



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE DESIGN DE PRODUTO**

MICHAEL FERNANDES MARTINS

FOOD DESIGN - RELACIONAMENTO ENTRE ALIMENTO E O HOMEM

**CRICIÚMA
2015**

MICHAEL FERNANDES MARTINS

FOOD DESIGN - RELACIONAMENTO ENTRE ALIMENTO E O HOMEM

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para obtenção do grau no Curso de Design de Produto da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Igor George Borges Drudi.

CRICIÚMA

2015

MICHAEL FERNANDES MARTINS

FOOD DESIGN - RELACIONAMENTO ENTRE ALIMENTO E O HOMEM

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Design de Produtos da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Food Design.

Criciúma, 24 de Novembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Igor George Borges Drudi - Especialista - (UNESC) - Orientador

Prof. Fabio Costa Brodbeck - Especialista - (UNESC)

Prof. Fulano de Tal - Titulação - (Instituição)

Vózinha do meu coração, essa obra é em sua homenagem.

AGRADECIMENTOS

Não existe como agradecer a Deus, na verdade vou tentar fazer isso durante a minha vida, apresentando bons frutos de toda essa dádiva que me foi concebida, por enquanto, *thanks Bro*, vc é demais!

Quando eu falo em família, meu coração aperta, seria um dos maiores momentos da minha vózinha me ver formado, na profissão que ela dizia ser de mexer com o computador. É pra ela que eu dedico essa obra e todo o meu agradecimento, e à minha mãe e irmã, que foram fundamentais para que eu pudesse chegar aqui. Em vários momentos da minha vida, elas foram meus pilares, me incentivando e tendo orgulho de mim, combustível esse que me fez chegar aqui. Família mesmo sendo um caos às vezes, é a maior sorte do ser humano.

Claro, não posso deixar de agradecer a minha Universidade, que tentou e tentou fundar esse curso, no qual hoje sinto o maior orgulho de fazer parte da primeira turma de Design, ao nosso *velhinho animado*, nosso coordenador João Luiz Rieth, que lutou bravamente para fundar esse curso, juntamente com a professora Maria, que nos deixou prematuramente e que eu gostaria muito de poder agradecer, eu não soube entender os conselhos que ela me dava e hoje são norteadores dos meus melhores projetos. Professor Rieth, parabéns, você sobreviveu a este acadêmico maluco que às vezes parecia um sindicalista do PT. Obrigado por tudo, pelos professores que me presentearam com ensinamentos que levarei para todo o canto, que jamais poderei retribuir toda a riqueza de conhecimento investido em mim. À minha querida e inspiração Sandra, nossa funcionaria linda que trabalhou duramente em segurar as feras que se formam por agora. Adoro-te, Sandrinha, pra sempre no meu coração.

Meu orientador Igor, você já foi um dos meus melhores professores, todo esse trabalho não seria o mesmo sem você. Obrigado, és minha inspiração. Às minhas meninas colegas de orientação, Camila e Hellen, vencemos! Às minhas colegas que investiram muito na minha vida acadêmica com caronas e com o maior bem que é a amizade, Carol e Gisele, vocês são pessoas pelas quais serei grato para todo o sempre. E a minha irmã de temperamento Anna Flávia, quantas brigas né? Só para fortalecer a amizade, obrigado por tudo.

Ao movimento de LEO Clubes, que foi com certeza a maior experiência de desenvolvimento do ser humano que sou hoje. Ao meu Distrito L D-9 amado, pelo

carinho e reconhecimento; às minhas companheiras de vida, Jamili, Gabi e Cami. A toda a família Criciúma Centro e ao meu Distrito Múltiplo LD, com seus 9 D's, vocês entraram para a historia da minha vida. E ao meu anjo que tive a maior sorte do mundo de me reaproximar esse ano, um anjo chamado Pri, que corrige e reclama deste trabalho que você lê. Eu te amo, Pri.

Sempre fui agraciado em ter uma base familiar entre os meus amigos, são inúmeros estes que queria agradecer, como sou um cara que considera poucos a este cargo na minha vida, dedico a você que eu chamo de amigo. Minha história com o design é antiga, sonho antigo, e tudo isso se tornou realidade por que lutei pelo meu sonho, e hoje estou aqui entregando essa obra pra finalizar este ciclo. Então, meu ultimo agradecimento vai para você, Michael. Viva este sonho!

“Eu comecei a olhar pra comida como um objeto, trabalhando com isso como se fosse um objeto de design, levando em conta sua usabilidade, ergonomia, a lógica de sua industrialização, a forma, o material, nomeação, embalagem e formas de uso.”

Marti Guixé

RESUMO

Difundir conhecimento sobre *Food Design* apresentando suas formas de trabalho e aplicação no contexto social, utilizando das possibilidades que o design apresenta produzir soluções eficazes ao setor alimentício. Fazendo assim, exprimir conhecimento sobre contextos sociais e culturais na riqueza de trabalhar com o alimento, buscando não apenas projetar com funcionalidade, mas enaltecer os projetos desenvolvidos dando a qualidade e possibilidade de os mesmos exprimirem sensações.

Palavras-chave: Design. Gastronomia. Alimento. Food Design. Produto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cup Cookie do venezuelano Enrique Luis Sardi.....	25
Figura 2 - Icake	26
Figura 3 - Santa Ceia	27
Figura 4 - Joias de Cacau	29
Figura 5 - Livro Food Design, de Martí Guixé.....	30
Figura 6 - Corolla, vencedor de concurso da Scuola Politecnica di Design	33
Figura 7 - Silicon Plate	Erro! Indicador não definido.
Figura 8 - ONU denuncia que 1 de cada 9 pessoas sofre com fome no mundo	35
Figura 9 - Metodologia de Munari.....	38
Figura 10 - Funil de decisões de Baxter.....	39
Figura 11 - Metodologia de Baxter	40
Figura 12 - A.....	42
Figura 13 - E.....	43
Figura 14 - I.....	43
Figura 15 - O.....	44
Figura 16 - U	45
Figura 17 - Alimentação na Pré-História e Idade Antiga.....	46
Figura 18 – Idade Média	47
Figura 19 - Refeição contemporânea	48
Figura 20 - Insetos como alimento	49
Figura 21 - Espesso	50
Figura 22 - Pocketizer	51
Figura 23 – Silicon Plate	52
Figura 24 – Tapete de ovo	52
Figura 25 – O Grito.....	53
Figura 26 - <i>Veggie Lodge</i>	54
Figura 27 – Engenharia de processo do alimento.....	55
Figura 28 – Jantar no céu.....	56
Figura 29 - Ecookie	57
Figura 30 – Cheese-bacon com fritas	59
Figura 31 - Pizza	60
Figura 32 – Prato da Casa	60

Figura 33 - Churros	61
Figura 34 - Pratos mais desejados.....	66
Figura 35 - Destinos Gastronômicos	67
Figura 36 - Mapa Mental	72
Figura 37 - Imagem forte representativa do manifesto.....	73
Figura 38 - Plataforma egg.....	77
Figura 39 - Food Table.....	78
Figura 40 - Food box	78
Figura 41 - Croqui	79
Figura 42 - Croqui Food Box.....	80
Figura 43 - Protótipo.....	80
Figura 44 - Protótipo.....	81
Figura 45 - Modelo	81
Figura 46 - Função armazenar	81
Figura 47 - Função transporte	82
Figura 48 - Função de experiência com a plataforma de alimentação	82
Figura 49 - Alteração A: Ajuste no tamanho da plataforma.....	83
Figura 50 - Alteração B: Um feixe inteligente que não obtivesse o uso de outro material	84
Figura 51 – Alteração C	84
Figura 52 - Desenho Técnico	86
Figura 53 - Representação em 3D	87
Figura 54 - Humanização - 1	87
Figura 55 - Humanização - 2.....	88
Figura 56 - Space Food - 1.....	89
Figura 57 - Space Food - 2.....	90
Figura 58 - Space Food - 3.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Desejo gastronômico.....	64
Tabela 2 - Processo criativo	69
Tabela 3 - Referências gastronômicas.....	69
Tabela 4 - Concorrência.....	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 JUSTIFICATIVA	15
3 OBJETIVOS	16
3.1 GERAL	16
3.2 ESPECÍFICOS	16
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
4.1 DESIGN E GASTRONOMIA	17
4.1.2 História da Gastronomia	18
4.2 COMPORTAMENTO DA GASTRONOMIA	18
4.2.1 Gastronomia no Contexto Social	19
4.2.2 Psicologia e a comida	21
4.3 FOOD DESIGN	24
4.3.1 Design de Alimento na Contemporaniedade	28
4.4 FOOD DESIGN NO CONTEXTO SOCIAL	29
4.5.1 Fator cultural do alimento	33
4.5.2 Relação e Funcionalidade do Food Design	34
5 METODOLOGIA DE PESQUISA	36
6 METODOLOGIA DO DESIGN	37
6.1DESCOBRIR	41
6.1.1 AEIOU	41
6.1.2 Análise Diacrônica	45
6.1.3 Alimentação na Antiguidade Clássica e Idade Média	47
6.1.4 Alimentação na Idade Contemporânea	48
6.1.5 Alimentação para o futuro	48
6.2 ANÁLISE SINCRÔNICA.....	49
6.3 CONCEITOS	57
6.4 ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS	58
6.4.1 Mercado	58
6.5 QUESTIONÁRIOS	61
6.5.1 Amantes da gastronomia	62
6.5.2 Profissionais do meio gastronômico	67
7 DEFINIR	71

7.1 MAPA MENTAL.....	71
7.2 MANIFESTO	72
7.3 PERSONA.....	74
7.3.1 Persona Amantes da Gastronomia – Katherine Olivo.....	74
7.3.2 Persona Profissionais de Meio Gastronômico – Demétria Ghellere.....	75
8 FUNDAMENTOS DE DEFINIÇÃO DO PROJETO	76
8.1 DESENVOLVER	76
8.1.1 Desenhos	77
8.2 ENTREGAR	85
8.2.1 Conceito.....	85
8.2.2 Desenho Técnico.....	86
8.2.3 Representação do produto final em 3D.....	86
8.2.4 Humanização	87
8.2.5 Materiais.....	88
8.2.6 A Space Food	89
9 CONCLUSÃO	91
10 CRONOGRAMA	92
REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICES	97
APÊNDICE A – Resultados dos questionários para consumidores	98
APÊNDICE B – Resultados dos questionários para especialistas	102

1 INTRODUÇÃO

A nova forma de pensar em alimento está sendo mostrada ao longo desses últimos anos por especialistas na área do design. Prematuramente, o conceito *Food Design* vem se difundido por todo o mundo, com conceitos sociais eficazes dentro do contexto de necessidade atual. A capacidade de propor soluções eficazes no qual o produto/alimento seja funcional ao meio em que está exposto, no qual o ambiente de consumo, sobretudo atendendo as necessidades, anseios e regras que os qualificam.

Trazendo resultados da junção de funções do design que se resume em tornar funcional algo ou produto como o alimento. Sendo uma solução inovadora nos tempos de hoje, levando em conta as necessidades e problemas atuais. Com a contemporaneidade agindo como fator evolutivo de costumes e crenças, para alguns aspectos antropológicos e sociais, o ato de comer é segmentado na forma que se come. O uso dos produtos em relação às exigências criadas e às transformações socioeconômicas e culturais que servem como fator de inspiração.

Será que o alimento serve apenas para alimentar? Existe possibilidade do profissional de design se familiarizar com a necessidade que esse mercado exprime, se importando em estabelecer conexão experimental e sensorial com a necessidade vital? Uma ou mais funções podem integrar um só projeto enaltecendo fatores que valorizam o produto gastronômico, proporcionando novas formas de mercado.

No decorrer desta pesquisa fica claro o quanto rico o campo no setor alimentício oferece de possibilidades de desenvolvimento de novas formas de se relacionar com o alimento. Se apropriar do conceito de *Food Design* e puder desenvolver novas práticas, enriquecendo o mercado e proporcionando funcionalidade a produtos.

Ampliando o conhecimento do conceito sobre *Food Design*, e proporcionando entendimento em projetar usando o alimento, capacitando o profissional de design em entender uma nova opção no mercado se tornando apto a desenvolver produtos funcionais para a área gastronômica, com estes projetos que proporcionam experiência, do que apenas a função de alimentar, que proporcionem sensações.

Resultados esses obtidos através de pesquisas bibliográficas busca em estudos na área, de gastronomia, antropologia, psicologia, analise da evolução da alimentação ao longo da existência do homem e do avanço social e cultural, aplicação de ferramentas de design que apresentam resultados precisos de publico alvo e de como se comporta o cenário social, e pesquisa de campo que identifica o publico que no qual se fala e se interage, proporcionando a identificação de necessidade de mercado estabelecendo a criação de um produto que exprime e reflita todo o conceito envolvido.

2 JUSTIFICATIVA

Criar possibilidades e oportunidades de conhecimento para profissionais de Design com o conceito de Food Design, estreitando relacionamentos e produzindo uma experiência sensorial fazendo sentir, provar e comprar e assim maximizar o poder de sucesso nos projetos desenvolvidos.

Com isso, estar propondo soluções alimentares que estreitem sensações, funcionalidade e necessidade, chamando a atenção dos consumidores ao sair do status comum estreitando experiências, assim produzindo sensações agradáveis. E também, produzir material acadêmico com ênfase no assunto pouco difundido na cultura nacional e no país, possibilitando não apenas sua apresentação, mas ainda inspirando e instigando novos pesquisadores e curiosos sobre o assunto.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Por meio de uma proposta de desenvolvimento de produto, elucidar o conceito de Food design.

3.2 ESPECÍFICOS

- Desenvolver o entendimento sobre *Food Design*;
- Apresentar soluções alimentares relacionados aos contextos culturais;
- Estabelecer conexão entre práticas de design na solução de problemas na área de alimentos;
- Proporcionar ao profissional de design compreensão de oportunidade de atuação a temática abordada;
- Propor um produto da área gastronômica utilizando-se do processo de design.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a evolução da sociedade, várias necessidades vitais sofrem constantes mutações, uma delas é alimentação. Culturas, regras e padrões são elementos norteadores que acabam proporcionando uma riqueza de elementos que constituem identidades e formam opiniões. Este projeto visa explicar sobre o uso do design como gerador de soluções a problemas causados pelas mudanças no relacionamento do homem com a alimentação.

4.1 DESIGN E GASTRONOMIA

4.1.1 Design

Design ou desenho industrial é a idealização e desenvolvimento de objetos que possam ser produzidos de modo industrial e que necessitem de uma padronização dos componentes, visando que a produção envolve uma série de etapas que são repetidas durante o processo. O design é pensado como estratégia criativa para solucionar um problema.

Design é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. Por propriedades formais entendem-se não só as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que dão coerência a um objeto tanto do ponto de vista do produtor quanto do usuário (MALDONADO, 1961).

Logo se percebe que o design é um aglomerado de ideias e ações que se pode dizer que estão diretamente ligadas a duas amplas definições: Planejamento e Criatividade. Afinal, quando se tem uma solução final, que é soma de competências bem estruturadas, definidas e resolvidas se faz referência ao Design, assim é e está diretamente ligada à Gastronomia, onde se apresenta como o resultado final das ações de elaborar, desenvolver, captar e exemplificar todos os itens usados numa receita, coisa que muitas das vezes não se consegue ver em projetos de design.

4.1.2 História da Gastronomia

No que se refere ao significado de gastronomia, de acordo com Franco (2004), o sentido da palavra se consolidou no século XVIII, com atribuições ao comer e beber e a arte de preparar os alimentos. A gastronomia tem um significado mais rico do que a culinária, devido ao tratar de técnicas de produção de alimentos. O prazer por comer está em segundo lugar após o alimentar-se por sobrevivência, e foi por fatores como esse que a Gastronomia se difundiu trazendo o prazer em se comer bem como arte de associar com esse benefício.

Quando se fala em história da gastronomia, nem sempre se refere à história do ato de cozinhar, mas sim da gastronomia enquanto fenômeno culinário. Remotando aos tempos romanos, as pessoas preferiam ferver e cozinhar suas carnes (métodos que simbolizavam modos refinados e de pessoas cultas), já que no caso da carne assada, a gordura era reservada aos Deuses Olímpicos. Os Romanos tinham um gosto por comidas refinadas e bem cozidas, caldas agridoces feitas de mel, frutas, vinagre, garum, temperos, etc. O único livro de culinária que sobreviveu à época é o *De Re coquinaria*, por Apicius, escrito por volta de 400aC. Ironicamente os chefes renomados na Roma eram os gregos (LEE, s.d.¹).

Contudo, a gastronomia pode ser definida como o ato de cozinhar um alimento agregando valores refinados, sendo assim uma ação que visa adicionar valor socioeconômico e cultural a um alimento utilizando o design.

4.2 COMPORTAMENTO DA GASTRONOMIA

Desde os primórdios da história, o alimento tem, unilateralmente, estado próximo ao homem na sua evolução. A cultura é fator determinante para estabelecer meios e formas, conceitos e preceitos que tornam a fonte de energia também pelo cultural e disciplinar da sociedade em massa. O alimento é uma das coisas que mais consumimos, mesmo não sendo visto como um objeto é sempre apenas o alimento, que dá a ele um status especial. Como tudo que é aliado ao homem, o design

¹ Sem data.

despertou a atenção para a comida quando se percebe a importância, não apenas pelo fato energético contido nela, mas com o forte apelo cultural, social e econômico.

