



Centro Universitário de Brasília

Curso de graduação em Publicidade e Propaganda

FERNANDO ZAPPALÁ ABDALLA

O VALOR SINESTÉSICO COMO FERRAMENTA DE
PUBLICIDADE DA GASTRONOMIA

Brasília

2012

FERNANDO ZAPPALÁ ABDALLA

O VALOR SINESTÉSICO COMO FERRAMENTA DE
PUBLICIDADE DA GASTRONOMIA

Monografia de conclusão do curso de graduação e
obtenção de título de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília-
UniCEUB.
Orientadora Prof. ^a Flor Marlene

Brasília

2012

FERNANDO ZAPPALÁ ABDALLA

O VALOR SINESTÉSICO COMO FERRAMENTA DE
PUBLICIDADE DA GASTRONOMIA

Monografia de conclusão do curso de graduação e
obtenção de título de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília-
UniCEUB.

Orientadora Prof. ^a Flor Marlene

Brasília, 30 de Maio de 2012.

Banca Examinadora

Prof. ^a Flor Marlene

Orientadora

Prof. ^a Andréa de Farias Cordeiro

Examinador da banca

Prof. ^o André

Examinador da banca

RESUMO

Este trabalho acadêmico tem por objetivo estudar a publicidade através da gastronomia. Como ocorre a divulgação de um alimento dentro de um restaurante, como despertamos o interesse no consumidor e como fazemos com que por meio das sinestésias (olfato, tato, paladar, audição e visão) levamos esse mesmo consumidor à compra do produto. Abordamos ainda a evolução da gastronomia no Brasil e no mundo até que essa chegasse aos moldes que conhecemos hoje. Falamos sobre a tendência atual modernista e molecular, bem como aproveitamos para aprofundar esse estudo fazendo uma análise da imagem por meio de Joly de dois pratos que seguem tais linhas e são confeccionados por chefs de renome mundial. São eles Heston Blumenthal com sua “Meat Fruit” e Ferran Adrià com “The Soup”.

Palavras-chave: Gastronomia; Sinestésias. Modernista. Molecular. Análise da Imagem. Heston Blumenthal. Ferran Adrià.

Abstract

This academic work is going to study advertising through gastronomy. As the disclosure of a food in a restaurant, as we awaken interest in the consumer and how we make it through the five senses (smell, touch, taste, hearing and vision) to the consumer purchase the product. We also discuss further the history and evolution of food in Brazil and the world until this came to the molds we know today. We talk about current trends of modern food and molecular food and take the opportunity to take this research further by analyzing the image through Joly method of image analyses. Two dishes that follow these gastronomy trend lines , and are made by world renowned chefs, were chosen to be studied. The chefs are Heston Blumenthal with his "Meat Fruit" and Ferran Adrià's "The Soup."

Keywords: Gastronomy. Five Senses. Modernist food. Molecular food. Image Analysis. Heston Blumenthal. Ferran Adrià.

LISTA DE FIGURAS

1. Homens pré-históricos assando a carne de um animal.

Fonte: <http://www.historiadigital.org/historia-geral/pre-historia/5-etapas-da-longa-e-permanente-evolucao-humana/>

2. Homens pré-históricos caçando mamute em grupo para dele se alimentarem.

Fonte: <http://www.dasmariasblog.com/galleria/arte-e-indumentaria-da-pre-historia/3>

3. Egípcios fazendo farinha para o pão.

Fonte: <http://www.paopinheirense.com.br/blog/tag/alimento>

4. Egípcios confeccionando o pão.

Fonte: <http://www.paopinheirense.com.br/blog/tag/alimento>

5. Preparação de comida por monges

Fonte: www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-cerveja/historia-da-cerveja-22.php

6. Monges ceiado.

Fonte: www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-cerveja/historia-da-cerveja-22.php

7. Monge tomando vinho, consumo muito popular na época.

Fonte: www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-cerveja/historia-da-cerveja-22.php

