

BRAUNE, R.; FRANCO, S. **O que é Gastronomia**. Tatuapé: Brasiliense, 2007.

BRAUNGART, M. ; MCDONOUGH, W. ; BOLLINGER, A. *Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions - a strategy for eco-effective product and system design*. **Journal of cleaner production**, v. 15, n. 13, p. 1337-1348, 2007.

BRILLAT- SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto**. Tradução de Paulo Neves. – São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BUENO, M. L. Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas. Salvador: **Caderno CRH**, v. 29, n. 78, p. 443-462, 2016.

BURDEK, B. E. **Design**: História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

BUREAUX, S.; CAU, C. *Design culinaire. Saint-Germain: Eyrolles*, 2011.

CABRERA, S. *Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. **Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, n. 45, p. 165-174, 2013.

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

CASA CHAPITÔ. Lisboa, 2008-2017. Disponível em: <http://chapito.org/?s=page&p=63>. Acesso em: 08 set. 2017.

CASAGRANDE JUNIOR, E. F. Inovação tecnológica e sustentabilidade: possíveis ferramentas para uma necessária interface. **Revista Educação & Tecnologia**, v. 8, n. 7, 2004.

CATÁLOGO EXPOSIÇÃO COMO PENSO COMO – SESC (SP). Simone Mattar. **Como penso como**. São Paulo: Sesc Pompéia, 2013.

CBA: Designing brands with heart. **Institut Paul Bocuse**. 2016. Disponível em: <http://www.cba-design.com/en/what-we-do/institut-paul-bocuse-identit%C3%A9-visuelle-et-le-territoire-graphique>. Acesso em: 08 mar. 2018.

CELASCHI, F. *Design as mediation between areas of knowledge*. In: GERMAK, C. (Ed.). **Man at the Centre of the Project: Design for a New Humanism**. Torino, Italia: Allemandi&Co, 2008, p. 19-31.

CHIACHIRI FILHO, A. R. **O sabor das imagens**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

CONTIJO, L. A. Complexidade e design: a interdisciplinaridade no projeto de interfaces. In: MORAES, D.; KRUCKEN, L. (Orgs.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design: Transversalidade**. Belo Horizonte: Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. UEMG, 2008, p. 79-86.

COSTA, C. Z. **Além das formas**: introdução ao pensamento contemporâneo no design, nas artes e na arquitetura. São Paulo: Annablume, 2010.

COUTO, R. M. S. Fragmentação do conhecimento ou interdisciplinaridade: ainda um dilema contemporâneo? Bauru: **revistafaac**, v. 1, n. 1, p. 11-19, abr/set. 2011.

CRUCIAL DETAIL. Chicago. Disponível em: <https://crucialdetail.com/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

CRUZ, P. M. Pensar globalmente e agir localmente: o estado transnacional ambiental em Ulrich Beck. In: _____. **Da soberania à transnacionalidade**: democracia, direito e Estado no século XXI. Itajaí: Universidade do vale do Itajaí, 2011.

D.O.M.: Gastronomia brasileira. São Paulo. Disponível em: <http://domrestaurante.com.br>. Acesso em: 22 out. 2017.

DALLA BONA, F. Comida como obra de arte: da revolução futurista à nouvelle cuisine. **Revista X**, v. 2, p. 52-60, 2007.

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes** - emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

DOSHI LEVIEN: Ice Moon. Reino Unido. Disponível em: <http://www.doshilevien.com/projects/ice-moon-for-haagen-dazs/>. Acesso em: 25 out. 2017.

DUARTE, F. **Pedrita**: Fabrico Próprio, O Design da Pastelaria Semi-Industrial Portuguesa. Lisboa, 2008. Disponível em: <https://pedrita.net/portfolio/fabrico-proprio/>. Acesso em: 07 nov. 2017.

DYKES, T. H.; RODGERS, P. A.; SMYTH, M. *Towards a new disciplinary framework for contemporary creative design practice*. **CoDesign**, v. 5, n. 2, p. 99-116, 2009.

ECOBENEFÍCIOS: Prato consciente. Disponível em: <https://www.ecobeneficios.com.br/conheca-a-ecobeneficios/sustentabilidade>. Acesso em: 29 nov. 2016.