A autora Braga (s.d., p. 3), inclusive, traz um estudo breve sobre a diferença entre alimentos e comida por consequência da interferência da cultura na refeição, tamanha importância da cultura na comida e vice-versa. Primeiramente, se faz necessário trazer uma importante citação de Da Matta (1986, p. 22):

Alimento é algo universal e geral. Algo que diz respeito a todos os seres humanos: amigos ou inimigos, gente de perto e de longe, da rua ou de casa, do céu e da terra. Mas a comida é algo que define um domínio e põe as coisas em foco. Assim, a comida é correspondente aos famosos e antigos de-comer, expressão equivalente à refeição, como de resto é a palavra comida. Por outro lado, comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou pessoa.

A autora defende que “Toda substância nutritiva é alimento, mas nem todo alimento é comida” (BRAGA, s.d., p. 3). Com isso, a autora quer dizer que alimento precisa de um contexto para que se torne comida, como comida de festa de criança, por exemplo, geralmente quando pegamos salgadinhos e docinhos, logo nos remetemos às festas infantis, porque é *comida de festa*. O doce deixa de ser um simples alimento e, nesse contexto, é comida.

4.2.1 Gastronomia no Contexto Social

A gastronomia esteve na origem de grandes transformações sociais e políticas. A alimentação passou por várias transformações durante o desenvolvimento do homem, desde o nômade caçador ao homem sedentário. A agricultura e pecuária trouxeram uma maior abundância de alimentos e em determinadas sociedades o aumento populacional ocasionou um esgotamento dos recursos e conseqüentemente levou a migração das pessoas para outros locais (JACOB, 2013).

Para Algranti (2006), no decorrer da história, a comida protagoniza um papel fundamental no capitalismo, cenário no qual não é somente necessário alimentar o povo, mas possibilita lucrar muito com isso. Um dos feitos da influência do capitalismo sobre a gastronomia são os *fast foods*, que são uma referência ao tempo moderno da sociedade e dado a influência cultural na comida. Porém, nem

sempre o que se compra é o que está sendo vendido, muitas vezes estamos em um estabelecimento gastronômico não pelo que este tem para oferecer, mas sim pela experiência em estar num lugar famoso por seus conceitos. A seguir:

Yan Yunxiang (1997, *apud* MINTZ) cita um entrevistado que diz:

O Big Mac não tem um gosto muito bom; mas a experiência de comer neste lugar me faz sentir bem. Às vezes chego a imaginar que estou sentado num restaurante em Nova York ou em Paris (YAN, 1997, p. 49).

Em outras palavras, vende-se o lanche, mas se compra o lanche, o ambiente, o sentimento que o local proporciona ao cliente, dentre tantos outros fatores. Essa característica se vê em muitos ramos da gastronomia, não somente em *fast food*. A comida deixou de ser apenas uma refeição no viés da nutrição e da sacies da fome, mas é, muito, além disso, um produto que engloba diversas faces que são apresentas ao consumidor.

O ato de cozinhar revolucionou a forma em que as pessoas encaravam as refeições. Conforme Fernandez-Armesto (2004. p. 24):

O ato de cozinhar merece destaque como uma das grandes novidades revolucionaria da história não pela maneira como transforma a comida, mas sim pelo modo como transformou a sociedade. A fogueira no campo passa a ser um local de comunhão quando as pessoas comem ao seu redor. O ato de cozinhar não é apenas uma forma de preparar o alimento, mas também uma forma de organizar a sociedade em torno das refeições em conjuntos e de horários de comer previsíveis.

A atividade de se alimentar, uma das necessidades primárias e básicas da sobrevivência humana, deixou de ser somente uma inevitabilidade para ser uma conduta social. As atividades que envolvem comida, quando não associadas a um comportamento de distúrbio como excesso ou falta, resultando em anorexia ou obesidade, dificilmente são tratadas como influências na vida individual, bem como no coletivo. E isso não ocorre somente no campo de estudo da psicologia. A comida só passou a ser estudada por si no campo da antropologia a partir de 1996, nas obras de Raymond e Rosemary Firth. Desta forma, Braga (s.d., p. 4) e Mintz (s.d., p. 2) trazem um adendo interessante de que isso talvez ocorresse pelo fato do trato da comida ser considerada até pouco tempo uma tarefa unicamente da mulher, e dado o fato que grande maioria dos antropólogos eram homens, o interesse simplesmente não surgia.

Mas a verdade é que atividades que envolvem alimentação norteiam uma parte considerável dos pensamentos diários de um indivíduo, desde sua necessidade em comprar alimentos para si ou para sua família até o gesto de comer pelo puro prazer da comida. Na sociedade atual, de gostos refinado sendo um padrão de etiqueta a ser alcançado, o sabor da comida engessa o prazer de comer. Não se come mais tão somente pelo ato de precisar, mas também pelo apreciar. Tendo em vista tais observações, se percebe que a comida está muito mais presente na vida cotidiana do que somente servida quatro vezes ao dia como fonte de nutrição. Alguns pontos passarão a serem analisados no presente capítulo, buscando fazer um breve levantamento de que outras formas a comida surge no contexto social.

4.2.2 Psicologia e a comida

Mintz (2001) afirma que a alimentação é um fator social. Na verdade, o é desde a infância de um indivíduo, ou seja, a comida trespassa a vida inteira de uma pessoa sendo um influenciador de sua conduta no meio social. Há uma teoria que afirma que, de fato, a personalidade e o desenvolvimento do comportamento social dependem em como a fome do indivíduo é satisfeita durante seus primeiros anos de vida. Essa teoria diz que segurar um bebê no colo tende a aliviar sua urgência em comer porque a criança é previamente segurada no colo quando é alimentada, então associa aquela posição ao ato de ser alimentada. A criança com fome, então, quando é pega no colo daquele modo, já começa a relaxar antes mesmo de ter acesso aos seios maternos que irão saciar sua fome.

Os meios pelos quais a fome é saciada são determinadores de personalidade ainda mais importantes (...). Se os pais largam tudo que estão fazendo para alimentar a criança ao menor sinal de agitação de fome, a criança pode crescer sendo alguém egoísta e exigente. Se a criança só é alimentada quando está limpo e arrumado, a criança irá crescer com valores de limpeza e ordem (LYMAN, 2012, p. 5).

A psicologia afirma que:

Um dos blocos de construção mais fundamental do metabolismo nutricional não é nem a vitamina, nem o mineral, nem a molécula. É a nossa relação com a comida. É a soma total de nossos pensamentos e sentimentos mais

íntimos sobre o que comer. Esta relação com a comida é tão profunda e reveladora como qualquer poderíamos ter (DAVID, 2014).

David (2014) fala que o poder da mente sobre a comida é tão forte que pode atingir o metabolismo. Em 1983, médicos testaram um novo tratamento quimioterápico, que se referia ao teste de placebo em pacientes com câncer que fariam quimioterapia, sendo um dos efeitos colaterais a queda de cabelo. O que ocorreu é que pacientes que haviam ingerido o placebo, também tiveram perda de cabelo, isso porque acreditava que o remédio que estavam tomando causaria isso, tamanho o poder da mente do ser humano. Usando essa pesquisa de parâmetro, David (2014) afirma que, da mesma forma, se pensarmos que um bolo vai causar aumento de peso ou que a comida vai fazer mal, certamente irá. O autor deixa claro que não sugere que o simples pensamento de não engordar seja suficiente para que a comida não o faça, mas que o pensamento focado nisso influencia a refeição.

A psicanálise também vai nesse sentido, de se posicionar defendendo que a relação com a comida, desde a infância, está diretamente ligada com o desenvolvimento comportamental. Sigmund Freud (*apud* LYMAN, 2012, p. 6) sugere que a criança passa por diversas fases de desenvolvimento, durante as quais diferentes partes do corpo servem como fonte principal de prazer, no qual uma dessas fases é a oral.

Durante esse período, a estimulação acontece na boca, particularmente pelo ato de sugar, esta é a maior fonte de satisfação. Durante a parte final dessa fase – o estágio de morder -, o prazer é derivado do ato de sugar e morder. Isso corresponde ao período de desamamentação e pode representar hostilidade e agressão direcionadas contra a retirada do peito ou da mamadeira, ou seja, hábitos relacionados ao ato de comer exercem influências inimagináveis na vida adulta do indivíduo (FREUD, *apud* LYMAN, 2012).

Freud (*apud* LYMAN, 2012) vai ainda mais além e sugere que não é saudável nem prolongar essas fases, bem como encurtá-las. Freud diz que a criança que prolonga a fase oral, seria relutante a seguir para o próximo estágio de desenvolvimento, o que é crucial que ocorra. A fixação oral que surge como resultado disso constrói um tipo de personalidade e essa personalidade tende a ser passiva e dependente, como a criança prestes a sofrer o desamamento. Essas pessoas gostam de conversar bastante e costumam seguir carreiras que exijam

habilidades verbais. Também podem acabar sendo adultos que comem e bebem em excesso, e fumam demais.

Continuando a análise do alimento como fator social, o alimento é utilizado, também, para recompensar ou punir comportamentos sociais, ou seja, é usada de forma defensiva e ofensiva. Por exemplo, quando a criança se comporta mal, tira o doce daquele dia como castigo; quando quer agradar um amigo, faz um jantar para este em sua casa.

Lyman (2012) diz que dado a importância e presença diária da comida no cotidiano, é surpreendente quão quase que inexistente é a atenção dada aos efeitos e preferências de comida pelos psicólogos. Em uma grande variedade de livros publicados sobre comida, poucos dão alguma notoriedade à psicologia da comida. Segundo Lyman (2012), os psicólogos estudam os aspectos psicológicos do trabalho, mas não a motivação do trabalho – prover alimentação, roupa e um teto como necessidades básicas. Na verdade, há uma discrepante diferença entre estudos aplicados a estas três necessidades primárias. Há pesquisadores estudando os efeitos psicológicos das cores, formas e organização dos cômodos, por exemplo. Mas sobre comida, nada se encontra no campo da psicologia. Alguns estudos envolvendo psicólogos e nutricionistas começaram a levar a comida como um objeto de pesquisa, como a relação entre o açúcar e o desenvolvimento de depressão e megavitaminas no tratamento da esquizofrenia. Contudo, esses estudos apontam mais para um caminho biológico do que psicológico por se preocuparem com os efeitos fisiológicos da comida ao invés do funcionamento psicológico em função desta.

Piqueras-Fizman et al. (s.d.), contudo, nos traz estudos interessantes acerca da comida. Segundo os autores, a mesma refeição servida em pratos de diferentes cores é percebida, sensorialmente, também de forma diferente. Ainda que esse teste não tenha sido aplicado num local amplo para coleta de dados, os resultados não se tornam menos válidos. No estudo dos autores, o objetivo principal é chegar à conclusão de qual cor do prato atrai mais a degustação da refeição. Com a aplicação da experiência, os resultados apontaram que sim, a cor do prato influencia diretamente em refeições complexas. Isso acontece porque, cada vez mais, se surpreende e, conseqüentemente, se gosta mais de pratos que apresentem características mais atraentes, e isso inclui a apresentação visual deste. Shankar,

Levitan e Spece (2010 *apud* PIQUERAS-FISZMAN et al., s.d.) afirmam que a cor da comida ou da bebida influenciam mais a percepção do sabor do que outras fontes de informação acerca do sabor daquela comida ou bebida. Isso prova o quão importante é a psicologia se apropriar do estudo do que concerne a comida e as reações psicológicas a esta.

Alguns outros estudos também percorrem relações psico-comportamentais em relação a comida, como, por exemplo, um estudo realizado em 2008, em Stanford Graduate School of Business e California Institute of Technology, todo mundo tem o paladar alterado por um fator estritamente psicológico: saber o preço. O estudo mostrou que, quando servido, se o mesmo vinho for apresentado no preço de U\$5, as pessoas tendem a achar o gosto fraco e ruim, mas quando este mesmo vinho vem tabelado em U\$45, as pessoas apreciam seu sabor (TREI, 2008). Mais um exemplo de como a mente influencia diretamente nossa relação com a comida.

Conforme apresentado no presente capítulo, a sociedade tem um vínculo intrínseco com a gastronomia, abrangendo o contexto sociocultural, processamento de alimentos e suas influências na psique, desta forma possibilitando um campo de atuação para o design como precursor.

4.3 FOOD DESIGN

Marti Guixé (2010) diz que o *Food Design* é a aplicação de metodologias ou princípios de design no intento de se obter soluções dos problemas causados no setor de alimentação de acordo com o contexto social na qual se está inserida. O *Food Designer* não pode deixar de abordar três aspectos em seus projetos: valor nutricional, socialização e transpor sensações ou cultura.

De acordo com Vassalo-Rossi (2010), com a evolução da sociedade, nosso contato com a alimentação tem evoluído de forma que ela não atende apenas como fator de reposição de energia, e sim passa de apenas nutrir para também degustar, sendo assim havendo associação e ativação dos cinco sentidos, sendo eles: audição, visão, tato e olfato. Todos estes associativos às novas práticas na alimentação. Quando se chega perto de um alimento, se nota o quão atrativo este é e logo que se sente seu cheiro, é um convite a degustá-lo, sendo que ao degustar o

mesmo, se tem a interação do som que este emite ao comer, e as texturas cativam, assim como o sabor satisfaz como mostra a figura 1. Fazendo, assim, transmitir para a memória o prazer sensitivo levando o desejo de repetição desta sensação, devido ao fato da produção de endorfinas que inundam o cérebro de prazer. O fator estético é predominante hoje em dia ao direcionar de os atos de consumo, e isso está aliado à forma como o design projeta, no qual dois caminhos se convergem, sendo estes o mundo do design e a alimentação, resultando assim na aplicação atual no qual se denomina *Food Design*.

Figura 1 - Cup Cookie do venezuelano Enrique Luis Sardi



Fonte: Fast Coexist².

Durante o século XX – por meio de um encontro cultural entre antropologia, psicanálise, sociologia da alimentação, história dos sistemas culinários e das formas de convívio – foi definido que o ato de alimentar-se é estruturado como uma linguagem que tem história e tradição é um patrimônio lexical, uma gramática e uma sintaxe, é predisposto a contaminações e evoluções (VASSALO-ROSSI, 2010).

Chama-se atenção para os significados da alimentação, principalmente aqueles que traduzem a identidade de um grupo social – questão central do debate

² Disponível em: <<http://www.fastcoexist.com/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

sobre cultura alimentar, bem como daqueles acerca de cidadania, prerrogativa da segurança alimentar e nutricional.

Braga (2004) mostra como os símbolos e significados que compõem a cultura agem sobre a alimentação. Discutindo a distinção entre o que são alimento e o que é comida. Trata-se das preferências alimentares, não apenas como substância alimentar, mas, sobretudo, como um modo, um estilo, um jeito de se alimentar. Jeito de comer que define não só aquilo que é ingerido como também aquele que o ingere. Assim, formando que as preferências alimentares e as identidades são elementos socioculturais distintos das percepções nutricionais e econômicas acerca da alimentação. Esse é o enfoque dos estudos antropológicos sobre a temática alimentar (BRAGA, 2004).

Percebe-se, assim, que o *Food Design* associa os atributos apresentados contando uma história que proporciona uma união de sentidos, unindo profissionais como designers, chefes, cozinheiros, cientistas e tecnólogos para trocar informações e culturas, para enriquecer o tema alimento e alimentação. Proporcionando novos desafios para solucionar problemas da atualidade. Afinal, os alimentos devem ser como projetos de design que atendem a propor uma solução para necessidade e exigência do usuário/consumidor.

Facca (2012) declara que o *Food Design* torna possível pensar em comida como um produto comestível projetado, um objeto que nega qualquer referência à tradição culinária e gastronômica; constrói produtos comestíveis que são ergonômicos, funcionais, comunicativos, visionários, interativos, mas radicalmente contemporâneos e atemporais, como analisamos na figura 2, onde no projeto o percentual do ingrediente é identificado em sua estrutura de apresentação. É importante compreender que a sociedade está se modificando em aspectos antropológicos e sociais e, portanto, um produto deve atender a uma situação ou momento particular.

Figura 2 - Icake



Fonte: Guixé, 2010.

A cozinha, e mais precisamente a mesa, tem sido representada através da arte desde os tempos mais remotos, apresentando alimento, tanto como bem vitais, como também pela estética visual, e a ideia de se reunir a uma mesa se remete como união de pessoas, em diversas ocasiões sociais. Um exemplo claro seria a Santa Ceia, expressada por Leonardo da Vinci.

Figura 3 - Santa Ceia



Fonte: PensandoCéu³.

³ Disponível em: <<http://www.pensandoceu.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

O lugar onde foi realizada a reunião de Cristo com aos apóstolos foi representado não de forma aleatória, mas sim em um ambiente privado. Assim, ressalta a importância desse momento social que é estar ao redor de uma mesa pronto para uma alimentação, ressaltado desde eras antecessoras a nossa. Na atualidade, esse encontro seria representado por grandes líderes mundiais. O design pode ser uma ação que fica a fronteira entre a técnica e a arte, que acabou de se elevar a um novo e grande campo de atuação, aumentando seus limites e explorando novas posições, que acabou incluindo a alimentação (GUIXÉ, 2010).