8. Mulheres indianas em feira de especiarias.

Fonte: <http://saberescruzados.wordpress.com/tag/mosteiro-de-tibaes/>

9. Mulher preparando especiarias para utilizar nas carnes do jantar.

Fonte: flaviogimenes.wordpress.com/2011/06/25/a-historia-sob-o-olhar-da-quimica-as-especiarias-e-sua-importancia-na-alimentao-humana/

10. Família portuguesa no Brasil se alimentando próximo a suas mucamas.

Fonte: http://fabiopestanaramos.blogspot.com.br/2010/11/historia-da-infancia-e-da-educacao-no_29.html

11. Escravos africanos trabalhando com cana de açúcar em um engenho.

Fonte: http://hid0141.blogspot.com.br/2008_03_01_archive.html

12. Prato em linha modernista.

Fonte: <http://menuexperimental.blogspot.com.br/2010/06/cozinha-contemporanea.html>

13. Feijoada modernista de Helana Rizzo.

Fonte: <http://riodejaneiroadezembro.wordpress.com/2011/02/28/modernismo-gastronomico-brasileiro/>

14. Prato de Heston Blumental “the sound of the sea”

Fonte: http://www.comoseusa.com.br/2011_07_01_archive.html

15. Esferificação de manga.

Fonte: <http://www.molecularrecipes.com/spherification/spherical-mango-ravioli-recipe/>

16. Salada caprese esferificada

Fonte: <http://webpersonalchef.blogspot.com.br/2011/04/mixologia-molecular-surgiu-na-europa.html>

17. Meat fruit fechada

Fonte: <http://www.bbc.co.uk/blogs/portuguese/amesa/2011/02/fruta-de-carne.html>

18. Meat fruit aberta com pão de campana

Fonte: <http://www.blogdagelly.com/2011/09/londres-dinner-by-heston-blumenthal.html>

19. "The Soup" de Adrià

Fonte: <http://isopixel.net/archivo/2009/10/la-tipografia-el-diseno-y-el-arte-de-cocinar/>

SUMÁRIO

Introdução	
1 Breve história da gastronomia	03
1.1 Pré- história.....	03
1.2 Idade antiga.....	05
1.3 Idade média.....	07
1.4 Idade moderna.....	09
1.5 Idade contemporânea.....	11
2 Breve história da gastronomia no Brasil	12
3 Gastronomia modernista	15
4 Gastronomia molecular	18
5 A Psicologia da comunicação com impulsionador de compra	20
6 A Embalagem como propulsora de compra	21
6.1 O texto na comunicação.....	23
6.2 As cores na comunicação.....	24
6.3 Design, textura e aroma.....	27
7 A história dos chefs	29
7.1 Análise semiótica e análise da imagem por Joly.....	30
7.2 Aplicação do modelo de Joly.....	32
8 Considerações finais	40
Referências.....	42

Introdução

Ao longo de anos de história da alimentação nunca houve antes tamanha preocupação com tal necessidade fisiológica. Esse ramo evoluiu tanto em nossas vidas que passamos a vê-lo como negócio, produto que vai além do simples feijão com arroz. E como qualquer tipo de negócio precisa estar constantemente ligado as tendências do ramo e sempre se mantendo atual e bem posicionado para então atender a seu público-alvo. A ideia desse estudo é mostrar o prato servido no restaurante como uma embalagem do produto “sabor”, junção de fatores que compõem o prato farão com que o mesmo transmita ao comensal a informação que o estabelecimento deseja passar de si próprio.

Hoje chefs do mundo inteiro estão correndo atrás de ingredientes e técnicas de preparo que traduzam essas necessidade do mercado de surpreender cada vez mais o cliente gerando nele uma experiência cada vez mais única. Toda essa “experiência” faz parte da composição da embalagem do prato, onde fatores externos e intrínsecos ao alimento comporão este momento. A embalagem de qualquer produto em si tem por função atrair o cliente até o produto, seduzi-lo por meio de elementos que o compõe e com isso gerar a compra do mesmo. Com o alimento de um restaurante também ocorre o mesmo, mas por meio de fatores talvez ainda mais sensoriais somados a uma boa informação via cardápio e garçom é que ocorre essa aposta no produto. Levando em consideração todos esses fatores e sua relevância para o mercado publicitário na gastronomia traçamos como objetivo geral da pesquisa mostrar como ocorre a propaganda do alimento dentro de uma ambiente de restaurante, mas enfatizando pontos de maior relevância para essa publicidade, ou seja, tornando como objetivo específico como os efeitos sinestésicos (olfato, tato, paladar, visão, audição) trabalham na promoção de tais produtos. Tais objetivos se fazem relevantes à medida que a alimentação passou de uma necessidade básica para algo que vai além do essencial à vida e à sobrevivência, temos aí um momento de prazer e descontração nas sociedades atuais. E porque não conhecer mais a respeito da essência dos pratos e de como ocorre a publicidade de alimentos além das gôndolas de supermercado?