ELBULLIFOUNDATION: *feeding creativity*. Catalunha. Disponível em: <<http://www.elbullifoundation.com/>>. Acesso em: 11 set. 2017.

ENGLER, R. C. Estratégias para a Inovação Sustentável. In: MORAES, D. et al. (Orgs.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design: Sustentabilidade II**. Barbacena: EdUEMG, 2009.

ERLHOFF, M.; MARSHALL, T. (Eds.). **Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology**, Boston: Birkhäuser-Verlag, 2008.

ESCOREL, A. L. **O efeito multidisciplinário do Design**. São Paulo: Senac, 2000.

EXPO: Milano 2015. Milano, 2015. Disponível em: <http://www.expo2015.org/>. Acesso em: 04 nov. 2017.

EXPOSIÇÃO TAPAS [online]. Juli Capella. *Tapas: Spanish design for food*. 2013. Disponível em: <https://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/flipbook/TAPAS/mobile/index.html#p=1>. Acesso em: 04 nov. 2017.

FABRICO PRÓPRIO. Lisboa. Disponível em: <http://www.fabricoproprio.net/>. Acesso em: 19 out. 2017.

FAO: FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **Food Wastage Footprint: Full-cost accounting**. 2014. Disponível em: <http://www.fao.org/3/a-i3991e.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2017.

FAZENDA, I. C. A. **Interdisciplinaridade**: qual o sentido? São Paulo: Paulus, 2003.

FEATHERSTONE, M. **Undoing Culture**: Globalization, Postmodernism and Identity. London: Sage Publications, 1995.

FERRAZ, P. Estrelados cozinham na Olimpíada. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 16 a 22 jun. 2016. Caderno Paladar, p. D-3.

FERREIRA HOLANDA, A. B. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. In: **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**, 2004.

FLORES, M. Roberta Sudbrack fecha restaurante que leva seu nome, no Rio. 2017. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 jan. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/01/1852122-roberta-sudbrack-fecha-restaurante-que-leva-seu-nome-no-rio.shtml>. Acesso em: 30 out. 2017.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONSECA, M. T. et al. Comida de Rua na Cidade de São Paulo. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 311-318, 2013.

FOOD FOR SOUL: What we do. Modena, 2016. Disponível em: <http://www.foodforsoul.it/what-we-do/>. Acesso em: 29 out. 2017.

FOUR-MAGAZINE: Chefs. 04 mar. 2017. Disponível em: <http://www.four-magazine.com/chefs/alex-atala/>. Acesso em: 29 out. 2017.

FRÓES, L. Roberta Sudbrack inaugura bar de comida de rua. **O Globo**. 15 dez. 2015. Ela Gastronomia. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/luciana-froes/post/roberta-sudbrack-inaugura-bar-de-comida-de-rua.html>. Acesso em: 30 out. 2017.

GALLEN, C. *Le role des representations manetales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires*, **Revue Recherche et Applications em Marketing**, v.3, n.20, p. 59-76, 2005.

GALLEN, C.; SAGOT, S.; SIRIEIX, L. O design culinário: olhares cruzados do design e do marketing. **Desafio: Revista de Economia e Administração**, Campo Grande, v. 11, n. 23, p. 16-24, 2010.

GASTROMOTIVA: Comida que transforma. Disponível em: <http://www.gastromotiva.org/pb/>. Acesso em: 20 out. 2017.

GUIXÉ, M. About food design. 1997-2017. Disponível em: <http://www.guixe.com/>. Acesso: 22 abril 2017.

HARARI, Y. N. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. Tradução de Janaína Marcoantonio. Porto Alegre: L&PM, 2015.

HERMAN, J. Martin Kastner: Aviary's glass master. **TimeOut** [online]. 08 mar. 2011. Disponível em: <https://www.timeout.com/chicago/restaurants/martin-kastner-aviarys-glass-master>. Acesso em: 23 nov. 2017.

HOHENADEL, K. Como chef, Ferran Adrià é um grande desenhista. **O Estado de São Paulo**. 22 jan. 2014. Redação Paladar. Disponível em: <http://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,como-chef--ferran-adria-e-um-grande-desenhista,10000009164>. Acesso em: 12 set. 2017.