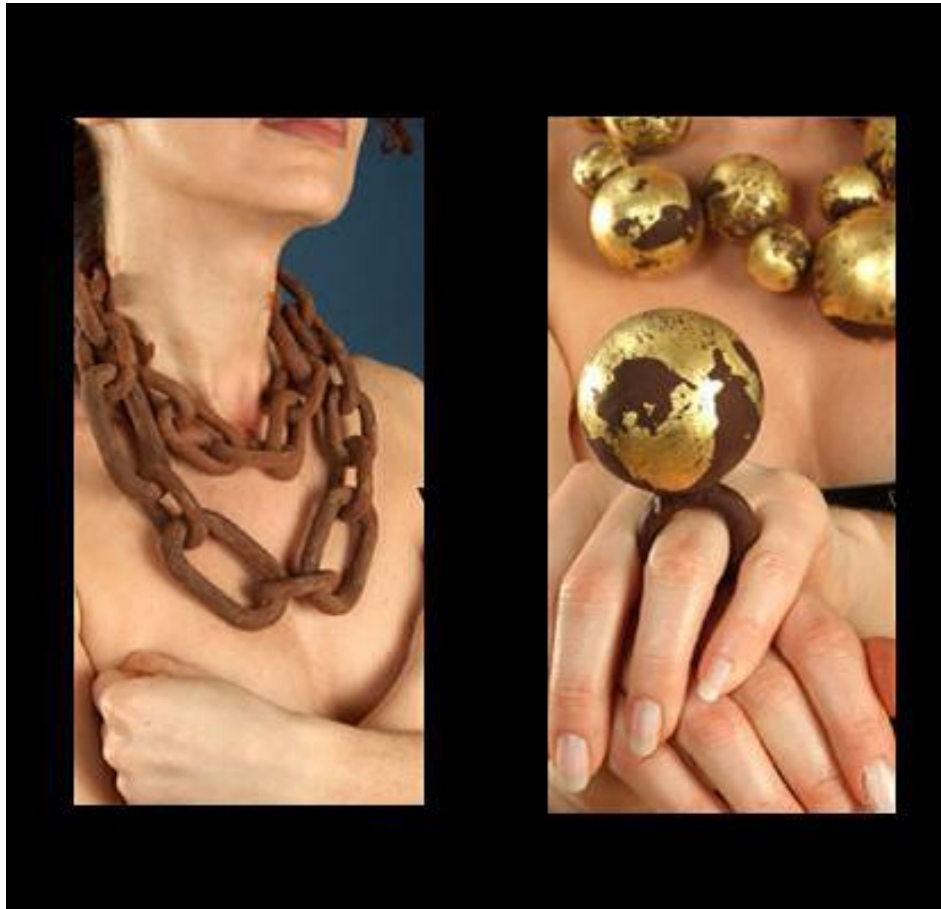
4.3.1 Design de Alimento na Contemporaniedade

Para Vassalo-Rossi (2010), as pessoas criam uma conexão afetiva quando o alimento é feito em casa, diferentemente de alimentos industrializados, e deste contraponto o design atua como agente conciliador, buscando atender as premissas de projeto com as experiências entre alimentos e pessoas.

Atualmente o assunto *Food Design* está tomando proporções maiores que enriquecem as soluções apresentadas por especialistas e amantes dessa arte, em especial um evento realizado na cidade de Turim na Itália engrandece ano a ano com o tema “O Design com a Comida e o Design para a Comida”, onde são apresentados novos utensílios para auxiliar a alimentação e novos projetos alimentícios são até premiados.

No contexto industrial, o *Food Design* se apresenta como resultado de pesquisas e análises estratégicas atuando com o fator de desejo do consumidor, explorando formas e materiais que instigam à vontade, que deste modo aprofundem nosso entendimento sobre o estudo dos sentidos, numa linha tênue entre o estético e o funcional.

Figura 4 - Joias de Cacau



Fonte: Uderzo Designer⁴.

O próprio estudo da comida foi revolucionado com o surgimento de um mercado mundial. A comida foi vista sob um diferente ponto de vista. Nas palavras de Mintz (2001), “A comida foi então um capítulo vital na história do capitalismo, muito antes dos dias de hoje: como alimentar pessoas, e como fazer dinheiro alimentando-as”. A partir desse mercado embasado no setor alimentício, o design também estabeleceu espaço ao se apropriar da gastronomia. O *Food Design*, mais especificamente, torna o alimento como um objeto de estudo, de comércio e de oportunidade para criação e desenvolvimento de estratégias de produção – a função vital do design em si.

4.4 FOOD DESIGN NO CONTEXTO SOCIAL

⁴ Disponível em: <<http://www.uderzo-designer.it/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Tendo em vista que, conforme apresenta Douglas (1991), a comida é intrinsecamente relacionada ao social, sendo estruturado em seus conceitos de moral e de tabus, o *Food Design* não deixa de acompanhar essa tendência estando inserida num contexto sociocultural.

E geralmente quando você está dentro de um contexto cultural norteado de regras do dia-a-dia, hábitos normalizadores e prevenção de contaminações não permitem partir de uma essência sem ter ideias já pré-determinadas. Porém, a gastronomia nunca sofreu esse tabu, e também nunca obedeceu a um limite, aliando esses meios norteadores não culturais. A indústria alimentícia tem sempre inovado e ido além em suas composições, porém, e, todavia, escondendo isso em formas nostálgicas e tradicionais.

Assim como é conforme a cultura que os gostos se diversificam e os alimentos se categorizam hierarquicamente. O que não é considerado bom no gosto brasileiro pode ser uma iguaria num país africano, que por sua vez pode não gostar de alimentos utilizados regularmente na cozinha japonesa.

Mintz (s.d., p. 4) também traz a questão da cultura do povo e sua relação com a comida. Conforme o ensinamento do autor, as comidas são, comumente, associadas a um determinado povo, criando uma identidade cultural a partir da comida. O autor (MINTZ, s.d., p. 4) traz exemplos como a identidade francesa de supostamente comer rãs e caracóis ou italiana comer macarrão e pizza. Porém, com a globalização das comidas, estas se difundiram ao redor do mundo, causando um fenômeno interessante que seria de uma congruência de congruência de conservadorismo – uma vez que o povo dificilmente abre mão de sua comida típica – com uma mudança trazida com a vontade de experimentar coisas novas.

E pode-se, também, perceber certas tendências de comida conforme o *status* socioeconômico daquele que consome. Mintz (s.d., p. 8) diz que é possível verificar padrões de consumos nos diferentes países; os países pobres focam numa alimentação puramente calórica, dependendo de consumo de cereais e de proteína animal; enquanto isso, em países desenvolvidos, a dieta é bem gordurosa e pouco ou nada saudável, criando pessoas obesas com problemas circulatórios e cardíacos.

Figura 5 - Livro *Food Design*, de Martí Guixé



Fonte: Guixé, 2010.

Eu comecei a olhar pra comida como um objeto, trabalhando com isso como se fosse um objeto de design, levando em conta sua usabilidade, ergonomia, a lógica de sua industrialização, a forma, o material, nomeação, embalagem e formas de uso. Então há valores da sociedade global e ex-industrial, do nomadismo, da mudança de atitudes, dos estágios do estilo de vida, da moda, da mídia, de valores representacionais intangíveis, de marca, de status e de cura (GUIXÉ, 2010).

O conhecimento do que é novo, e a realidade atual que exprime novas condutas, novos saberes que tomam lugar onde se vive, seja referente à tecnologia, é um dos grandes impulsionadores a gerar novas usabilidades que completam deficiências seja na cultura ou nos costumes, e se torna vital que o design impulsione e encoraje todas essas mudanças. Afinal, se limitar a uma forma cultural é estar dentro de um parâmetro complexos sendo esses geográficos, culturais, sazonais, médicos, rituais, de estética ou funcionalidade. Mary Douglas, em seu clássico estudo “Pureza e Perigo”, disse que a comida era um campo privilegiado no qual a imaginação moral da sociedade é estruturada através de tabus, abominações, restrições e regras de higiene baseadas na classificação e organização do fenômeno cultural (DOUGLAS, 1991).

Douglas (1991) ensina um pouco além sobre os conceitos de moral e a relação social com a comida. A autora traz dados sobre os bramanezes Havik que, além de moralmente, mantinham uma relação religiosa e social com o alimento.

Ensina a autora que o ato de comer era acreditado ser passível de transmitir impureza, pois era pensado que a saliva agia como grande poluidor. A partir disso, surge o costume de beber água despejando-a para que não os lábios não toquem a borda do recipiente. E a crença ia além. Pela impureza, era necessário lavar-se e muito. Outro modo de poluição evitado era permitir que a cozinheira experimentasse a comida que estivesse preparando, para não tocar a comida nos lábios.

Os Havik distinguem os alimentos cozinhados, que são condutores de poluição, dos alimentos crus, que não a transmitem. É por isso que se podem receber alimentos crus dos membros de qualquer casta, não importando qual. Do ponto de vista prático, semelhante regra é necessária numa sociedade onde a divisão do trabalho corresponde a diferentes graus de pureza hereditária (DOUGLAS, 1991).

Como é possível observar, havia uma série ritualista com o trato dos alimentos e as regras morais inventadas pela oposição vêm no sentido, novamente, de seus interesses individuais e não os coletivos.

Mas o *Food Design* cria uma nova categoria de alimento que se posiciona na sociedade de consumo de forma inovadora e explora formas novas, de modo que o fator estético esteja aliado com o fator ergonômico, atendendo assim a uma grande parcela econômica da sociedade. Aliás, não basta fazer apenas um bom produto, tem que fazê-lo gerar resultados, financeiros, sociais ou culturais, diferente do que a indústria faz hoje que é enganar o consumidor com um design não claro. “Então por este motivo, sim, podemos dizer que a minha busca com os objetos comestíveis é a reorganização social, e a percepção de maiores limites comerciais do que rejeição e desgosto” (GUIXÉ, 2010).

Figura 6 - Corolla, vencedor de concurso da Scuola Politecnica di Design



Fonte: Portal Arquitetônico⁵.

4.5.1 Fator cultural do alimento

A natureza intangível do alimento agrega complexidade ao projeto de design, conforme a figura 7, pois lida com fatores diversos de simbolismo e significado. Quando se altera o elemento simbólico da comida, como, por exemplo, num fator artístico, pode-se estimular a referência aos tabus: quando se usa chocolate para representar cocô ou ketchup para representar sangue, ocorre uma divisão de lados, onde um mostrasse divertido pela arte expressa, já outro mostrasse repulsivo por alterar algo íntimo do ser humano (GUIXÉ, 2010).

Complementa-se a esse caráter simbólico que o desejo de consumo é pelo objeto comestível, esse que desaparece quando já está consumido, transformado em energia.

O fato que os designers estão tentando realocar o design num contexto artesanal é um modo de reconhecer que a indústria tem desaparecido, se convertido em marcas que não fazem mais produtos e sim expectativas. Designers de produtos, que sabem sobre detalhes, acabamento, materiais e processos industriais estão perdidos num mundo no qual eles têm que criar

⁵ Disponível em: <<http://portalarquitetonico.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

design de possibilidades, percepções, esperanças, imagens, plataformas e sistemas. E por esse motivo, eu não consigo enxergar a culinária criativa como em sintonia com a sofisticação dos processos e nova tecnologia, mas como algo inteiramente promovido por uma mídia sedenta de espetáculos e consumo de eventos (GUIXÉ, 2010).

A comida deixa de ser mero objeto da alimentação e passa a ser utilizada como instrucional. O desenho criado na mesa, no caso do prato de silicone, denota não somente criatividade para com a criação do desenho em si e da disposição de cores e texturas, mas a transformação do alimento em instrumento.

4.5.2 Relação e Funcionalidade do Food Design

Afinal o que diz respeito ao *Food Design*, no contexto atual do alimento, sua usabilidade e distribuição mundial fez disso um fator único para ser reestruturado pela função e não pela forma. O designer faz instruções para que algo seja concluído, porém, nesse caso, o algo a ser concluído pode não ser material. No contexto do design, isso significa que a instrução assume o papel do objeto. Hoje muito se fala em gastronomia crítica, um estilo que resiste às práxis da publicidade e espetáculo dos chefes de cozinha, jornalistas e da própria indústria que acredita estar revolucionando o mundo alimentício, que dizem estar vivendo tempos áureos, nos melhores dias onde se come melhor, se tem as grandes ideias dos chefes e acaba se concordando, mesmo que obscenamente, pois se deixa de lado o fator que se enfrenta também no lado subjetivo uma grande fome mundial, como na figura 8, onde a briga massiva por novos meios de se obter óleo em bicomustíveis, tem sido a alavanca principal disso.

Figura 7 - ONU denuncia que 1 de cada 9 pessoas sofre com fome no mundo



Fonte: Abril⁶.

Afinal enquanto uns se divertem com seus estômagos saciados em restaurantes de Paris, indivíduos em situação precária dormem com fome.

⁶ Disponível em: <www.abril.com.br>. Acesso em: 10 set. 2015.

5 METODOLOGIA DE PESQUISA

O método de pesquisa que será utilizado será o dedutivo, teórico em pesquisa qualitativa. Abrangerá leitura focada no design, do alimento através da cultura, do *Food Design*, bem como análise a partir de questionários aplicados aos profissionais da área de alimentos e consumidores, buscando uma fonte empírica de conhecimento, além da teórica especializada.

O conhecimento científico procura conhecer, além do fenômeno observado, utilizando-se da razão como caminho para chegar à certeza sobre a verdade do fenômeno investigado. Essa prerrogativa de certeza dada pela razão enquanto princípio absoluto do conhecimento originou-se na obra *O discurso do método* de René Descartes, que instituiu a dedução como caminho para o conhecimento (DINIZ; SILVA, 2015).

Num primeiro momento, é estudada teoricamente a relação cultural do alimento através dos séculos. O papel do alimento seria só o exclusivo de nutrir uma pessoa ou haveria algo a mais? A partir de então, ainda com fundamentação teórica qualitativa, procura-se fazer um resgate histórico breve da gastronomia, da psicologia que liga o consumidor à comida, e, posteriormente, do design e do surgimento do *Food Design*, relacionando todos esses pontos-chaves num único contexto: o da utilidade do *Food Design* de transformar o alimento em algo além, sempre tendo em vista a busca pela solução de problemas criados pela indústria alimentícia.

6 METODOLOGIA DO DESIGN

Têm-se diversas metodologias do design aplicáveis a uma pesquisa. Conforme Löbach (2001. p. 17 *apud* BRUNEL; GOMES) “é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas”. Brunel e Gomes (s.d.) afirmam que o ato de executar um projeto em distintas etapas se chama processo e quando esse processo se refere a um produto, tem-se um processo de design. Para esse processo é necessário um método através do qual se elabore meios e estratégias de chegar-se à conclusão das etapas ao longo do processo. Bomfim (1995 *apud* MAGER, 2008) diz que uma metodologia contribui no desenvolvimento do projeto em questão, pois, dessa forma, com estratégias bem elaboradas, é possível ver com mais clareza as tarefas e etapas que são necessárias para a conclusão do processo.

O desenvolvimento de um novo produto precisa de uma metodologia para que sua busca, bem como seu resultado seja claramente atingida – conforme as expectativas das hipóteses iniciais do projeto ou não. Conforme Rocha (2010), a maior preocupação do método na criação de um novo produto realizado por um designer, é a necessidade de alcançar uma metodologia que seja capaz e suficiente de orientar e organizar toda a criação e seu respectivo processo, garantindo o resultado.

Há diversos tipos de metodologia, algumas seguindo um pensamento linear para a realização das tarefas ao longo do processo, enquanto outras seguem uma linha menos tradicional, como será apresentado mais à frente.

Duffy (2006) propõe uma metodologia cuja segue quatro etapas em sua realização. A primeira etapa é o planejamento, momento este no qual o pesquisador define os problemas, os objetivos, e, considerando as prováveis variedades, hipóteses de resultados. É nesse ponto que é possível prever os gastos e prazos.

A segunda etapa da metodologia proposta por Duffy (2006) consiste na elaboração. Aqui se transforma as definições do planejamento – realizado na primeira etapa – em três fases: montar a equipe, definir a programação e elaborar o orçamento. A terceira etapa desta metodologia consiste em programar tudo o que foi planejado e elaborado. Para o sucesso dessa metodologia, é fundamental uma observação bem próxima durante a implementação, podendo resolver quaisquer

dificuldades que surgirem durante essa etapa do processo. Por último, segue a desmobilização, quando o processo é finalizado e os resultados analisados.

Lobäch propõe uma metodologia diferente, pensada para o design industrial. Para Lobäch (2001), o principal foco do processo da metodologia é o próprio designer, e se dá num âmbito mais criativo, também desenvolvido em quatro etapas. Na primeira, se tem a preparação, onde se colhe a análise do problema e o problema do design, definindo os problemas e os objetivos. Na segunda etapa, também chamada de geração, o designer escolhe métodos para solucionar e gerar alternativas, esboçando ideias e criando modelos.

As duas últimas etapas da metodologia de Lobäch são avaliação e realização. Na primeira, há exame de alternativas e processo de avaliação, já na segunda se realiza a solução do problema.

Munari (2008) apresenta uma metodologia mais ampla, que abarca qualquer caráter da produção do design, seja industrial ou publicitária. O foco nessa metodologia é a solução de um problema.

Figura 8 - Metodologia de Munari

P	problema
DP	definição do problema
CP	componentes do problema
CD	coleta de dados
AD	análise dos dados
C	criatividade
MT	materiais tecnologias
E	experimentação
M	modelo
V	verificação
DC	desenho de construção
S	solução

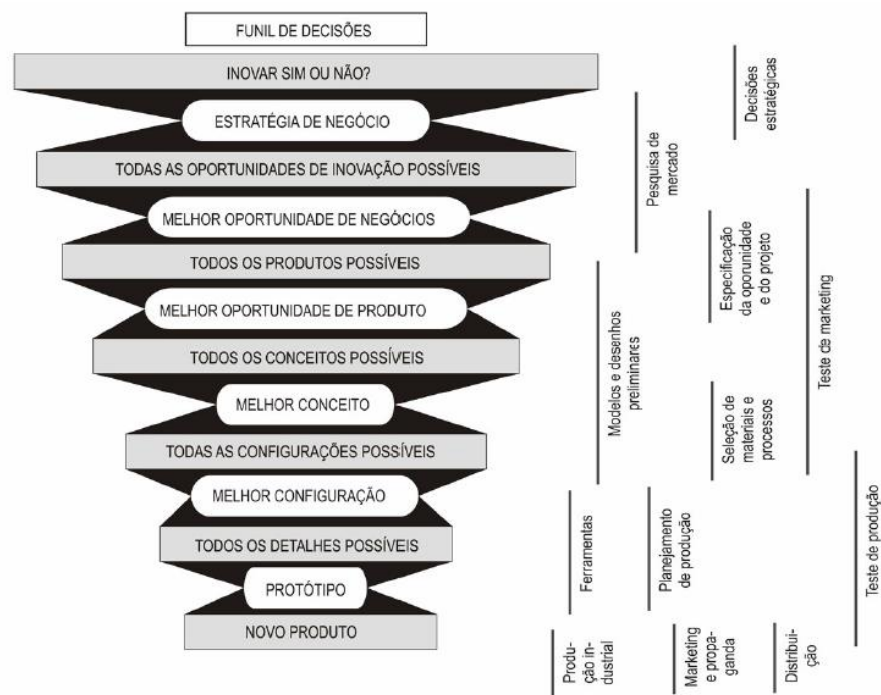
Fonte: Munari, 2008.