Para que possamos nos situar em como ocorreu essa evolução na gastronomia, chegando até este momento de valorização extrema da mesma apresentamos em um primeiro capítulo um breve histórico do que ocorreu desde a descoberta do fogo ainda na pré-história, passando pelas grandes navegações exploratórias com suas especiarias até uma cozinha antes nunca imaginada e ainda surpreendente como a cozinha molecular. Para tal foram escolhidos livros referentes ao tema e também materiais disponíveis na internet. O embasamento teórico deste capítulo no que se refere a história mundial da gastronomia ocorreu principalmente com Ariovaldo Franco em *De Caçador a Gourmet- Uma história da gastronomia*. Já a história da gastronomia brasileira foi embasada no site da ETUR. Em um segundo momento onde analisamos de fato os sentidos responsáveis pela venda dos pratos e também abordamos a confecção de uma embalagem o embasamento teórico se dá com George Miller em *Linguagem, Psicologia e Comunicação*; Daniel Stweart em *A Psicologia da Comunicação*; Modesto Farina em *Psicodinâmica das Cores*; e também em informações da ABRE- Agência Brasileira de Embalagens encontradas em vários sites do ramo. Já na análise de pratos em si foram aplicadas a semiótica por meio da análise de Joly. Para tal embasou-se no livro de Santaella- *Semiótica Aplicada* e também no livro de Martine Joly- *Introdução à análise da imagem*. Essa análise foi feita em cima de dois pratos escolhidos por retratarem bem as atuais tendências vigentes no mercado gastronômico. Os chefs escolhidos foram Heston Blumenthal com sua “meat fruit” modernista e Ferran Adriá com sua “The Soup” molecular.

Esse tema se fez interessante para o autor desse estudo pelo mesmo já atuar na área de gastronomia como chef de cozinha, gostar muito do que faz e ter muito interesse em temas relacionados a esse ramo. Com isso surgiu a oportunidade de juntar sua atividade atual com seus estudos na área de comunicação para dessa forma descobrir mais sobre a propaganda do alimento dentro de um ambiente de restaurante.

1 Breve história da gastronomia

1.1 Pré-história

A alimentação e a comida tiveram sua origem ainda na pré-história, com o desenvolvimento de ferramentas para a caça de animais, o início da agricultura pelos nômades e principalmente pela descoberta do fogo. O fogo foi primordial para que a alimentação se desenvolvesse e caminhasse para o que conhecemos hoje. Foi ele quem tornou os alimentos mais saborosos antes mesmo da descoberta do sal, realçou sabores e permitiu uma validade mais duradoura as carnes da época. “O fogo foi o primeiro tempero descoberto pelo homem, já que o sabor de uma comida depende da temperatura em que ela é consumida.” (LEAL, 1998, p.17).

Foto 1- **Homens pré-históricos assando a carne de um animal.** Fonte: <http://www.historiadigital.org/historia-geral/pre-historia/5-etapas-da-longa-e-permanente-evolucao-humana/>



Foto 2- **Homens pré-históricos caçando mamute em grupo para dele se alimentarem.** Fonte: <http://www.dasmariasblog.com/galleria/arte-e-indumentaria-da-pre-historia/3>



A gastronomia como a conhecemos hoje também só foi possível graças a invenções como cumbucas e utensílios de pedra e barro que possibilitaram que os alimentos pudessem ser cozidos de várias formas.