ICO-D: INTERNATIONAL COUNCIL OF DESIGN. Disponível em: <http://www.ico-d.org/about/index>. Acesso em: 20 dez. 2017.

ICSID: INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. Montreal. Disponível em: <http://www.icsid.org/about/definition/>. Acesso em: 31 jan. 2017.

IFOODDESIGN. Disponível em: <http://ifooddesign.org/sample-page/>. Acesso em: 02 out. 2017.

JACKSON, L. Food Design. **Icon** [online]. jan. 2006. Disponível em: <https://www.iconeye.com/design/news/item/2542-food-design>. Acesso em: 26 nov. 2016.

JACOB, H.M.A. **Gastronomia, culinária e mídia**: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

JOÃO, R.; FERREIRA, P.; DUARTE, F. **Fabrico Próprio**. O design da pastelaria semi-industrial portuguesa. 2 ed. Lisboa: Pedrita, 2012.

MARTIN KASTNER. 1998-2017. Disponível em: <http://martinkastner.com/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

KELLY, I. **Carême**: cozinheiro dos reis. Tradução de Marina Slade Oliveira. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005.

KUDROWITZ, B. et al. **The Chef as Designer: Classifying the technoques that chefs use in creating innovative dishes**. In *Design Research Society Conference 2014*. Umea, Sweden, 2014.

LABMATTAR. São Paulo. Disponível em: <http://www.labmattar.com>. Acesso em: 05 out.

2017.

LANDIM, P. da C. et al. Inovação, crowdsourcing e crowd-design: possibilidades de atuação no cenário contemporâneo. **e-Revista LOGO**, v. 5, n. 1, p. 49-66, 2016.

LAVAZZA. **Cookie Cup**. Itália, 2003. Disponível em: [http://www.lavazza.com.br/br/coffee-passion/training-center/coffee design/gallery overlay prodotti/06 cookie-cup.html](http://www.lavazza.com.br/br/coffee-passion/training-center/coffee%20design/gallery%20overlay%20prodotti/06%20cookie-cup.html). Acesso em: 22 jan. 2017.

LAVAZZA. **Coffeesphere**. Itália, 2004. Disponível em: [http://www.lavazza.com.br/br/coffee-passion/training-center/coffee design/gallery overlay prodotti/09 coffeesphere.html](http://www.lavazza.com.br/br/coffee-passion/training-center/coffee%20design/gallery%20overlay%20prodotti/09%20coffeesphere.html). Acesso em: 22 jan. 2017.

LE LABORATOIRE: Le Whaf. Paris, 24 fev. - 15 abr. 2012. Disponível em: <http://lelaboratoire.org/12.2.23.ENG.Exhibition%20Le%20Whaf.%20clouds%20of%20flavor%20-%20press%20release%20February%202012%20-%20Le%20Laboratoire-1.pdf>. Acesso em: 23 out. 2017.

LINDSTROM, M. *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. **Strategic Direction**, v. 22, n. 2, p. 1-16, 2006.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mario Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura mundo, resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2011.

_____. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

LUCCHESI, P. Photos: The dishes for Team USA's Bocuse d'Or (almost) triumph. **SFGATE**. San Francisco, 28 jan. 2015. Disponível em: <http://insidescoops.sfgate.com/blog/2015/01/28/photos-the-dishes-for-team-usas-bocuse-dor-almost-triumph/>. Acesso em: 12 nov. 2017.

LUKI HUBER. Cliente: elBulli. Barcelona. Disponível em: <http://www.lukihuber.com/cliente/elbulli/>. Acesso em: 01 nov. 2017.

LUNARDELLI, T. **Estética do Gosto**. 2012. Dissertação (Mestrado): Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes, São Paulo.

MAIOCCHI, M.; PILLAN, M. Design emocional (ou simplesmente design?). In: MORAES, D.; DIAS, R.A. (Orgs.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Emoção**. Barbacena: EdUEMG, 2013.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**. Cadernos do Grupo de Altos Estudos, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro, 2008.

_____. *Making Things Happen: Social Innovation and Design*. **Design Issues**: v. 30, n.1,

2014.

_____; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis** – O requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002.