Para Munari (2008), todo problema parte da necessidade de uma solução, o que acontece com frequência com os designers. Conforme o autor, a solução pode ser temporária ou definitiva, estando presente a decisão nas etapas posteriores. Para o autor, não basta procurar uma solução para um problema, mas definir etapas que organizem de forma mais clara o processo.

A coleta de dados é o momento de pesquisa. Quando todas as informações referentes ao problema estão determinadas, Munari (2008) sugere que seja feita uma pesquisa aprofundada do que está ao redor da situação apresentada, concorrência, mercado, histórico. Estes dados, numa etapa posterior serão analisados, e com isto poderão fornecer informações, conforme cita Munari (2008), sobre o que fazer e o que não fazer, como, quanto deve custar que materiais e tecnologias utilizarem (BRUNEL; GOMEZ, 2010).

Outra importante metodologia a ser tratada é a de Baxter (2000), que propõe algo num pensamento linear, mas com momentos não lineares, fugindo do modelo tradicional. Baxter (2000) se utiliza o que chama de 'funil de decisões', o que se supõe diminuir os riscos e as dúvidas no processo.

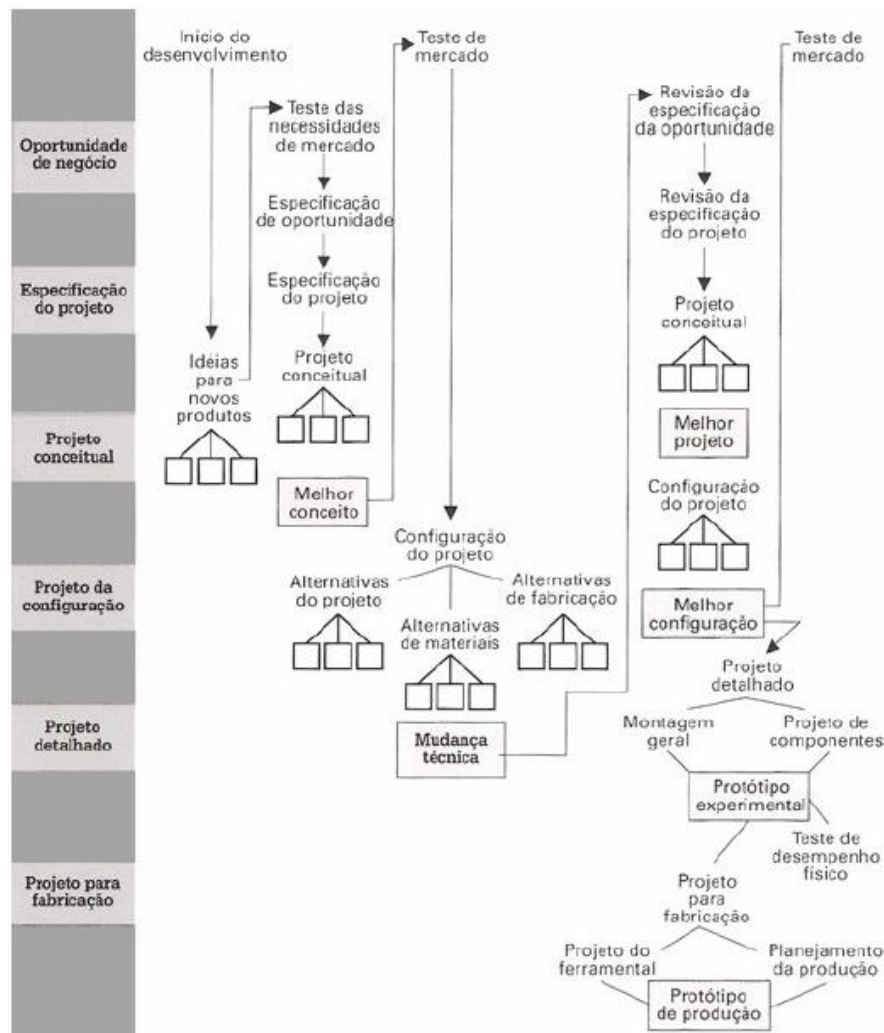
Figura 9 - Funil de decisões de Baxter



Fonte: Baxter, 2000.

O quadro acima demonstra como a metodologia de Baxter (2000) se desenvolve, orientando o trabalho durante todo o processo de criação de um novo produto. O autor propõe que a equipe que desenvolve o produto se guie através dessas quatro etapas: Especificação da oportunidade, projeto conceitual, especificação do produto, configuração do projeto detalhado.

Figura 10 - Metodologia de Baxter



Fonte: Baxter, 2000.

A primeira etapa consiste em planejar o produto, já pensando nas oportunidades de mercado. Nesse ponto, devem-se apresentar vantagens e riscos deste produto. Em segundo, se tem o projeto conceitual, que atribui características que atribuem valor ao produto. Depois de um conceito que seja testado mercadologicamente, parte-se para a configuração do projeto, momento no qual se

define pontos como alternativas de materiais, tecnologias, dentre outros. Na etapa de configuração, se identifica o produto com o objetivo de construir um protótipo. Por fim, todas as definições do produto em desenvolvimento são organizadas, criando um modelo com as características definidas ao longo do processo.

O método de pesquisa que será usado foi baseado em uma metodologia nova utilizada hoje por grandes empresas para obter resultados em serviços e produtos. O primeiro estágio usado será a metodologia do Mapa Mental, organizando as ideias da pesquisa, dos objetivos, de alternativas, de possibilidades de soluções e de prováveis resultados. Posteriormente, apresenta-se um Manifesto acerca da importância do Food Design. Por fim, trabalha-se com a ferramenta AEIOU que norteará o caminho a se tomar no projeto de elaboração de soluções que atentando aos problemas levantados, além da inclusão de personas para melhor avaliação dos resultados da pesquisa aplicada em campo.

Num segundo momento, partindo para o campo e saindo da teoria, são aplicados questionários aos profissionais e consumidores, numa experiência de buscar a opinião e saberes empíricos de um profissional e um leigo da área, enriquecendo ainda mais o presente estudo, utilizando de pesquisa exploratória com intuito de criar uma familiaridade com o objeto de estudo.

6.1DESCOBRIR

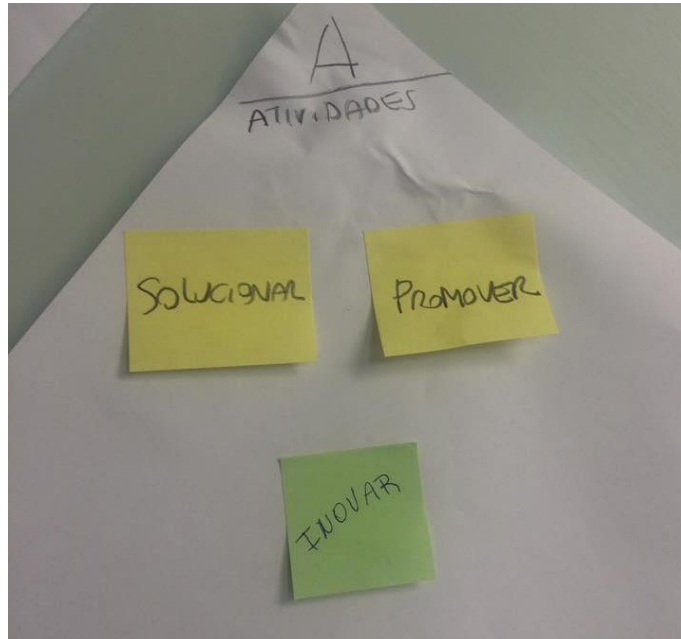
6.1.1 AEIOU

O método AEIOU é uma estrutura organizacional que lembra o pesquisar aos pontos que ele deve se ater, documentando através de meios guiadores de Activities (Atividades), Environments (Ambientes), Interactions (Interações), Objects (Objetos) e Users (Usuário).

Mesmo quando as observações são meramente casuais ou semi-estruturadas, é bom ter uma estrutura de organização em mente, tal que o pesquisador fique atento aos detalhes-chave. AEIOU é um método fácil para guiar e apresentar observações.

- Atividades é um conjunto de ações que são direcionadas a um objetivo. Quais são os caminhos que as pessoas escolhem rumo às coisas que querem conquistar, incluindo ações e processos específicos?

Figura 11 - A



Fonte: Autor, 2015.

Nessa etapa foi levantado as principais ações que norteariam o processo de criação e inspiração, norteadando qual caminho a geração de alternativas do projeto deveria conduzir, objetivando ações como ser novo e ter função.

- Ambientes incluem toda a área na qual as atividades tomam espaço. Por exemplo, o que descreve a atmosfera e função do contexto, incluindo espaços individuais e espaços compartilhados?

Figura 12 – E

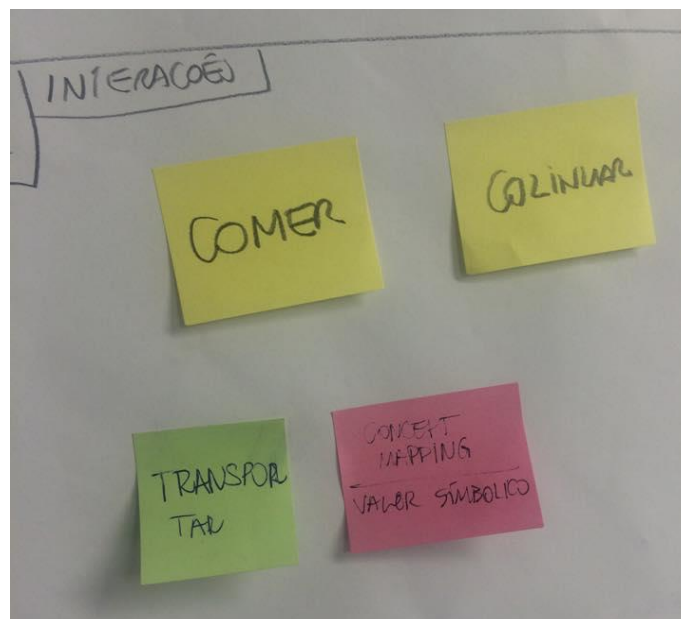


Fonte: Autor, 2015.

Nessa etapa os dados obtidos foram definidos como locais possíveis de uso do projeto, mostrando duas esferas de destino.

- Interações são entre a pessoa e outro alguém ou alguma outra coisa, e são a construção das atividades. Qual é a natureza da rotina e interações especiais entre as pessoas, entre pessoas e objetos em seus ambientes, através da distância?

Figura 13 - I

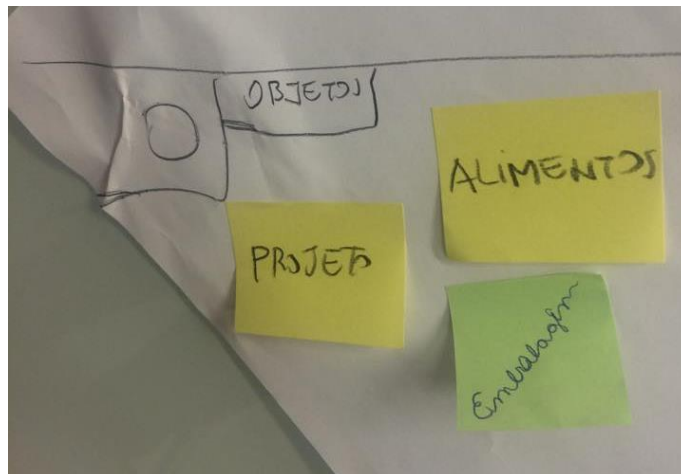


Fonte: Autor, 2015.

Essa foi a etapa mais importante de destino do projeto, foi onde foi possível integrar varias funções não conhecidas desde o seu início de desenvolvimento, levando assim a um maior aprimoramento de alternativas.

- Objetos são os blocos construtores do ambiente, elementos-chave algumas vezes colocados em uso complexo ou até mesmo não intencionais, possivelmente modificando suas funções, significados e contexto. Por exemplo, quais são os objetos e dispositivos que as pessoas têm em seus ambientes, e como eles se relacionam com suas atividades?

Figura 14 - O

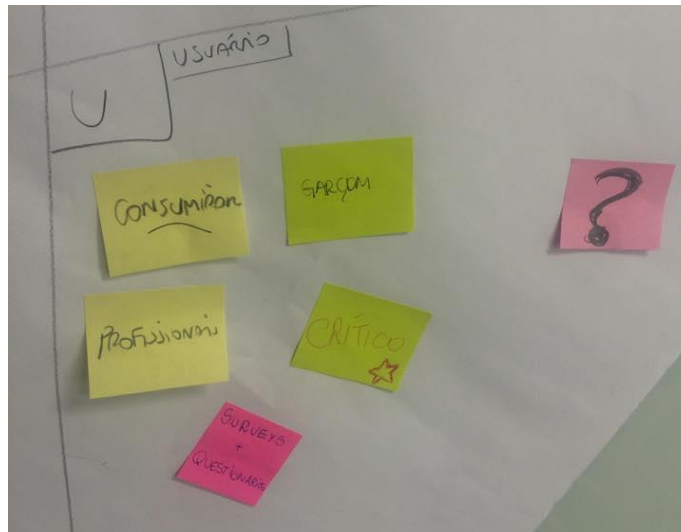


Fonte: Autor, 2015.

Mais uma etapa importante para definição do projeto, sua forma física e sua estrutura, foi exprimida desses conceitos levantados.

- Usuários são as pessoas cujos comportamentos, preferências e necessidades estão sendo observadas. Quem está presente? Quais são seus papéis e relações? Quais são seus valores e vieses?

Figura 15 - U



Fonte: Autor, 2015.

Uma etapa importante que levantou possíveis usuários e fez entender para quem projetar.

Os elementos dessa estrutura não são independentes, mas são inter-relacionados com interações críticas entre cada elemento. A estrutura AEIOU pode ser aplicada em qualquer método, guiando técnicas familiares que incluem notas, fotos e entrevistas.

A estrutura AEIOU foi utilizada em trabalhos de design para guiar campos de observação e de técnicas de visualização.

6.1.2 Análise Diacrônica

Agora se faz necessário analisar, em forma de linha do tempo, a origem da alimentação no contexto usuário, na qual se coloca o ser humano como foco principal de estudo e, assim, permite ser possível observar a evolução na relação do alimento com o serviço de alimentação do usuário/ser humano.

Figura 16 - Alimentação na Pré-História e Idade Antiga



Fonte: Clic RBS⁷.

Os condimentos também têm sua significação na história da alimentação humana. O homem primitivo, como o atual, desejava alguma coisa além do alimento em si; foi o sabor que desenvolveu a arte de comer e a de beber (SAVARIN, 1995).

⁷ Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

6.1.3 Alimentação na Antiguidade Clássica e Idade Média

Figura 17 – Idade Média



Fonte: HypeScience⁸.

A troca de experiências e culturas gastronômicas serviu para enriquecer ainda mais a gastronomia, sendo fator de importância para o desenvolvimento de práticas e conhecimento de novos ingredientes e misturas, onde os Gregos se desportaram na área.

A disseminação do uso de diferentes tipos de alimentos entre os continentes se deve muito ao comércio e à introdução de plantas e animais domésticos em novas áreas. Os gregos e os romanos tinham um comércio de grande porte, envolvendo plantas comestíveis, azeite de oliva e ainda importavam especiarias no Extremo Oriente em 1000 a.C. (GARCIA, 1995).

⁸ Disponível em: <<http://hypescience.com/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

6.1.4 Alimentação na Idade Contemporânea

Figura 18 - Refeição contemporânea



Fonte: Portal Amigo Idoso⁹.

Hoje, os alimentos têm conotações diferenciadas e existem pessoas que conseguem distribuir sua importância em classificação na alimentação, optando por alimentos saudáveis deixando de lado e muitas vezes excluindo de seu cotidiano, alimentos estes classificados como prejudiciais a saúde, ou apenas por fatores culturais como alimentos naturais entre outros. “Até o século XX, muitas descobertas técnico-científicas importantes levaram ao progresso e também à modificação dos costumes alimentares” (ABREU, 2000).

6.1.5 Alimentação para o futuro

⁹ Disponível em: <<http://portalamigodoidoso.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Figura 19 - Insetos como alimento



Fonte: Uol¹⁰.

O futuro nos mostra que o importante na alimentação é o valor nutritivo e o rápido poder de produção dele devido ao avanço tecnológico, falta de tempo de relacionamento entre pessoas e o avanço cultural.

Atualmente, os padrões de consumo alimentar variam grandemente em diferentes partes do mundo, dependendo do grau de desenvolvimento e condições econômicas e políticas para a produção. Paralelamente, o aumento da população e o envelhecimento no mundo, aliados ao "padrão alimentar" que vem seguindo estacionário, pode significar um agravamento dos problemas nutricionais (ABREU, 2000).