Os primórdios da arte culinária estão associados à invenção dos utensílios de pedra e de barro. Graças a eles, diferentes processos de cozimento permitiram maior variedade na dieta humana. As preparações culinárias não passariam dos níveis mais simples sem vasilhame para ferver líquidos e manter alimentos sólidos em temperatura constante. (FRANCO, 2006, p.18)

Fato também importante para o nascimento da gastronomia foi o início da domesticação de animais pelo homem e o cultivo de alimentos pelo mesmo, isso permitiu uma reserva de alimentos na antiguidade e a possibilidade de cozinhar a partir dos alimentos que produziam. “A humanidade tornava-se, portanto, criadora de animais e produtora de alimentos e deixava de ser um elemento mais ou menos inofensivo da cadeia ecológica, na medida em que evoluía do ritmo meramente biológico para o ritmo econômico” (FRANCO, 2006, p.19)

Este foi apenas o início de uma ciência que encanta até hoje pela variedade de possibilidades no preparo, apresentações dos alimentos e sofisticação na venda do mesmo ao comensal.

1.2 Idade Antiga

A Grécia clássica teve seus primeiros registros de livros hoje considerados de gastronomia. Muitos foram os escritores que se dedicaram ao registro de receitas, experiências e descobertas culinárias nessa época. Foi ainda na Idade Antiga que surgiu a denominação gastronomia, uma palavra composta por Gaster (ventre, estômago), nomo (lei) e do sufixo -ia, formando tal substantivo. Etimologicamente essa palavra significa o estudo e a observância das leis do estômago. (FRANCO, 2006, p.37).

Os gregos possuíam sensibilidade para os prazeres da mesa e faziam uso de diversos ingredientes em sua alimentação. Embora o relevo grego não fosse propício para determinados tipos de cultivo e criação de animais e vegetais estes consumiam alimentos oriundos de cabras e ovelhas, como leites e queijos, carne de porco, cevada, trigo, vinho e oliveiras, sendo essa alimentação exclusiva dos ricos.

A alimentação grega foi marcada pela produção de pães, onde os gregos, exímios padeiros, utilizavam-se do método original egípcio de fazer pães, onde misturava-se água, sal, farinha e um pouco de levedo, passando a adicionar a eles ervas, sementes aromáticas, óleos vegetais e frutas. “Os padeiros gregos tornaram-se famosos. Mais tarde, durante o Império Romano, a maior parte de padeiros de Roma seriam gregos ou de origem grega”. (FRANCO, 2006, p. 40)



Foto 3- **Egípcios fazendo farinha para o pão.** Fonte: <http://www.paopinheirense.com.br/blog/tag/alimento>



Foto 4- **Egípcios confeccionando o pão.** Fonte: <http://www.paopinheirense.com.br/blog/tag/alimento>

Nesta época ainda não haviam cozinheiros, eram os anfitriões das casas que produziam seus jantares juntos a seus convidados. Somente mais tarde os padeiros passaram também a cozinhar e chefiar uma equipe sob seu comando.

Foi a guerra entre romanos e gregos que impulsionou o desenvolvimento da gastronomia na época. Os romanos aprenderam muito com os gregos e a partir daí evoluíram muito. “Os cozinheiros sicilianos, que descendiam dos gregos, eram considerados os melhores desde então.” (FRANCO, 2006, p. 42).

Os romanos que voltaram da Síria ainda trouxeram consigo os hábitos alimentares do Oriente Médio, o que complementou e enriqueceu ainda mais a gastronomia desse povo. Além disso a culinária romana absorveu muitos valores e técnicas gregas e com os grandes recursos do império criaram uma cozinha rica e variada. Nessa época houve também uma valorização da figura do chef, personagem cada vez mais frequente em Roma. “[...] ter um bom cozinheiro era símbolo de ascensão social” (FRANCO, 2006, p.43).