MARC BRETILLOT. Paris. Disponível em: <http://www.marcbretillot.com/>. Acesso em: 23 out. 2017.

MARGOLIN, V. *Design Studies and Food Studies: Parallels and Intersections*. **Design and Culture**, v. 5, n. 3, p. 375-392, 2013.

_____; MARGOLIN, S. Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa. **Revista Design em Foco**, v. 1, n. 1, p. 43-48, 2004.

VOGELZANG, Marije. The Netherlands. Disponível em: <http://marijevogelzang.nl/>. Acesso em: 02 out. 2017.

MATTAR, S. **Como Penso Como**. Release internacional. 2013. Disponível em: <http://www.simonemattar.com/Releaseinternacional.pdf>. Acesso em: 16 out. 2017.

MCB: MUSEU DA CASA BRASILEIRA. MUSEU DA CASA BRASILEIRA. Mostra Tapas: Design Espanhol para Gastronomia. São Paulo, 15 set. – 08 nov. 2015. Disponível em: <http://www.mcb.org.br/pt-BR/programacao/exposicoes/mostra-tapas-design-espanhol-para-gastronomia>. Acesso em: 04 nov. 2017.

MENT'OR: INSPIRING CULINARY EXCELLENCE. Get know Team USA 2017. Disponível em: <http://www.mentorbkb.org/get-to-know-team-usa-2017/>. Acesso em: 13 nov. 2017.

MERCI CHEF: Congelados Premium. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.mercichef.com.br>. Acesso em: 19 dez. 2017.

MITCHELL, R. International Food Design Conference & Studio. New Zealand, 29 jun. – 01 jul. 2016. Disponível em: <http://www.fooddesign.org.nz/>. Acesso em: 03 nov. 2017.

MOLD. USA and Food design win gold at Bocuse d'Or. 25 jan. 2017. Disponível em: <https://thisismold.com/object/tableware/usa-and-food-design-win-gold-at-bocuse-dor#.WivBnUqnHIU>. Acesso em: 13 nov. 2017.

MORACE, F. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. Tradução de Kathia Castilho. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

_____. **Crescimento feliz**: percurso para o futuro da economia. Tradução de Simone Bueno da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

MOURA, M.; ANDRADE, A. B. O Papel das Memórias no Design Contemporâneo. In: DOMOCIANO et. al. (Org.). *Ensaio em Design: Ações Inovadoras*. Bauru: **Canal 6**, v. 1, p. 86-123, 2016.

MOURA, M. (Org). **Design Brasileiro Contemporâneo**: Reflexões. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

_____. Interdisciplinaridades no Design Contemporâneo. In: MENEZES, M.; PASCHOARELLI, L.C. (Orgs.). **Metodologias do Design: Inter-Relações**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, v.1, p. 274-290, 2011.

_____. Poéticas do Design Contemporâneo: A reinvenção do objeto. In: III Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual, Goiânia. **Anais**. Goiânia: Editora da UFG, 2010.

_____. Design Contemporâneo: poéticas da diversidade no cotidiano. In: FIORIN, E.; LANDIM, P.C.; LEOTE, R. S. (Orgs.). **Arte-ciência: processos criativos** [online]. São Paulo: Cultura Acadêmica, p. 61-80, 2015a.

_____. O Contemporâneo no Design Brasileiro: reflexão sobre objetos. In: Congresso Internacional de Diseño (CIDI), Córdoba, Argentina. **Anais**. Córdoba: 2012.

_____. Singularidade e Diversidade do Design Brasileiro Contemporâneo. In: *11 th International European Academy of Design Conference (EAD)*, Paris, França. **Anais**. Paris: The Value of Design Research, 2015b.

MOURA, M.; CASTILHO, K. Moda e design: linguagens contemporâneas na construção teórica e crítica. 22. ed. **Contemporânea: moda, cidade e produção de sentidos**, v. 11, n. 2, p. 8-18, 2013.

MOURÃO, N.M.; ENGLER, R.C.; SANTOS, F.G. Saberes e sabores das Gerais: uma proposta para o desenvolvimento do food design para cultura local. In: 11^o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Gramado. **Anais**. Gramado: 2014, p. 2639-2650.