6.2 ANÁLISE SINCRÔNICA

O mercado atual se apoderou do tema e conceito *Food Design*, adaptando a uma linguagem comercial e que privilegiasse as duas partes envolvidas, seja o usuário/consumidor quanto o fabricante/indústria. O conceito se expandiu dando origem a várias formas de expressar arte através do alimento, usando ele como principal matéria prima e foco de arte.

Design with food: É o projeto que modifica o estado da matéria-prima, transformando-os para criar algo inovador em sabor, consistência, temperatura, cor e textura. O projeto *É* espesso que descontrói sensações e culturas apresentando a

¹⁰ Disponível em: <www.uol.com>. Acesso em: 10 set. 2015.

matéria prima do café que conhecemos por tomar frio ou quente, no estado físico sólido, uma ideia genial do *chef* catalão Adrià e a *Lavazza*. Levando não apenas o café num estado diferente do que costumamos conhecer, mas também uma nova experiência aliada à funcionalidade que atende aos avanços culturais e sociais dos consumidores.

Figura 20 - Espesso



Fonte: Lavazza¹¹.

Design for food: É o projeto que associação à adaptação de produtos que forneçam sustento a adaptação de funções alimentares. Nesta categoria encontram-se todos os produtos que fazem parte da preparação, a distribuição e a comunicação de alimentos. Vemos o conceito no projeto *Pocketizer* onde o porta aperitivo fica sustentado pela haste de pega da taça, onde se observa a praticidade na sua montagem, e a usabilidade em sua função.

¹¹ Disponível em: <www.lavazza.com>. Acesso em: 10 set. 2015.

Figura 21 - Pocketizer



Fonte: Barichela¹².

Dish Design: É o projeto que apresenta o desenho composto, trata-se da estética visual com a harmonização entre cores e números de elementos que constituem o prato trabalhando na desconstrução de conceitos. O *Silicon Plate* é o projeto que substitui a ideia de prato, habilidade o serviço de alimentar propondo um novo conceito para usabilidade do serviço, sendo uma espécie de toalha em silicone que reveste a mesa, prevenindo o alimento servido de contaminação e propondo uma nova experiência sensorial.

¹² Disponível em: <<http://www.barichella.it/design.html>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Figura 22 – Silicon Plate



Fonte: The Atlantic¹³.

Design about food: Trata-se do design de objetos inspirados pelos alimentos. O alimento é usado para enfatizar, reinterpretar ou caracterizar a mensagem a ser lançada. Exemplo claro desse conceito é o projeto *The Egg Rug*, um tapete em forma de ovo.

Figura 23 – Tapete de ovo



Fonte: Home Edit¹⁴.

¹³ Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/health/archive/2009/06/adventures-in-latex-and-silicone/18875/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Concept food art: É o projeto onde o alimento é utilizado como principal matéria prima para o trabalho artístico, que geralmente é fotografado. Exemplo brasileiro na apropriação desse conceito para expressar arte é o artista *Vik Muniz* que sua nas suas criações com alimentos típicos das culturas europeias em sua composição. Em sua obra usando o macarrão como matéria prima ele reproduz uma famosa obra de arte: *O Grito* e remete a sensação de reflexão perante a fome mundial, em frente a nossa farta alimentação.

Figura 24 – O Grito



Fonte: Vik Muniz¹⁵.

Food Styling: O estilista de alimentos trabalha para criar imagens que sejam agradáveis, tanto para consumo como para fotografias ou filmagens. O trabalho que o projeto *Veggie Lodge* representa é por os vegetais em uma plataforma de desejo, tornando eles atraente a boa alimentação, para projetos fotográficos.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.homedit.com/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

¹⁵ Disponível em: <<http://vikmuniz.net/pt/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Figura 25 - Veggie Lodge



Fonte: Brent Bentrrott¹⁶.

Food Engineering: É a engenharia que engloba todos os elementos relacionados com a indústria de alimentos, seja no desenvolvimento, fabricação, conservação, armazenamento, transporte e comercialização. O projeto visa apresentar a melhor forma de gerir e supervisionar as operações na indústria de processamento de alimentos.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.brentbentrrott.com/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Figura 26 – Engenharia de processo do alimento.



Fonte: Google Images¹⁷.

Food Space Design: Trata da concepção de espaços alimentares, considerando todas as características do ambiente tais como interiores, materiais, cores, iluminação, temperatura, música, como também a roupa dos empregados e o comportamento em relação aos clientes. O projeto *Dinner in the Sky* nasceu na Bélgica, no Brasil o projeto vem sendo feito desde 2009, onde aportam 22 pessoas e eleva as alturas onde os serviços gastronômicos são prestados proporcionando à experimentação de novas experiências.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.google.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Figura 27 – Jantar no céu.



Fonte: Dinner in the sky¹⁸.

Food product design: É o projeto de alimento a ser produzido em massa, em escala industrial. Temos mais um case brasileiro de renomado conhecimento nesse conceito de projeto, que é o *Ecookie* idealizado e projetado pelos designers Rodrigo Maia e Victor Lopes Mascarenhas do Rio de Janeiro, aliando sustentabilidade ao prazer de comer, as colheres de misturar o açúcar em xícaras de café, foram substituídas pela massa de cookies, ampliando a proposta da experiência e degustar café. Além de reduzir lixo e resíduos químicos representados por produtos descartáveis. Projeto premiado pelo IDEA 2011.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.dinnerinthesky.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Figura 28 - Ecookie



Fonte: Yanko Desing¹⁹.

6.3 CONCEITOS

A importância da pesquisa ressalta a evolução e conotação de importância sobre a alimentação e sua relação com o homem. Desde os primórdios, o homem, além do fator nutritivo, faz da ação de se alimentar um fator social, na esfera de relacionamentos. A evolução dos meios de cozinhar e de armazenar alimentos fez que esses fundamentos evoluíssem de forma mais rica e contributiva as massas. Desde que o conceito de *Food Design* tem se expandido ao conhecimento de todos, seus preceitos e fundamentos tem sido fortes influências e inspirações para movimentos que apresentam ao consumidor além do fator alimento, experiências de relacionamento e transmissão de sensações, essas que causam marcas de fidelização ou repúdio de seus consumidores. Mostrando que muitas vezes apenas se alimentar não é o que o usuário final apenas busca.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.yankodesign.com/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

6.4 ESTABELECEMENTOS GASTRONÔMICOS

Hoje cerca de um milhão de estabelecimentos estão conveniados ao órgão que administra as principais metodologias no setor de bares e restaurantes. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), que foi criada em 1986, garante que esses conveniados representam a parcela que apenas esta associada à instituição contendo muitas outras que ainda não são conveniadas. Cerca de aproximadamente seis milhões de empregos diretos são gerados nesse setor.

Visando que este setor hoje representa 2,7% do PIB no Brasil, e que hoje o gasto do brasileiro em se alimentar fora de casa representa 30% de seus gastos com alimentos. Com suas 27 seccionais e ainda com 17 regionais, o órgão administra no Brasil todos os norteamientos no setor.

Segundo resultados apresentados sobre o ano de 2014, o setor Alimentício faturou cerca de R\$ 25,635 milhões, o equivalente a 20,1% total do setor, que faturou R\$ 128 bilhões. Com esses resultados apresentados, os subsegmentos de Food Service mantiveram um bom desempenho de 2013 para 2014, demonstrando a consistência do setor de forma geral. É o caso de comida variada, cuja taxa de crescimento no período subiu de 12% para 24%, e pizzaria, de 22% para 23%.

6.4.1 Mercado

Com o avanço dos conceitos em *Food Design* sendo difundidos em meios aos estabelecimentos gastronômicos, muitos desses tem sofrido alterações em seus modos de interação com o público consumidor, uns apelando para a funcionalidade que melhor se adapte a sua realidade, já outros indo a fundo a suas elaborações de pratos que proporcionem experiências muito além do apenas se alimentar.

6.4.1.1 *Little Hell*

De forma inovadora, o estabelecimento faz uma junção de fatores que apresentam um local dinâmico, atraente, customizado e atrativo, pois tem essa

forma de apresentar o novo bem constante em sua identidade. Proposta inovadora essa que une o sucesso dos hambúrgueres e grelhados com a inovação regional de apresentar a cultura de drinks famosos de todos os lugares, tudo acoplado num ambiente privado, moderno e jovem.

Figura 29 – Cheese-bacon com fritas



Fonte: Facebook Little Hell²⁰.

6.4.1.2 Forno Di Zoldo

A casa que apresenta uma arquitetura que leva o cliente à experiência de estar em uma conceitual vila italiana. É referencial na região em propor a sensação ao apelo gastronômico, ressaltando a cultura dos imigrantes que vieram fazer sua morada na região.

²⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/littlehelldrinks/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Figura 30 - Pizza



Fonte: Google Images²¹.

6.4.1.3 *Divina Arminda*

Um dos mais renomados estabelecimentos do circuito gastronômico de Nova Veneza, um ambiente clássico e contemporâneo que traz a mesma linha de estrutura para seus pratos ambientalizados e elaborados. Climatizado e de ótimo respaldo perante os críticos.

Figura 31 – Prato da Casa



²¹ Disponível em: <<https://www.google.com/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Fonte: Chefs Clubs²².

8.4.1.4 Aerochurros

Na linha dos Food Trucks, a febre que domina todas as gerações na atualidade, traz o modo de personalizar ao gosto dos consumidores o próprio produto, dando a possibilidade de montar as mais variadas formas e sabores disponíveis. Sem estabelecimento próprio, a filosofia da empresa torna o local único e móvel conseguindo abranger um numero maior de pessoas.

Figura 32 - Churros



Fonte: Facebook Aerochurros²³.

6.5 QUESTIONÁRIOS

É de vital importância para uma pesquisa bem fundamentada, dados que apresentem o comportamento humano perante o tema de estudo, é norteador e ao mesmo tempo fundamenta e torna funcional todo projeto elaborado a partir de um questionário. Sobre essa definição, diz Marconi e também Lakatos a seguinte explanação “a pesquisa tem importância fundamental no campo das ciências sociais, principalmente na obtenção de soluções para problemas coletivos” (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 18).

A pesquisa social é definida por Gil (1999) como:

²² Disponível em: <<https://www.facebook.com/ChefsClub/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

²³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AEROChurros/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

(...) o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. “A partir dessa conceituação, pode-se, portanto, definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”.

Para obtenção do intento, perguntas foram elaboradas através da plataforma virtual *Typeform* que proporcionou aos entrevistados responderem as questões com calma e entendimento sobre o assunto, produzindo questões de maior objetividade e riqueza nos resultados obtidos. Questões pessoais foram elencadas como início da pesquisa para definir o público alvo, seguido de perguntas diretas com campo de resposta que proporcionou exclusividade em narrar experiências que nortearam o projeto. Não menos, foi criado também perguntas com múltiplas escolhas para maior objetividade em questões de respostas curtas. O questionário foi elaborado para dois tipos de público: os *profissionais do meio gastronômico*, que são os usuários que se apropriam de fundamentos do *Food Design* no campo profissionais, sendo estes, donos de estabelecimentos gastronômicos e profissionais como chefes e colaboradores do setor de produção e elaboração de produtos também gastronômicos; e o segundo tipo de público foi precisamente elaborado para gerar informações pelos *amantes da gastronomia* em contato direto com o conceito de *Food Design*, onde foi direcionado a amantes e apreciadores das artes gastronômicas, num variado gosto de preferências a segmentos gastronômicos.

6.5.1 Amantes da gastronomia

A intenção do destino desse foco foi estabelecer um parâmetro onde questões pessoais norteariam preferências de âmbito social, que ajudassem a compreender o comportamento social. Então, a pesquisa destinada a mais de 60 pessoas foi apenas respondida por 32, gerando os resultados apresentados a seguir.

A pesquisa foi destinada a pessoas que moram em Criciúma, Santa Catarina, e outras cidades e Estados, sendo totalizada em 75% de Criciúma e 25% da região. Mesmo tendo um público equilibrado em 50% de homens e 50% de mulheres, foi observado que cerca de mais de 90%, em sua totalidade de envios

para promissores públicos, foram questionários respondidos por mulheres e apenas menos de 10% por homens.

Na pesquisa pela renda de cada pesquisado, foi obtida a informação que mais de 80% dos pesquisados ganham consideravelmente para proporcionar experiências gastronômicas.

Foi questionado sobre a opção dos *amantes da gastronomia* em ir a estabelecimentos acompanhados ou sozinhos, propiciando respostas quase igualitárias e preferências, trazendo a conotação que muitos ainda preferem ir sozinhos.

Quanto à bebida que cada entrevistado informa ser sua preferência, nota-se de forma positiva à saúde a maior preferência por água, complemento na alimentação esse que proporciona melhor qualidade na degustação dos alimentos, não sendo um inibidor completo de gostos, temperos ou estados de matéria.

Na pesquisa sobre preferências gastronômicas obteve o resultado aliado às duas fortes tendências gastronômicas tendo com índice de 50% a nova cultura de *fast food* representados pelos hambúrgueres e 44% para a traição oriental dos *sushis*.

O foco seguinte foi identificar o fator inibidor de quando se vai sozinho e acompanhado a comer fora de casa, onde após a alimentação se opta pela sobremesa. Nessa primeira esfera, pode-se ver que 69% dos entrevistados quando comem sozinhos, optam por comer sobremesa após o prato principal. Já quando está acompanhado, o índice cai. Quando perguntados sobre optar por sobremesa após o prato principal, apresentou uma pequena alteração de comportamento.

Nesse momento da pesquisa, foi observado que o público-alvo mostra comer fora de casa em torno de 3 a 5 vezes por semana, ampliando a visão de que o *Food Design* é um agente influente na vida dessas pessoas.

O fator financeiro também é um agente cognitivo nas respostas obtidas e é possível notar que 59% dos questionários foram respondidos por pessoas que não se importam em gastar mais de R\$50 na alimentação.

No que se refere à qualidade, 90% dos entrevistados acusam que qualidade é mais importante que preço, sendo esse um fator importante de se observar.

A estética de montagem e elaboração de elementos gastronômicos na entrega final do produto que tem contato com o consumidor foi expressa nessa pesquisa como fator de importância por mais de 80% dos questionados.

Os entrevistados mantiveram o índice de mais de 60% de favoritos a lugares conhecidos e frequentados no momento, ditos *pop*, do que lugares desconhecidos, levantando o fator cognitivo de que as informações repassadas por clientes geram interesse e desejo em lugares bem frequentados.

Mesmo preferindo lugares *pop*, as pessoas preferem, durante a experiência gastronômica de comer, estarem em lugares privados. Cerca de mais de 70% dos entrevistados informaram esse fator.

O público entrevistado acentua que o serviço de entrega do pedido feito após a chegada do estabelecimento é considerado como lento quando apresenta a demora de mais de 20min, representando 53% das respostas, sendo fruto do imediatismo impregnado nos *fast foods* de hoje em dia.

Posteriormente, em uma pergunta aberta, foi questionado sobre o desejo de visitar uma cultura nova e experimentar um prato típico ou do imaginativo de cada país de sua preferência. Como mostra o quadro abaixo, na pesquisa, os entrevistados narraram em questão aberta seu desejo de país referente ao desejo gastronômico de cada um.

Tabela 1 - Desejo gastronômico

País (cidades) para viajar e comer?	Qual seria o prato?
EUA	Donuts
EUA	Pizza
Itália	Massa
Buenos Aires	Grelhados e salada
Itália	Massas
México	Variados
Grécia	Comidas locais
Itália	Massa
Paris	Quiche e café
França	Doces

Itália	Massas
New York	Pizza
Tailândia	Pad thai
Londres	Saladas diversificadas com carne
França	Pães e queijos
Itália	Massas
Argentina	Entrecort com massa
Itália	Pizza
Austrália	Típico do lugar
Austrália	Hambúrguer australiano
Itália	Massa
Suécia	Salmão cru com batatas cozidas
Espanha	Qualquer
EUA	Hambúrguer
Índia	Qualquer coisa bem temperada
Itália	Massas
Itália	Massa
Tailândia	Sushi
NYC	Algo típico da região
Espanha	Comida mexicana no geral
Tailândia	Rã ao molho tailandês
Paris	Doces

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Figura 33 - Pratos mais desejados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Figura 34 - Destinos Gastronômicos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

6.5.2 Profissionais do meio gastronômico

A segunda pesquisa foi direcionada apenas aos especialistas da área de gastronomia e funcionários do setor. A intenção foi obter as duas visões que segmentam o meio, sendo uma da indústria com foco em obtenção de lucros e a outra apenas no ato de degustar e obter prazer. Então, nesse momento foram entrevistados 10 profissionais da área, gerando os resultados explicados a seguir.

O fator de localização dos profissionais para onde o questionário foi dirigido se baseou na localização das vias gastronômicas da região de Santa Catarina. Apresentando o resultado mediante a região predominante do pesquisador, a ser em Criciúma.

Novamente, se vê à predominância do sexo feminino dentro deste segmento, conotando 70% da pesquisa sobre gênero inserido na gestão de processos alimentares.

Os estabelecimentos pesquisados e/ou seus colaboradores apresentaram um índice preocupante, que foi sobre não se sentirem confortáveis em expor dados financeiros sobre a obtenção de lucros. Sendo esse dado na pesquisa apresentado com baixa qualidade, devido ao regionalismo cultural do meio onde foi realizada a pesquisa.

Os estabelecimentos da atualidade, quando foi realizada a pesquisa, têm como índice de 70% menos de 10 anos de atuação no mercado. Isso mostra que os novos empreendedores gastronômicos estão bem posicionados no mercado, usando conceitos de *Food Design*.