Ainda na idade antiga desenvolvem-se as técnicas de servir, houve um grande uso dos banquetes, uma arte de servir e interagir socialmente. “Observavam-se regras rigorosas de procedência na colocação dos convidados no triclinio. O anfitrião reclinava-se no leito central-lectus medius- e, à sua direita, o convidado de honra, como ainda hoje é de praxe em nossas mesas.” (FRANCO, 2006, p.45)

Os banquetes eram compostos por três etapas, e regeram a ordem de servir que utilizamos até hoje. A entrada ou anti-pastos era chamada gustatio, o prato principal mensae primae e a sobremesa mensae secundae.

1.3 Idade Média

A idade média foi marcada por manter hábitos gastronômicos da antiguidade, sendo as ordens religiosas dos mosteiros o fator de maior relevância para que esses hábitos permanecessem. “Pão, azeite, leguminosas e vinho, alimentos básicos do mundo romano, também o serão para os seguidores da Regra de São Bento”. (FRANCO, 2006, p. 63)

Os mosteiros se tornaram comuns na idade média e passaram a ser centros importantes de aproveitamento de áreas não cultivadas, tornando-as produtivas. Eram também , nas palavras de Franco (FRANCO, 2006, p.65) armazéns de alimentos para as populações ao seu redor e abrigo para viajantes e peregrinos, oferecendo-lhes teto e boa mesa. Segundo ele ainda, “ A hospitalidade, aspecto e regra ao qual os beneditinos davam especial atenção, reforçava o papel dos mosteiros como fonte de transmissão de tradição culinária.” (FRANCO, 2006, p.65)

Os monges levaram de volta às mesas da época frutas e legumes, além de refinarem vários queijos rústicos tradicionais. Foram responsáveis também pelo desenvolvimento enológico.

Os religiosos desempenharam grande papel no aprimoramento dos vinhos, e a viticultura pode ser considerada um dos principais pontos de resistência das tradições romanas, em confronto com a influência bárbara.” “Grandes vinhedos na Borgonha passaram a ser propriedade das ordens.

Não só da produção de vinho se faziam os monges, foram eles também os principais responsáveis pela cidra e a cerveja. A pesca no oceano Atlântico também era bem desenvolvida na idade média, onde os pescado além de barato compunha a dieta dos cristãos que se abstinham de carne em algumas datas do ano. Tanto a grande variedade de bebidas, quanto de comida compunham os banquetes dos mosteiros, onde mesas sempre fartas estavam presentes na vida dos religiosos.



Foto 05- **Preparação de comida por monges.** Fonte: www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-cerveja/historia-da-cerveja-22.php



Foto 06- **Monges ceiando.** Fonte: www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-cerveja/historia-da-cerveja-22.php



Foto 07- **Monge tomando vinho, consumo muito popular na época.** Fonte: www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-serveja/historia-da-serveja-22.php

Ainda na idade média produtos trazidos por mercadores aventureiros encheram as mesas dos ricos e abastados da época, onde os mesmos faziam muito uso de especiarias. Foi também nesse período que o contato com o mundo muçulmano aconteceu, levando as mesas o açúcar, noz-moscada, gengibre, hortelã entre outros ingredientes. A culinária moura marcou especialmente algumas cozinhas regionais espanholas.

1.4 Idade moderna

Com o consumo cada vez maior de especiarias, hábito vindo da idade média, o início da idade moderna é impulsionado pela compra e comércio de tais ingredientes. “A demanda de especiarias e o seu comércio serviram de motivação para o início da era de expedições marítimas, para a formação dos impérios coloniais e para o desabrochar do capitalismo europeu” (FRANCO, 2006, p.89).

As especiarias, embora muito caras, passavam a incorporar pratos e marcar presença na mesa dos mais ricos. Elas eram usadas tanto para temperar, melhorando o sabor do alimento, quanto para conservá-los. As expedições marítimas além de trazer tais iguarias permitiu ainda a chegada de outros ingredientes aos países em que desembarcavam. Foi com tal evento também que descobertas de continentes foram realizadas.