NACCACHE, A. (Org). **Criatividade Brasileira: Alex Atala, Fernando e Humberto Campana, Jum Nakao: gastronomia, design, moda**. Barueri, São Paulo: Manole, 2013.

NICOLESCU, B. **O manifesto da transdisciplinaridade**. São Paulo: Trion, 1999.

NORTON, M.; VILLANUEVA, J.; WATHIEU, L. elBulli: The taste of innovation. **Case Study**, n. 9-509-015, Boston: Haward Business School Publishing, 2008.

OPAZO, M. P. **Appetite for innovation: Creativity and change at elBulli**. Columbia: University Press, 2016.

PAPANEK, V. **Design for the real world**. New York: Van Nostrand, 1984.

PARREIRA, S.I. M. Ferran Adrià, a criatividade como discurso (entre gastronomia, arte e design). **Revista Estúdio, Artistas sobre outras Obras**, v. 7, n. 15, p. 50-57, 2016.

_____. **Design-en-place: Processo de design e processo criativo na alta cozinha**. 2014. Tese (Doutorado em Design de Comunicação) - Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.

PEDRITA. Lisboa. Disponível em: <https://pedrita.net/>. Acesso em: 19 out. 2017.

PELLERANO, J. Gastronomia Molecular: Desconstruindo Vinte Anos de uma Tendência. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 293-300, 2013.

PLANELLAS, M.; SVEJENOVA, S. *Caso Creatividad: Ferran Adrià. Síntesis de la cocina de El Bulli*. Barcelona: **ESADE Business School**, 2007.

POYNOR, R. *No more rules*. New Haven: Yale University Press, 2003.

RAYMOND Loewy Foundation. Lucky Strike Designer Award. 2006. Disponível em: <http://www.raymondloewyfoundation.com/en/lucky-strike-designer-award.html>. Acesso em: 12 set. 2017.

RAYMOND, M. (Ed.). **CrEATe**.: Eating, design and future food. Berlin: Gestalten, 2008.

REISSIG, P. Red Latinoamericana de Food Design: Food Design en Latinoamérica. Disponível em: http://www.lafooddesign.org/food_design.html. Acesso em: 03 nov. 2017.

ROALE, M. Do Picolé à Paleta: Narrativas Sobre Consumo A Partir Do Meme Raio Gourmetizador. In: II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo, Niterói. **Anais**. Niterói: 2016.

ROBERTS, A. M. 9 Fascinating Facts to Know About El Bulli. **Popsugar**. 26 ago. 2013. Disponível em: <https://www.popsugar.com/food/History-El-Bulli-Ferran-Adria-31255379>. Acesso em: 25 set. 2017.

RODGERS, P.; BREMNER, C. *An A to Z of Contemporary Design*. **The Design Journal**, v. 19, n. 1, p. 5-23, 2016.

RODRIGUES, A.G. Multiculturalismo. In: MORAES, D. (Org.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design: Multiculturalismo**. Barbacena: EDUEMG, p. 43-53, 2013.

ROSSI, P. **Comer**: necessidade, desejo, obsessão. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

SA, E. A Casa Electrolux apresenta “Como Penso Como”. São Paulo, 13 nov. 2014. Disponível em: <http://www.zupi.com.br/casa-electrolux-apresenta-como-penso-como/>. Acesso em: 05 out. 2017.

SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A.; LUCIAN, R. Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 3, n.4, p. 01-05, 2008.

SANT'ANNA, D. B. Bom para os olhos, bom para o estômago: o espetáculo contemporâneo da alimentação. **Pro-Posições**, v. 14, n. 2, p. 41-52, 2016.

SANTOS, C. R. A. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, v. 42, n. 1, p. 11-31, 2005.

SANTOS, L.A. **O corpo, o comer e a comida**: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo [online]. Salvador: EDUFBA, p. 21-48, 2008.

SCHAEFER, C. Unisinos. Porto Alegre, 06 out. 2015. Disponível em: <http://www.unisinos.br/fique-sabendo/escola-da-industria-criativa/da-escola/3o-encontro-latinoamericano-de-food-design-sera-realizado-em-porto-alegre/>. Acesso em: 04 nov. 2017.