Os dados apontam que 80% dos entrevistados são proprietários desses estabelecimentos, mesmo quando os questionários foram direcionados aos funcionários, foram os proprietários que responderam as perguntas.

Dado importante apresentado na pesquisa foi a interação e colaboração do proprietário na produção e elaboração de novos produtos.

Dos estabelecimentos escolhidos para participarem da pesquisa, 70% eram restaurantes, enquanto 20% eram pizzarias e apenas 1% representou estabelecimentos de *food truck*.

A classe predominante expressa na pesquisa foi do segmento A-B, com 60% do índice, sendo que não foi expresso nenhum registro de público para classe C entre os entrevistados.

Perante a avaliação, com base em valor de custo médio dos pratos e público-alvo, foi expresso que 60% dos clientes visitam apenas, em média, uma vez por semana o local.

O período noturno é um fator cognitivo de expressão no segmento, sendo representado em 70% dos entrevistados.

Estes estabelecimentos entrevistados apresentaram entre 5 e 10 colaboradores operando em seu funcionamento. O quadro de funcionários se mostrou com índice igualitário entre 5 e 20 funcionários dependendo da casa e segmento, conforme mostra pesquisa.

Referente aos cardápios, os estabelecimentos apresentaram um índice que mostra bebida como fator de destaque, aparecendo em quase todos os segmentos entrevistados, com o índice de 90%. Isso conota que a bebida também estabelece contato com fatores cognitivos do *Food Design*.

Tabela 2 - Processo criativo

Qual seu processo criativo?
Tendências e carências de mercado.
Programas culinários e revistas
Em receitas tradicionais italianas.
A partir da combinação de sabores e gostos
Através de pesquisa de mercado com restaurantes de outras cidades
No público alvo
Conforme as tendências atuais e gosto da clientela regular.
Procuro em sites especializados e cursos
Internet e experiências gastronômicas
Internet

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Sobre o processo criativo dos entrevistados, os resultados foram bem abrangentes e variados, conforme se verifica nas respostas tabeladas acima.

Tabela 3 - Referências gastronômicas

Quais suas referências gastronômicas?
Experiências profissionais e cozinha internacional.
Pizzarias Italianas
Carlo Petrini
Italiana, bons chefs como Atala e Jasmie Oliver
Costumo ter como referencia restaurantes bem sucedidos de outras cidades e países
Alimentos saudáveis

Nenhuma em específico.
Basilicata
Internet e receitas
Internet

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Sobre referências na gastronomia dos entrevistados, o resultado representado acima também apresentou grande variedade, incluindo até mesmo indicações de nomes da área.

Tabela 4 - Concorrência

Quem você acredita ser seu concorrente?
Bares e petiscarias.
Não conheço nenhum no momento.
Cantina Galpão
Restaurantes gourmets
Outros estabelecimentos voltados a servir drinks & grill
Estabelecimento com o mesmo público alvo
Little Hell.
Montalccino
Toda a região
Cachorro quente

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Sobre a concorrência dos entrevistados, apenas três citaram nomes específicos de estabelecimentos que julgam fornecer serviço semelhante e atrair a mesma clientela, enquanto outros optaram por sugerir segmentos.

7 DEFINIR

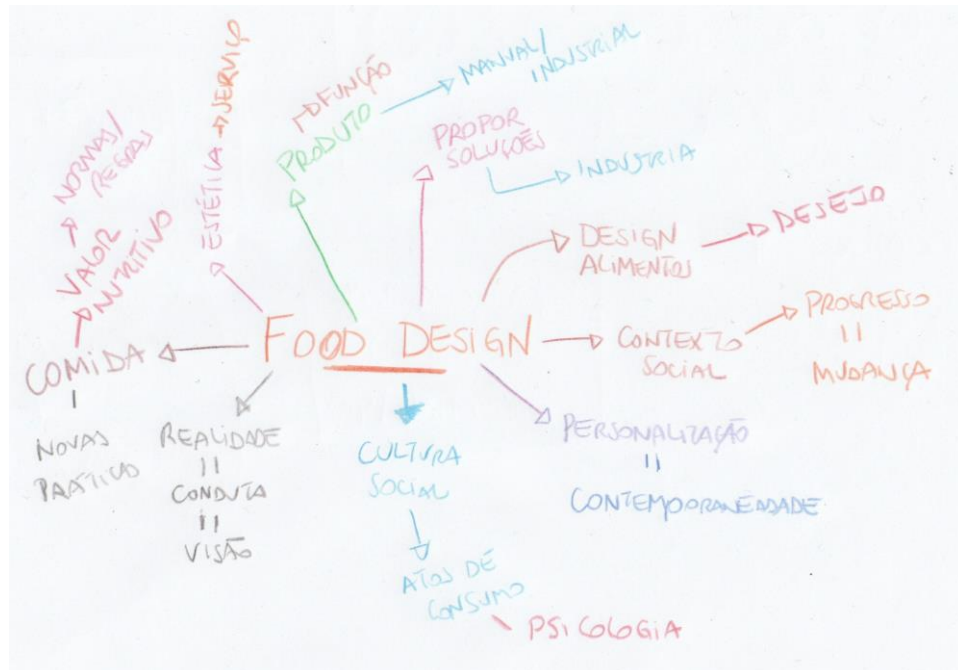
Essa etapa do projeto é onde se aplica todo o conteúdo das pesquisas e ferramentas de design objetivando ao um destino certo do projeto, é onde se obtém as últimas informações que objetivarão a definição de onde o projeto deve partir.

7.1 MAPA MENTAL

O mapa mental seria uma referência a uma técnica que designers e engenheiros usam para expressar e elaborar ideias. No geral, esse mapa serve para colocar no papel as ideias que se passa em sua mente e precisam ser expressas, por isso, não há um jeito certo ou errado de produzir um mapa mental, pois são pessoal e intimamente ligados com os seus pensamentos e de qual forma eles precisam ser expressos, dando até mesmo uma impressão visual um pouco caótica, apesar de organizada. O mapa mental é útil para ajudar a tirar as ideias da cabeça e as mostra de uma forma visualmente melhor para que possa ser compreendida.

Utilizando o mapa mental de forma adequada no projeto conceitual, seria possível a manter o equilíbrio de ciências e artes, bem como de raciocínio lógico e imaginário, de modo que o potencial do designer poderia ser totalmente desenvolvido. O produto do projeto conceitual é o objetivo maior do designer, e a criatividade no processo de design é o modo mais elevado de pensar. A aplicação de mapa mental consegue se concentrar e fazer cumprir o intelectual humano no projeto conceitual (CHEN, 2008).

Figura 35 - Mapa Mental



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

A aplicação desta ferramenta proporcionou elencar as principais definições de funcionalidade que proporcionasse ao produto desenvolvido não só bom projeto, mas sim que remetesse à experiência proposta na pesquisa de referencial e na pesquisa de contato com usuários.

7.2 MANIFESTO

Conforme o dicionário Michaelis (s.d.), manifesto é:

manifesto

ma.ni.fes.to

adj (lat manifestu) Claro, evidente, público, notório. sm 1 Declaração pública de uma corrente literária, de um partido religioso etc. 2 Profissão de fé. 3 Declaração, na repartição de fazenda, dos gêneros expostos à venda sujeitos a contribuição. 4 Declaração, na alfândega, dos artigos que compõem a carga de um navio mercante. 5 Declaração pública, especialmente do chefe da nação, justificativa de certos atos. 6 Documento escrito em que constam essas declarações. 7 Coisa manifestada.

Em outras palavras, manifesto é um gênero de texto, bem como uma ferramenta utilíssima, que se propõe a defender uma posição ou concepção. Através do manifesto, o autor defende sua ideia acerca do objeto em questão e procura

passar ao leitor de forma esclarecida sua posição, tentando, assim, convencê-lo a concordar com si. É um texto definitivo sobre um ponto, que forma opinião, que molda as características do objeto proposto – seja referente a uma corrente política, social, religiosa ou, como no caso em tela, de design -, e tenta angariar defensores.

Dentro desse contexto o manifesto que define e introduz aos usuários todos esses dados levantados na pesquisa, a personalização de um produto focado não apenas na forma, nem na funcionalidade, mas também na experiência sensorial do usuário, já que a personificação é algo que estimula o desejo, as pessoas comem o que reflete do seu interior seja de cultura ou de desejo.

“Sou o que como, ou ainda como o que Sou...”.

Em apoio ao manifesto, uma imagem que aborda o referencial conceitual mostra que a cultura que na qual somos imersos são elementos definitivos em nosso conceito de cadeia alimentar. Logo esse fator faz com que aperfeiçoamos o que gostamos de comer sendo expostos a novas culturas com o avanço social, ou nos restringimos apenas ao nosso gosto particular.

Figura 36 - Imagem forte representativa do manifesto



Fonte: Comendo com os olhos²⁴.

²⁴ Disponível em: <<http://comendocomosolhos.com/>>. Acesso em: 14 set. 2015.

A cultura de onde se nasce acaba por fazer restringir a um fator limitante que define os gostos e desejos na gastronomia.

7.3 PERSONA

Quando se inicia um projeto, se deve pensar no usuário final deste, dentre outros questionamentos, como 'onde', 'como' e 'por que', há também 'para quem', é aí que entra o conceito de *persona*. As personas são personagens fictícios que o designer cria tendo como objetivo representar diferentes tipos de público alvo do seu projeto.

Conforme Walter (2011), você cria a personalidade final do seu projeto quando se utiliza da ferramenta de *persona*. Essa personalidade se manifesta através do design visual e a *persona* descreve métodos de canalizar essa personalidade.

Conforme essa ferramenta, as personas que define essa pesquisa foram definidas com os dados levantados pelos questionários, onde mostram duas figuras femininas, porque ainda o conceito tema desse projeto é de pouco interesse pelo público masculino. Nele, se encontra duas personas regionais com enfoques diferentes, uma é amante da gastronomia que usufrui dos conceitos da mesma para atender aos seus desejos, enquanto a outra utiliza conceitos destes para a esfera profissional, se beneficiando de fatores culturais para alavancar seus negócios.

7.3.1 Persona Amantes da Gastronomia – Katherine Olivo

A persona desenvolvida para o estudo apresentado na ótica de *amantes da gastronomia* tem 23 anos e se chama Katherine Olivo. Amante da arte culinária, sempre está atenta com as principais tendências no mundo gastronômico e possui um gosto apurado, sendo adepta de vários segmentos apresentados no mercado. Reside em Criciúma, trabalha em uma empresa do setor de moda, ganha aproximadamente R\$2 mil, namora e costuma ir com seu namorado, Johny Gava, a bares e restaurantes. É adepta da vida saudável e sempre se alimenta consumindo em complemento apenas água. Fã da onda do momento, os *food truck*, seu maior

desejo frente a comer é saborear diferentes tipos de hambúrgueres, prefere apelar para sobremesa apenas quando está sozinha. Devido ao trabalho e a faculdade onde estuda à noite, costuma fazer suas refeições fora de casa de 3 a 5 vezes por semana, por falta de tempo. Não se importa em gastar mais de R\$50 por alimentação, preza muito pela qualidade dos alimentos e só frequenta estabelecimentos onde o estilo na montagem dos pratos é expresso de modo artístico, pois é de sua preferência. Mesmo gostando de locais populares, prefere lugares dentro dos mesmos que expressem maior privacidade para poder se alimentar com calma e tranquilidade perante a vida agitada que possui. Fica muito irritada quando o serviço demora mais de 20 minutos devido ao pouco tempo que possui para se alimentar. Se pudesse viajar, iria para Itália degustar saborosas massas.

7.3.2 Persona Profissionais de Meio Gastronômico – Demétria Ghellere

A *persona* na esfera de profissional do meio gastronômico desenvolvida após estudo se chama Demétria Ghellere, tem 36 anos, é empresária do segmento gastronômico, possui um restaurante localizado em Criciúma e atende consumidores de toda a região. Sempre informa que ganha menos do que realmente é, porém, estipula de líquido, fatura mensalmente entre R\$1 mil a R\$5 mil. Acredita-se que o fator regional venha ser inibidor no diálogo sobre esse assunto. Está no mercado gastronômico há 6 anos, e, juntamente com sua equipe de profissionais, elabora seus pratos e drinks, atendendo predominantemente a classe A e B da região, tendo o fluxo de seus cliente no mínimo 1 vez por semana visitando seu estabelecimento. Seu horário de funcionamento é noturno e possui cerca de 7 fornecedores diretos, que dão a estrutura necessária para dar funcionalidade ao estabelecimento. Trabalha em alguns meses do ano com 10 ou 20 funcionários e em outros, de baixa temporada, com 5 ou 10. Tem como foco a elaboração de pratos, entradas, grelhados e petiscos com forte expressão de fama na região por seus diversos drinks diferenciados. Sempre relaciona seu processo criativo às tendências de mercado, estudo de concorrentes e receitas da internet em seu mix de produtos apresentados. E possui como concorrentes outros estabelecimentos comerciais com o mesmo segmento.

8 FUNDAMENTOS DE DEFINIÇÃO DO PROJETO

Trazer o conceito de design para o setor alimentício não só potencializa como exprime a importância que o assunto tem no progresso das formas de como se alimentar tem se conduzido na sociedade hoje em dia. O conceito de *Food Design* exprime uma visão com abordagem social não antagônica às abordagens industriais, e ambas se complementam e se potencializam.

O conceito do tema do projeto se dá ao projetar uma embalagem que atenda a necessidade que hoje os estabelecimentos têm de inovar e se destacar no mercado. Então esse projeto se objetiva para pessoas que optam por escolher seu lugar privado para se alimentar, não fazendo de forma tradicional ou cultural, e não tendo tempo de permanecer no estabelecimento de forma convencional, utilizando a mesa em si. A tradução de sua simbologia se obtém do fato de que o alimentar-se deve causar ao usuário/consumidor uma experiência do comer, que deve ter um significado que remeta a sensações, sendo assim, a personalização dele busca trazer traços culturais que remetam a experiências boas e felizes, com a função dupla de transportar o alimento do estabelecimento até o local desejado, e depois servir como plataforma de alimentação.

Não se pode exprimir todo esse estudo na exemplificação de um só produto, e sim a construção de um serviço acoplado a este, para poder exprimir de forma completa tudo o que o movimento *Food Design* tem de valor. Tendo dados que o processo criativo e personalizado traz de valor a produtos e estabelecimento, a construção desse projeto tem como norte a valorização dos dados obtidos nas personas identificadas nas pesquisas, trabalhando conceito do tema, exemplificado e refletido na sociedade no qual está inserida.

8.1 DESENVOLVER

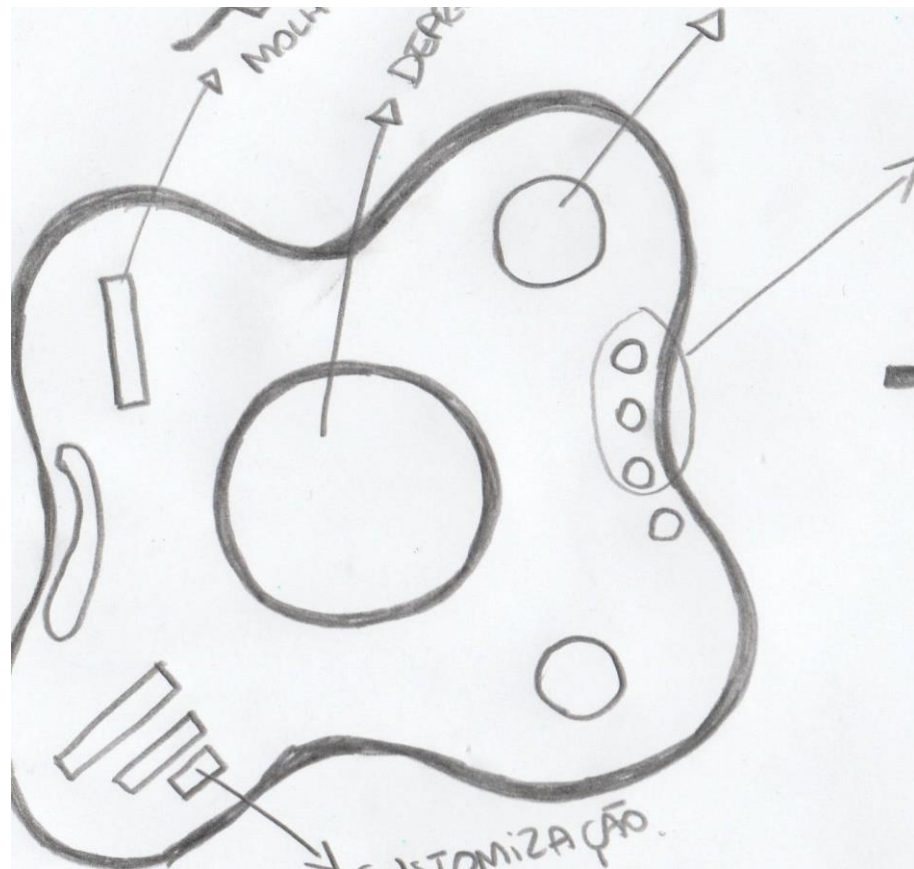
A próxima etapa de desenvolvimento é marcada por definições de soluções orientadas e apresentada com gerações de ideias sobre o produto final por meio de desenhos rápidos possibilitando expor ideias conceituais que construam a defesa do produto final.

Cada alternativa desenvolvida se via um limitante de função tendo o briefing do que a pesquisa exprimia e teve de resultado de entrega nos resultados, logo a forma da embalagem foi mudando, atendendo às funções estéticas e ergonômicas e sendo completamente influenciada pelo conhecimento no tema deste trabalho.