Os comerciantes venezianos e genoveses, que viajavam até a Ásia Central, eram o ponto de união entre o Oriente e o Ocidente. Na mesma época, missionários cristãos estavam indo mais longe ainda e enviavam a seus superiores relatórios em que narravam maravilhas. (FRANCO, 2006, p. 92)



Foto 08- **Mulheres indianas em feira de especiarias**. Fonte: <http://saberescruzados.wordpress.com/tag/mosteiro-de-tibaes/>

Este momento histórico de expedições marítimas foi marcado também pela “descoberta” do Brasil e da América do Norte. Tal fato gerou um grande intercâmbio gastronômico e cultural. Muitos ingredientes passaram a circular através dos mares, levando alimentos até então desconhecidos em determinadas regiões. “Depois da chegada dos europeus, a América passou a ser fonte de novos alimentos. Ao mesmo tempo, introduzia-se na europa o gosto por sabores inteiramente novos e a possibilidade de uma dieta muito mais rica” (FRANCO, 2006, p.117).

Foi também na idade moderna que surgiu o garfo para auxiliar no consumo do alimento, e ao final do século XVII os pratos passaram a ser servidos separadamente em uma sequência- entrada, principal e sobremesa. “Facas e colheres são utensílios que o homem utiliza desde a pré-história, mas o garfo só apareceu depois e com a finalidade de fixar os alimentos e não levá-los à boca. Foi nesse período, na idade moderna, que o uso de talheres se generalizou”. (LEAL, 1998, p.35).

Na idade moderna continentes e países sofreram grandes influências uns dos outros, o café por exemplo, chegou à França por meio de um viajante do Oriente e a bebida logo agradou aos franceses e a outros europeus enchendo a Europa de cafés. Na Inglaterra por influência do governo o chá tornou-se predominante. Essa foi uma fase em que a primorosa gastronomia francesa ultrapassou as barreiras da França e chegou a outros países europeus. O gosto por molhos, alimentos bem cortados, o uso quase abusivo de manteiga e porções minimalistas passaram a figurar em várias cozinhas pelo mundo.

Os costumes da França se espalharam por outros países da Europa. E foi a mesma França que presenciou, em Paris, o surgimento do primeiro restaurante – um estabelecimento pequeno que tinha as sopas como prato a ser comercializado. Pouco mais tarde, o La Grande Taverne de Londres despontou também em Paris como restaurante de luxo oferecendo serviços à la carte. O principal diferencial dos restaurantes em relação aos seus antecessores – cabarets, albergues e tavernas – era a limpeza, a tranqüilidade, o espaço e a decoração aprimorada. (FRANCO, 2004, p. 207)



Foto 09- **Mulher preparando especiarias para utilizar nas carnes do jantar.** Fonte: flaviogimenes.wordpress.com/2011/06/25/a-historia-sob-o-olhar-da-quimica-as-especiarias-e-sua-importancia-na-alimentao-humana/

Com tamanhas transformações ocorridas nesse período a gastronomia chega à idade contemporânea preparada para seguir se modificando e recebendo constante atualização.

1.5 Idade contemporânea

A gastronomia chega aos dias atuais com o aprimoramento de tudo o que foi visto durante os séculos anteriores. Com menus que servem tanto para informar, quanto para oferecer ao cliente a possibilidade de escolha do que vai comer. Com serviços principalmente à americana, mas sem deixar de permitir a execução de outros tipos de serviço como o à francesa, à inglesa e self-service.

Ingredientes do mundo inteiro compõem hoje os mais variados cardápios ao redor do mundo, não havendo a necessidade de se apegar a ingredientes locais, nem sazonais. Hoje temos chefs que buscam, inclusive, utilizar ingredientes locais como um diferencial, já que a cozinha atual é extremamente global. Segundo Bassi (ETUR, 2006, p. Artigos):

Ao mesmo tempo em que a cozinha internacional ia se firmando, uma grande importância e atenção começaram a ser dispensadas por parte dos diferentes países do mundo aos seus pratos regionais, gerando a criação e propagação de incontáveis restaurantes e livros de receitas especializadas em cozinha francesa, italiana, chinesa, japonesa, alemã, portuguesa, entre outros.