SCHARF, R. Comida embalada em comida. **Página 22**. [online], n. 98, p. 27. Set./Out., 2015.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J. *Food design: Connecting disciplines. International Journal of Food Design*, v. 1, n. 2, p. 79-81, 2016.

SEBASTIAN Menschhorn. Disponível em: <http://www.sebastianmenschhorn.com/>. Acesso em: 10 nov. 2017.

SOMMERMAN, A. **Inter ou transdisciplinaridade**: da fragmentação disciplinar ao novo diálogo entre saberes. São Paulo: Paulus, 2006.

SOUSA, M. **Design de serviços**: seu cliente vivenciando uma notável experiência de atendimento. São Paulo: Clube de Autores, 2008.

SOUZA, P.M. **Talheres, cheguei!** 28 jan. 2014. Disponível em: <http://www.talheres.info/?p=11899>. Acesso em: 20 jan. 2017.

STARCK. Disponível em: <http://www.starck.com>. Acesso em: 10 out. 2017.

STÉPHANE BUREAUX: Design. Paris, 2015. Disponível em: <<https://www.stephane-design.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

STICKDORN, M. **Isto é design thinking de serviços**. Tradução de Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2014.

STUDIO NEVES: Gourmet Design. São Paulo. Disponível em: <http://studioneves.com.br/studio/>. Acesso em: 02 jan. 2017.

STUMMERER, S.; HABLESREITER, M. *Food design XL*. New York: Springer, 2010.

STYLER, C. *Working the plate: The art of food presentation*. New York: John Wiley & Sons, 2006.

SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SVEJENOVA, S.; MAZZA, C.; PLANELLAS, M. *Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. Journal of Organizational Behavior*, v. 28, n. 5, p. 539-561, 2007.

SWANN, C. *Action Research and the Practice of Design. Design Issues*, v.18, n.1, p. 49-61, 2002.

SYMPLA. Food Design: Gastronomia e Excelência. Porto Alegre, 12 maio 2016. Disponível em: https://www.sympla.com.br/excelencia-gastronomia-e-food-design_61905. Acesso em: 03 nov. 2017.

TAMBORRINI, P. Design de inovação. Do design ao design de sistemas: objetos, relações e comportamento. In: MORAES, D.; IIDA, I.; DIAS, R.A. (Orgs.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design**: Inovação. Barbacena: EdUEMG, 2012. p. 53-63.

TUJU. São Paulo. Disponível em: <http://tuju.com.br>. Acesso em: 30 out. 2017.

TWILLEY, N. *Paperclips and Samosas: a Q&A with Paola Antonelli on the Design of Food. GOOD* [online]. 2010 Dec. Disponível em: <https://www.good.is/articles/paperclips-and-samosas-a-q-a-with-paola-antonelli-on-the-design-of-food>. Acesso em: 06 out. 2017.

VEZZOLI, C.A.; MANZINI, E. *Design for environmental sustainability*. Tradução de Kristjan Pruul. Milano: Springer, 2008.

WBCSD: THE WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Eco-efficiency leadership for improved economic and environmental performance*. Issuu, 11 jul. 2010. Disponível em: https://issuu.com/dewitasoeharjono/docs/eco_efficient_leadership_1996. Acesso em 29 ago. 2017.

WDCD: WHAT DESIGN CAN DO. São Paulo. Disponível em: <https://www.whatdesigncando.com/brazil-2015/programme/>. Acesso em: 04 nov. 2017.

WILLIAMS, A. M.; DAVIDS, K.; WILLIAMS, J. G. P. *Visual perception and action in sport*. Taylor & Francis, 1999.

WILSON, M. CO. DESIGN. 20 ago. 2012. Disponível em: <https://www.fastcodesign.com/1670514/from-the-designer-behind-grant-achatz-an-infuser-that-turns-alcohol-into-art>. Acesso em: 13 nov. 2017.

ZAMPOLLO, F. *Food and design: space, place and experience*. *Hospitality And Society*, v. 3, n. 3, p. 181–187 2013.

_____. *Food Design. New Zealand*: Francesca Zampollo. Disponível em: <http://francesca-zampollo.com/food-design/>. Acesso em: 12 dez. 2016b.

_____. *Welcome to Food Design*. *International Journal of Food Design* v. 1, n.1, p. 3-9, 2016a.