8.1.1 Desenhos

O primeiro conceito de ideia apresentado na seção 01 é uma plataforma de alimentação, uma espécie de “bandeja” que através dos resultados das pesquisas feitas mostrou a satisfação do cliente em se servir, e fazer do seu jeito, com isso a *plataforma egg* poderia ser customizada com enfeites e adesivos.

Figura 37 - Plataforma egg



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No desenho 02 começou a se pensar em funcionalidade do projeto junto à praticidade dele para com o usuário, então foi desenvolvida uma plataforma de alimentação com apoio das hastes para transformar, além de plataforma, também um meio de transporte do alimento, então se obteve a *food table*.

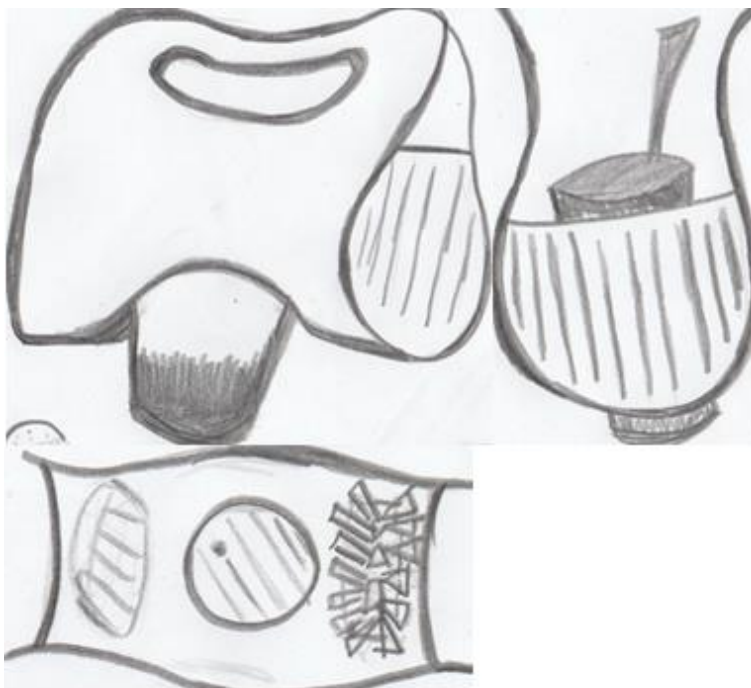
Figura 38 - Food Table



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

No desenho 03, foi observada a necessidade de proporcionar ao usuário a funcionalidade de atender aos conceitos de transporte e estrutura para alimentação, então foi aperfeiçoada a ideia de modulo de alimentação com formato de embalagem, para atender ao desejo de ambos os envolvidos, então nasceu *food box*.

Figura 39 - Food box



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Com o projeto nessa fase de desenvolvimento de croquis, obteve-se ao pesquisador a qualificação de atender a pesquisa desenvolvida fazendo-se assim avançar para a próxima fase de aperfeiçoamento das alternativas.

Foi observada a necessidade de atender a duas funcionalidades, direcionando o foco principal do resultado às duas esferas resultantes da pesquisa: amantes da gastronomia e profissionais da gastronomia. Subentende-se ao pesquisador objetivar a funcionalidade do projeto em transportar o alimento do ponto de origem até o lugar de desejo do cliente/consumidor.

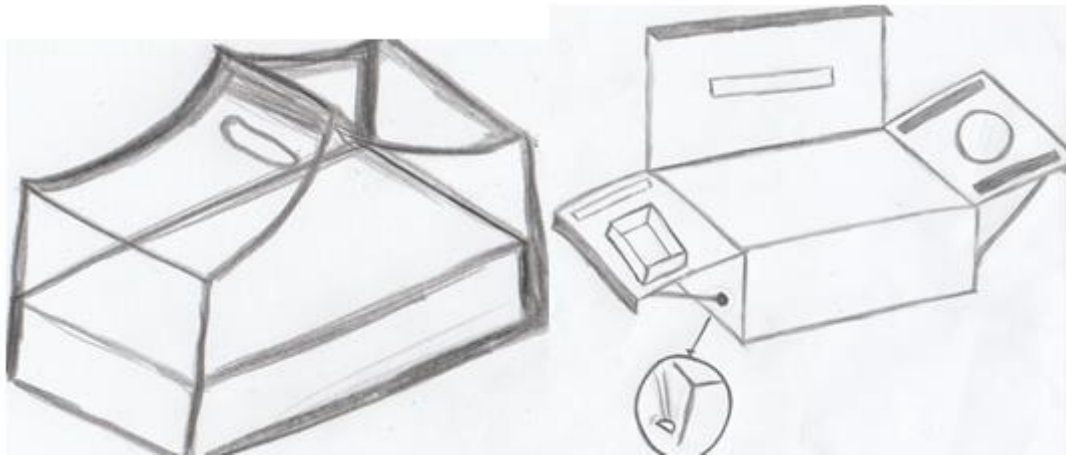
Figura 40 - Croqui



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O projeto começou a atender a formatos que entregassem uma universalidade de uso, logo que não se obteve interesse em se limitar a um produto específico, então qualidades técnicas que proporcionassem isso foram trabalhadas nas seguintes alternativas.

Figura 41 - Croqui Food Box



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Após a etapa de geração de alternativas, por necessidades ergonômicas houve a necessidade de migrar para a prototipagem rápida da geração de soluções para as alternativas, devidas o processo de análises de função e ergonomia. Então alguns modelos foram prototipados.

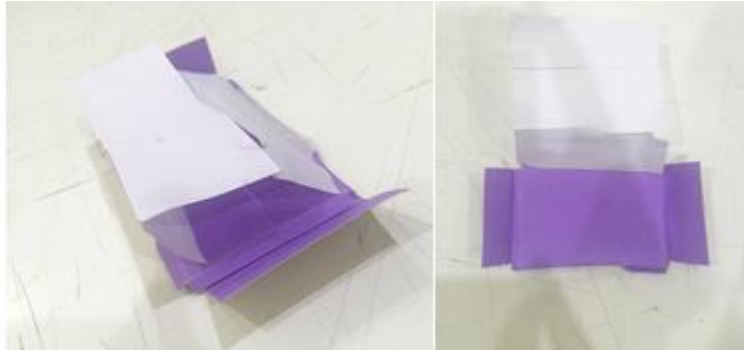
Figura 42 - Protótipo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

A preocupação na prototipagem também se teve aos processos de fabricação, não se tinha o interesse em projetar uma embalagem que tivesse um alto custo-benefício devido ao seu formato, logo preocupações com a sua fabricação foram métodos de influencia no projeto.

Figura 43 - Protótipo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

A preocupação no projetar e conseguir atender as necessidades que concluem a pesquisa foi tópicos que modificaram as ideias projetais de início. E fatores ergonômicos foram sendo levantado com a necessidade de se entender o projeto sendo usado.

Figura 44 - Modelo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Os modelos de protótipos em escala reduzida ainda não conseguiram exprimir resultados de experiência do usuário/consumidor, logo houve a necessidade de se projetar esses protótipos em escala real, para se obter mais precisão. Com o conceito já definido do projeto, já se obteve um resultado mais direto em sua definição.

Figura 45 - Função armazenar



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Figura 46 - Função transporte



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Figura 47 - Função de experiência com a plataforma de alimentação



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Logo após a forma definida do projeto, os estudos aplicáveis de ergonomia objetivaram no aperfeiçoamento do projeto, trabalhando sempre com redução do uso de papel e adequação de forma que possibilitassem que o projeto se torne funcional e ergonômico, tendo a economia de fabricação com foco de objetivo:

Figura 48 - Alteração A: Ajuste no tamanho da plataforma



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Figura 49 - Alteração B: Um feixe inteligente que não obtivesse o uso de outro material



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O que antes eram duas peças que formavam o produto final foi reduzido para um único corte, que dinamiza mais o projeto e proporciona melhores formas de armazenamento nos estabelecimentos.

Figura 50 – Alteração C



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Com base na pesquisa obtida e nos ajustes realizados no projeto, estabelece-se o produto que atenda os conceitos de *Food Design* aliados ao contexto cultural se apropriando de seus conhecimentos e criando um elo entre produto e serviço para que venha ser obtido uma união de significados e experiências que possibilitem a implementação do presente estudo na projeção em um utensílio. A embalagem desenvolvida tem o apelo conceitual do tema dessa pesquisa, aliada à funcionalidade necessária para ter embasamento nas personas levantas a partir das pesquisas.

8.2 ENTREGAR

8.2.1 Conceito

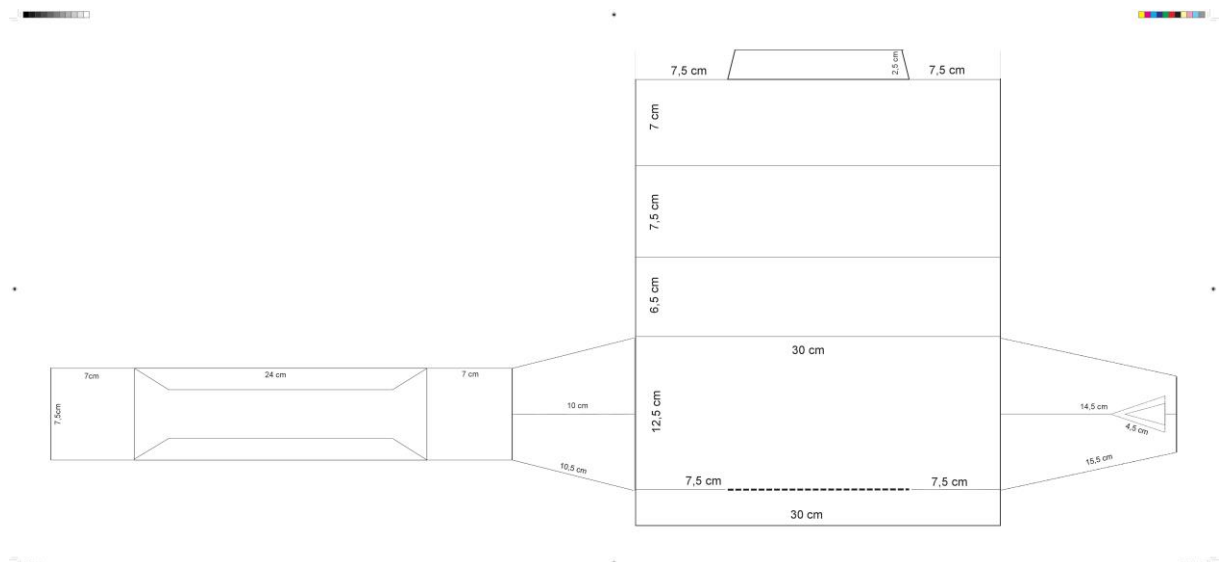
A ideia principal foi estabelecer uma experiência que se apropriasse dos conceitos de *Food Design* que faz com que ao usuário seja proporcionado uma nova experiência de comer. Então, a Space Food traz, não apenas a função de ser uma

embalagem de transporte de alimento, mas, além disso, uma plataforma que possibilita ao usuário/consumidor uma experiência agradável que remeta a sensações de boas lembranças, tornando não apenas nutricional a alimentação, mas usufruindo do design para transpor sensações.

8.2.2 Desenho Técnico

De início de projeto eram duas peças que formavam a embalagem, posteriormente com as adequações foi estabelecido no mercado corte uma única peça.

Figura 51 - Desenho Técnico



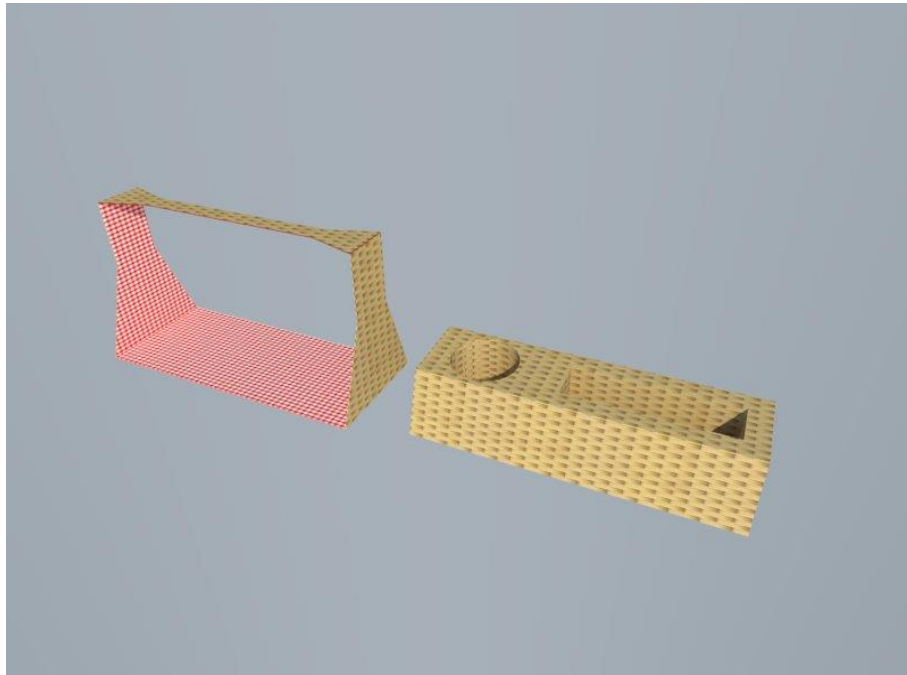
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Para economizar papel e tornar o custo mais acessível, o projeto contempla em deixar vazada a estrutura de papel de gramatura mais densa.

8.2.3 Representação do produto final em 3D

Depois de iniciar com gerações de alternativas e modelagem em tamanho real, a representação em 3D serviu para dar agilidade na caracterização e possibilidade de criar de formatos acessíveis para adaptação a qualquer funcionalidade de produtos.

Figura 52 - Representação em 3D

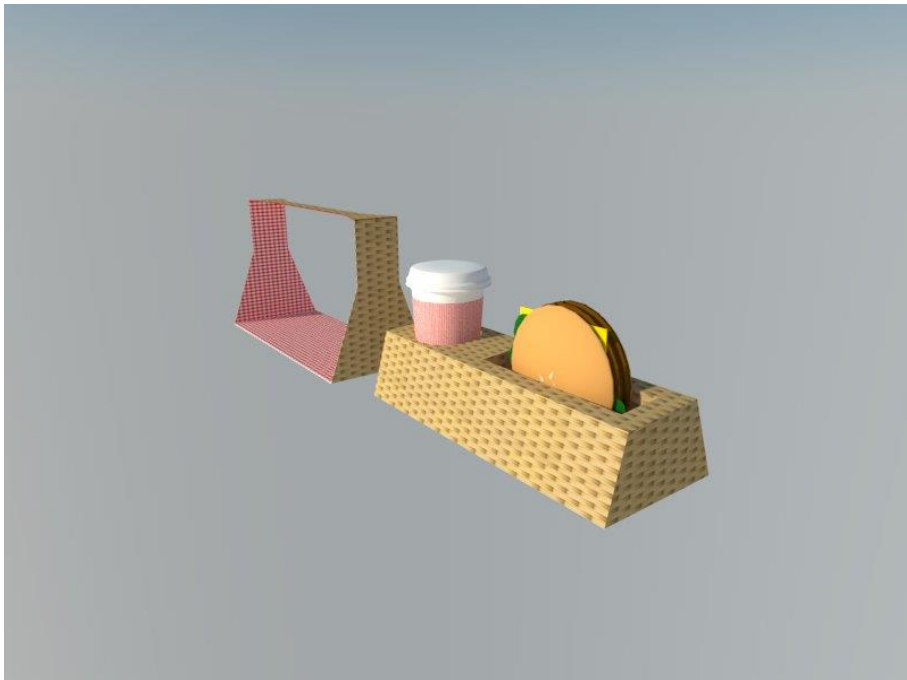


Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

8.2.4 Humanização

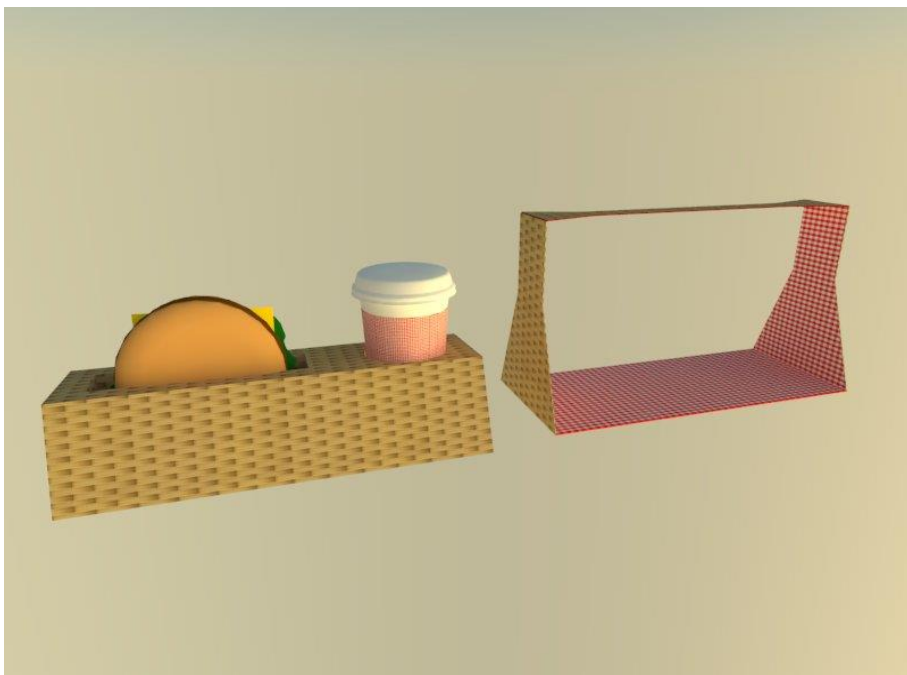
Com o desenvolvimento das metrópoles, o avanço tecnológico muitas pessoas tem perdido o meio de interação a experiências ditas como felizes. Esse projeto ressalta a interação com uma experiência que pode não ter sido vivida, mas por conhecimento acaba sendo sentida. Então, o projeto atende a remeter uma embalagem a uma cesta de *picnic* que atende a fatores cognitivos de que ela é livre para poder se alimentar onde escolher e for de sua vontade, pode levar esta “cesta” para si próprio ou para alguém, e mesmo nunca vivenciando um *picnic* ela por conhecimento de cultura global, sabe que remete e momentos felizes, frutos esses disseminados por todo o globo pela mídia. Logo o usuário/consumidor esta em seu momento de alimentação usufruindo da experiência sensorial de remeter a seu subconsciente um momento real de felicidade e sacies.