Com a modernização dos processos de produção, a padronização e agilidade de confeccionar alimentos por meio das indústrias a população passou a fazer uso de fast foods que permitem uma alimentação mais rápida e muitas vezes mais baratas que as oferecidas por restaurantes convencionais. Segundo Bassi (ETUR, 2006, p. Artigos):

mudanças na cozinha somadas ao avanço tecnológico nos meios de transportes, o desenvolvimento da indústria de alimentos e das técnicas de conservação foram responsáveis por significativas mudanças nos costumes alimentares entre os europeus e os americanos. As refeições tipo fast food, self service e os restaurantes que produzem alimentos em massa, como as pizzarias, começaram a ocupar a preferência das pessoas.

Com o tempo cada vez mais restrito as pessoas tem tendido a uma alimentação mais rápida, mas com a consciência de que uma alimentação saudável e de qualidade devem acompanhar esse ágil processo de alimentação. Essa certeza é uma das grandes tendências dessa nova fase da gastronomia, onde qualidade, variedade, preço e eficácia dos serviços devem andar juntas para uma boa alimentação.

2 Breve história da gastronomia no Brasil

A cultura alimentar do Brasil teve início com os nativos que aqui se encontravam. Consumidores de frutos típicos do país, ofertados em meio a natureza, dos peixes em abundância que aqui encontravam e que caçavam para se alimentar, da pimenta, condimento dos índios por excelência, do palmito, batata-doce, milho, amendoim, cará e principalmente da mandioca, base de tantos pratos indígenas (CARVALHO, 2010, p. A história da gastronomia no mundo). Os índios que aqui moravam aproveitavam-se do que dispunham naturalmente para criar pratos que satisfizessem suas necessidades nutritivas (BASSI, 2006, p. Artigos).

Com a chegada dos portugueses à terras brasileiras em 1500 começou-se a fazer fusão da alimentação local, indígena, com a dos colonizadores que aqui aportavam. Traziam consigo escravos africanos que também vieram a fazer parte dessa fusão cultural e ajudaram a criar uma identidade cultural e gastronômica no país. Os portugueses trouxeram consigo animais como bois, vacas, touros, ovelhas, cabras, carneiros, porcos, galinhas, patos, gansos e outros que criavam nos quintais e currais que faziam em suas fazendas. Além disso foram os responsáveis por plantar uma enorme quantidade de frutas, legumes, vegetais, cereais e temperos. (LEAL, 1998, p.71). Antes disso os indígenas não tinham o hábito de plantar, faziam uso dos ingredientes que já dispunham na natureza. Juntamente com a implantação de hábitos de consumo portugueses à cultura indígena, vieram também os grandes engenhos de açúcar e as plantações de cana movidas pelo trabalho escravo dos africanos. Foram esses engenhos os grandes responsáveis pelo início da produção doceira nacional. “ As mulheres portuguesas, aproveitando também do açúcar abundante dos engenhos, começaram a criar incontáveis tipos das mais variadas sobremesas” (BASSI, 2006, p. Artigos). Além do açúcar, a variedade de frutas e a disponibilidade de ovos também foi muito importante para que a confeitaria e doceria brasileira se desenvolvessem na mão dessas habilidosas mulheres e de suas mucamas.

Os escravos, por sua vez, trouxeram consigo ingredientes até então inexistentes no Brasil, como o coco, quiabo, inhame, banana, dendê. Os negros, na

condição de escravos, não podiam escolher quanto nem o que comer, por isso criavam e adaptavam de acordo com aquilo que lhes era oferecido como sustento (BASSI, 2006, p. Artigos).



Foto 10- **Família portuguesa no Brasil se alimentando próximo a suas mucamas.** Fonte: http://fabiopestanaramos.blogspot.com.br/2010/11/historia-da-infancia-e-da-educacao-no_29.html

Somente com a chegada desses povos à terras brasileiras é que se começou o consumo de ingredientes tidos como básicos em nossa alimentação atual, como é o caso do arroz e do feijão. O arroz foi plantado no Brasil pelos portugueses e só passou a ser largamente consumido no século XVIII, mas com consistência de pirão com água e sal para acompanhar peixes e carnes (BASSI, 2006, p. Artigos). A partir de então é que técnicas e sabores foram sendo agregados ao arroz o tornando o que é hoje, com as variações e receitas que conhecemos. O mesmo aconteceu também com o feijão, que embora já fosse utilizado pelos indígenas só começou a ganhar destaque na alimentação local a partir do momento em que passou a fazer parte da dieta portuguesa e africana. Daí também veio a surgir um de nossos pratos mais emblemáticos, a feijoada, que nada mais é que partes menos nobres do porco temperadas e cozidas com feijão preto. Receita saída dos engenhos e que hoje conquista o mundo.