Figura 53 - Humanização - 1



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Figura 54 - Humanização - 2



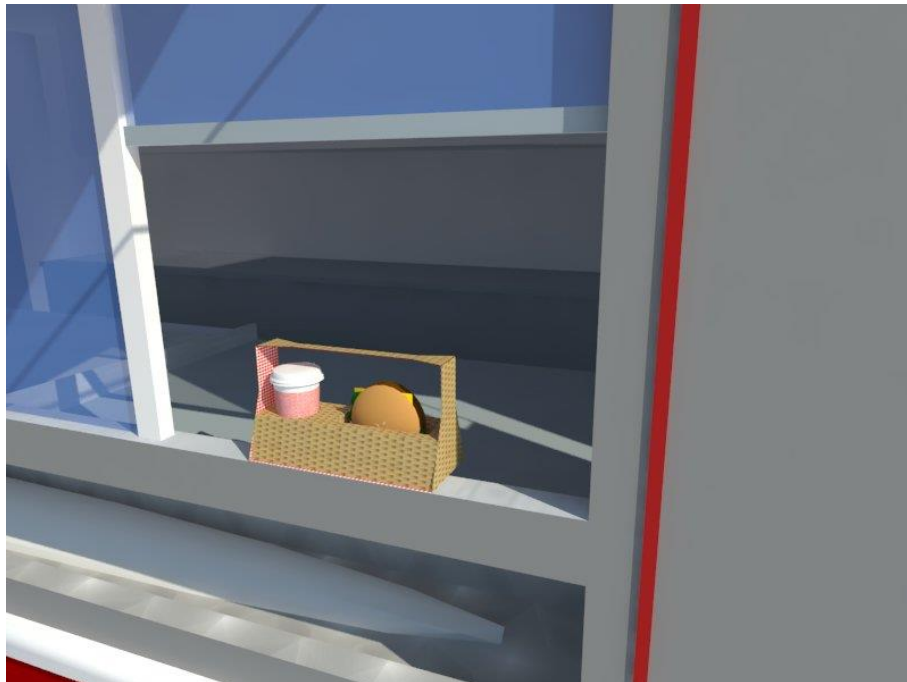
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

8.2.5 Materiais

Por se tratar de uma embalagem terciária, ou seja, não tem contato direto com o alimento o tipo de papel mais indicado para desenvolvimento do projeto é o papel papelão estruturado. A embalagem ser para proteção, conservação e transporte do alimento.

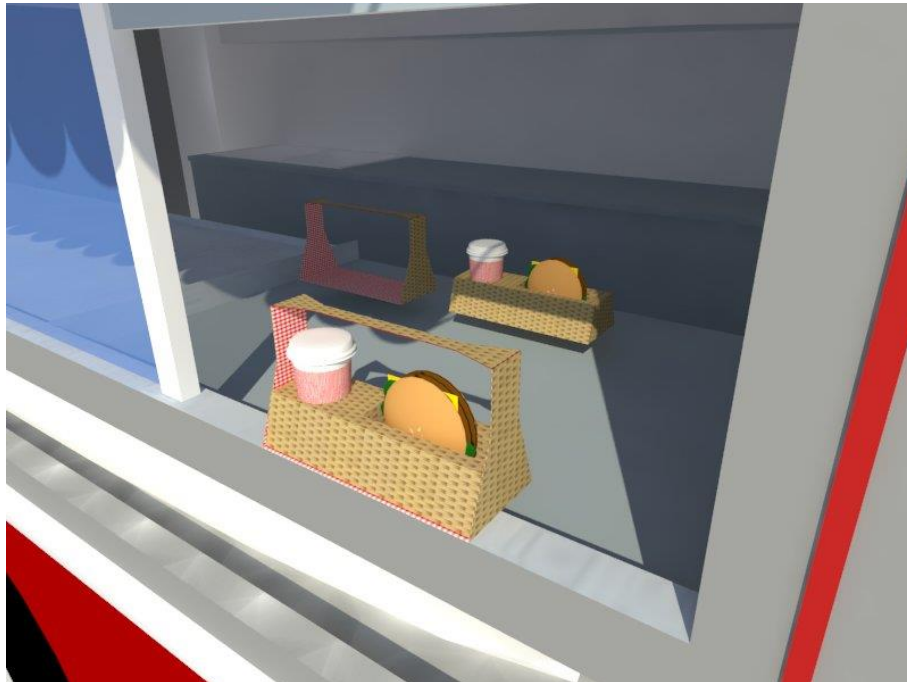
8.2.6 A Space Food

Figura 55 - Space Food - 1



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Figura 56 - Space Food - 2



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Figura 57 - Space Food - 3



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

9 CONCLUSÃO

A pesquisa identificou a inexistência de material acadêmico e de pesquisa na área estudado. O conceito de Food Design vem se perpetuando pelo mundo, mas pouco é aprofundado e difundido. O mercado ainda não sabe identificar o conceito e nem trabalhar com total excelência suas influencias. Apresentando assim uma oportunidade de pesquisa na área e aprofundamento do tema, levantando questões antropológicas e de contexto social que ajudem a minimizar possíveis danos causados por essas mudanças bruscas na interação do homem com a alimentação.

O projeto proporcionou mostrar uma breve explanação do imenso e rico assunto para ser explorado, gerando assim material compacto, e de breve introdução ao conceito que rege o tema da pesquisa. Fazendo assim disseminar conteúdo acadêmico e de pesquisa, proporcionando maior capacitação e entendimento dos profissionais de design a ingressar na área.

Possibilitando apresentar um projeto que beba da fonte conceitual dos capítulos abordados nessa obra, fazendo assim, explanar valores que vão além do simples fato de projetar, apresentando funcionalidade aliada a pesquisas de comportamento humano, conseguindo exprimir uma melhor qualidade de vida ao usuário final.

10 CRONOGRAMA

Atividades	JUN	AGO	SET	OUT	NOV
Escrita da fundamentação teórica	x	x			
Escrita da metodologia da pesquisa		x	x		
Escrita da metodologia de design			x		
Elaboração do modelo físico			x	x	
Apresentação e discussão dos resultados (análise do projeto)			x	x	
Escrita das considerações finais				x	
Revisão gramatical externa (sugestão)				x	
Correções finais e finalização do TCC				x	x
Elaboração da apresentação para a defesa pública					x
Entrega do TCC versão capa dura					x

REFERÊNCIAS

- ABREU, E.S. **Restaurante "por quilo"**: vale quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes de Cerqueira César, São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Saúde Pública da USP. São Paulo, 2000.
- BAXTER, Mike. Projeto de produto. **Guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. rev. Tradução por: Itiro Lida. São Paulo: Editora Blucher, 2000.
- BOMFIN. 1995. *In*: MAGER, Gabriela. **A relação entre Semiótica e Design**. Anais 1º Seminário Leitura de Imagens para a Educação: múltiplas mídias. UDESC, 2008.
- BRAGA, Vivian. Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. **Saúde Revista**, Piracicaba, 6(13): 37-44, 2004. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/saude13art05.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2015.
- BRUNEL, Marcele; GOMEZ, Luis Salomão Ribas. **Estudo de Caso de Métodos e Ferramentas para Desenvolvimento de Produtos de Revestimentos Cerâmicos**. Fev. 2010.
- BUZAN, Tony; BUZAN, Barry. **Mind Map: Dessine-moi l'intelligence**. Éditions d'Organisation, 2003. Disponível em: <http://www.acifr.org/ressources/livres_developpement_personnel/mind_map_extraits.pdf>. Acesso em: 18 set. 2015.
- CHEN, Jianxin Chen. **The using of mind map in concept design**. Sch. of Arts & Design, Wuhan Univ. of Technol., Wuhan, China. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/abstractCitations.jsp?reload=true&tp=&arnumber=4730739&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fstamp%2Fstamp.jsp%3Ftp%3D%26arnumber%3D4730739I>>. Acesso em: 18 set. 2015.
- DA MATTA R. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco; 1986.
- DAVID, Marc. **Mind over food**. 2014. Disponível em: <<http://aaronwalter.com/design-personas/>>. Acesso em: 18 set. 2015.
- DINIZ, Célia Regina; SILVA, Iolanda Barbosa. **O saber humano e sua diversidade**. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008. 21. ed. Disponível em: <http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/metodologia_cientifica/Met_Cie_A01_M_WEB_021008.pdf>. Acesso em: 18 set. 2015.
- DOUGLAS, Mary. **Pureza e Perigo**: Ensaio sobre a noção de poluição e tabu. Tradução por: Sônia Pereira da Silva. Disponível em: <<https://parentesco.org.files.wordpress.com/2010/08/pureza-e-perigo-mary-douglas.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2015.
- DUANYING, Grace. **My Design Manifesto**. 2013. Disponível em: <<http://graceduanying.com/My-Design-Manifesto>>. Acesso em: 18 set. 2015.

DUFFY, Mary. **Gestão de projetos**. Arregimente os recursos, estabeleça prazos, monitore orçamento, gere relatório: soluções práticas para os desafios do trabalho. Tradução. Eduardo Lassere. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

FACCA, Claudia. **Puxando a sardinha pro Design... Food Design!** . 2012. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/puxando-a-sardinha-pro-design-food-design>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

FERNANDEZ-ARMESTO, Felipe. **Comida: uma história**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FRANCO, F.T. **Alimentos e Bebidas: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2005.

FREUD. *In*: LYMAN, B. **A Psychology of Food: More Than a Matter of Taste**. 1989. Disponível em: <<https://books.google.de/books?hl=pt-BR&lr=&id=ILavBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=psychology+of+food&ots=0SelqBwzX6&sig=igqrhDS-bOX9QRlwe3tQl0quclM#v=onepage&q=psychology%20of%20food&f=false>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

GARCIA, R.W.D. Notas sobre a origem da culinária: uma abordagem evolutiva. Campinas. **Rev. Nutr.** PUCCAMP, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOODWIN, Kim. **Designing for the Digital Age: How to Create Human-centered Products and Services**, John Wiley & Sons. Disponível em: <<http://www.servicedesigntools.org/tools/40>>. Acesso em: 18 set. 2015.

GUIXÉ, Martí. **Food Design**. DAP-DISTRIBUTED ART, 2006.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gatromomia, culinária e mídia: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens**. 2013. 207 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2013-03-26T07:41:09Z-13484/Publico/Helena Maria Afonso Jacob.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2013-03-26T07:41:09Z-13484/Publico/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2015.

LEE, Bruce. **History of European cuisine and gastronomy**. Disponível em: <<http://www.oldcook.com/en/history-gastronomy>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**. Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LYMAN, B. **A Psychology of Food: More Than a Matter of Taste**. 1989. Disponível em: <<https://books.google.de/books?hl=pt-BR&lr=&id=ILavBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=psychology+of+food&ots=0SelqB>>

wzX6&sig=igqrhDS-
bOX9QRlwe3tQI0quclM#v=onepage&q=psychology%20of%20food&f=false>.
Acesso em: 22 ago. 2015.

MALDONADO, Tomas. 1961. *In*: UFSC. **Conceitos de design**. Disponível em:
<<http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm>>. Acesso em: 02 set. 2015.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed.
São Paulo: Atlas, 1999.

MINTZ, Sidney W. Comida e Antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira Ciências Sociais**, vol. 16, n. 47, out/2001. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092001000300002>. Acesso em: 25 set. 2015.

MOGGRIDGE, Bill. **Designing Interactions**. Cambridge: The MIT Press, 2006.
Disponível em: <<http://www.servicedesigntools.org/tools/15>>. Acesso em: 18 set. 2015.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2. ed. Tradução: José Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

PITTE, Jean-Robert. **French Gastronomy: The History and Geography of a Passion**. New York: Columbia University Press, 1949. Tradução para o inglês: Jody Gladding. Disponível em: <<https://books.google.de/books?hl=pt-BR&lr=&id=QCDeGUq1lbUC&oi=fnd&pg=PR9&dq=history+of+gastronomy&ots=nP8sV3nGhp&sig=v1SSp50dVkw6nzJjwUs1oCPQLXg#v=onepage&q=history%20of%20gastronomy&f=false>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

PIQUERAS-FIZSMAN, Betina et al. **Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting**. Disponível em:
<<http://futureoffood.ox.ac.uk/sites/futureoffood.ox.ac.uk/files/influence%20of%20color%20of%20the%20plate.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

ROCHA, Diego L. **Peripatécnica: Uma técnica para avaliação estética em design**. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2007.

SAVARIN, B. **Fisiología do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCIENCE Buddings. **Mind Mapping**. Disponível em:
<<http://www.sciencebuddies.org/engineering-design-process/mind-mapping.shtml>>.
Acesso em: 18 set. 2015.

VASSALLO-ROSSI, Alessandro. **Food design vai dar o que comer**. Disponível em:
<<http://revistaespresso.uol.com.br/Edicoes/20/artigo90903>>. Acesso em: 16 de set. 2015.

SHANKAR; LEVITAN; SPECE. *In*: PIQUERAS-FIZSMAN, Betina et al. **Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting**. Disponível em:

<<http://futureoffood.ox.ac.uk/sites/futureoffood.ox.ac.uk/files/influence%20of%20colour%20of%20the%20plate.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

TREI, Lisa. **Price changes way people experience wine, study finds.** Stanford, 2008. Disponível em: <<http://news.stanford.edu/news/2008/january16/wine-011608.html>>. Acesso em: 18 set. 2015.

WALTER, Aaron. **Design for emotion.** 2011. Disponível em: <<http://aaronwalter.com/design-personas/>>. Acesso em: 18 set. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Resultados dos questionários para consumidores



Que bebida acompanha?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta

1	Água	15 / 47%
2	Sucos	9 / 28%
3	Refrigerante	6 / 19%
4	Outro	2 / 6%

Para você, um prato da moda?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta

1	Hamburgueres	16 / 50%
2	Sushi	14 / 44%
3	Massas	1 / 3%
4	Outro	1 / 3%

Tem sobremesa?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta

1	Não	22 / 69%
2	Sim	10 / 31%

Tem sobremesa?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta

1	Não	20 / 63%
2	Sim	12 / 38%

Frequência que se alimenta fora de casa?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta



Quanto gosta de gastar?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta



Qualidade ou Preço?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta



Estética do prato é fundamental para você?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta



Um lugar para ir POP ou um lugar mais desconhecido?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta

1	POP	20 / 63%
2	Desconhecido	12 / 38%

Um ambiente para muitas pessoas ou mais privativo?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta

1	Privativo	25 / 78%
2	Muitas pessoas	7 / 22%

O que você considera como um serviço lento?

32 de 32 pessoas responderam esta pergunta

1	Acima de 20 minutos	17 / 53%
2	Acima de 15 minutos	10 / 31%
3	Acima de 5 minutos	3 / 9%
4	Acima de 10 minutos	2 / 6%

APÊNDICE B – Resultados dos questionários para especialistas

Cidade:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta

1	Criciúma	5 / 50%
2	Outro	4 / 40%
3	Nova Veneza	1 / 10%

Sexo:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta

1	Feminino	7 / 70%
2	Masculino	3 / 30%

Renda Mensal:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta

1	Entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00	7 / 70%
2	Mais que R\$5.000,00	3 / 30%
3	Menos que R\$1.000,00	0 / 0%

Desde quando no mercado:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta

1	1 - 10 anos	7 / 70%
2	- 1 ano	2 / 20%
3	+ 10 anos	1 / 10%

Quem é você na empresa:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta

1	Proprietário	8 / 80%
2	Funcionário	2 / 20%

Quem cria seus produtos alimentícios:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta

1	Colaboração entre Ambos	6 / 60%
2	Setor de Desenvolvimento	3 / 30%
3	Proprietário	1 / 10%

Em relação a seu estabelecimento, ele é:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta



1	Restaurante	7 / 70%
2	Outro	2 / 20%
3	Food Truck	1 / 10%

Qual a Classe Social dominante no seu estabelecimento:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta



1	Classe A-B	6 / 60%
2	Classe B-C	2 / 20%
3	Classe A	1 / 10%
4	Classe B	1 / 10%
5	Classe C	0 / 0%

Qual a periodicidade que seus clientes visitam seu estabelecimento:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta



1	1x Semana	6 / 60%
2	3x Semana	4 / 40%
3	+3x Semana	0 / 0%

Qual seu horário de atendimento:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta



Quantidade estimada de Fornecedores?

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta



Funcionários do seu estabelecimento:

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta

1	10-20	4 / 40%
2	5-10	4 / 40%
3	1-5	2 / 20%
4	+20	0 / 0%

Qual seu volume de cardápio?

10 de 10 pessoas responderam esta pergunta

1	Drinks	9 / 90%
2	Entradas	7 / 70%
3	Grelhados	7 / 70%
4	Sobremesas	7 / 70%
5	Petiscos	6 / 60%
6	Pratos Elaborados	6 / 60%
7	Hamburguers	4 / 40%
8	Pratos Elaborados	3 / 30%