No Brasil Império, a gastronomia brasileira começou a receber influências européias. Culturas essas que agregaram ingredientes e sabores até então

desconhecidos pela população local. Foi quando em 1808 o Príncipe Regente D. João VI, temendo a invasão de Portugal, fugiu rumo ao Brasil com suas naus, trazendo ingredientes diferenciados que buscavam servir a corte, de paladar requintado, enquanto a mesma por aqui estivesse (BASSI, 2006, p. Artigos) . Elementos gastronômicos de outras regiões da Europa chegaram as terras brasileiras e passaram a compor as mesas da monarquia portuguesa e, aos poucos, da elite brasileira. A alimentação dessa classe se diversificava, com alimentos tipicamente brasileiros e também com vinhos franceses, cervejas, licores, patês e chás. Nessa época originaram-se os primeiros restaurantes, confeitarias e sorveterias no país.

A produção do café também estava em alta nesse período, tendo esse tomado os investimentos dos senhores de engenho que haviam desistido da produção do açúcar em sua época de decadência. Com a Lei Eusébio de Queirós em 1850 o tráfico de escravos para o Brasil foi definitivamente proibido, o que levou os cafeicultores a incentivarem a vinda de europeus para trabalharem nos cafezais aqui no país. Com a abertura para que tais povos viessem ofertar sua mão-de-obra aqui, o Brasil passou a receber um grande número de italianos, que passaram a contribuir diretamente com a cultura gastronômica local.



Foto 11- **Escravos africanos trabalhando com cana de açúcar em um engenho.** Fonte: http://hid0141.blogspot.com.br/2008_03_01_archive.html

Ao longo dos anos, com a expansão de fronteiras e a facilidade de contato entre os povos a gastronomia brasileira já tão mesclada desde sua origem passa então a incorporar hábitos alimentares e tendências gastronômicas do mundo. Uma cozinha tão única e já tão marcada pela grande variedade de ingredientes e preparos acompanha mais do que nunca as transformações do mercado global de gastronomia.

3 A gastronomia modernista

[...] não basta ser um cozinheiro, é preciso ser um químico, um cientista, um alquimista, quem sabe até mesmo um pintor...permitir que a alma se entregue a um sublime "renascimento", [...] finalizar uma receita buscando na essência da criação algo que lembre um "Da Vinci" ou um "Michelangelo", transformando o prato em um quadro... e imaginando que ao finalizá-lo estará dando também o último toque do pincel na tela. (LEBOUTTE JUNIOR, 2007, p. Gastronomia contemporânea)

A gastronomia contemporânea de início nos anos 1990 nada mais é que a valorização do alimento, de suas cores, texturas, sabores por meio de técnicas que vão do simples ao elaborado e que resultam em um prato visualmente trabalhado e em sabores surpreendentes. Hoje chefs do mundo inteiro aperfeiçoam técnicas de preparo, utilizam-se da química para potencializar características dos alimentos e dedicam-se a combinações e composições inesperadas de prato. Tudo isso para conquistar e seduzir aos mais exigentes paladares.

Uma das grandes vedetes nesse processo de construção da gastronomia contemporânea foi a Nouvelle Cuisine. Criada em 1970 na França por Christian Millau e Henri Gault, e influenciada por renomados chefs franceses como Paul Bocuse e Jean Pierre Troisgros, esse novo conceito de cozinha não só mudou a forma de preparar os alimentos, preservando sua textura e cor, mas também levou delicadeza e leveza à apresentação dos pratos. Hoje o que se vê em nossas cozinhas é reflexo da Nouvelle Cuisine¹, porções menores de alimentos, molhos mais leves, apresentação decorativa, tudo isso chegou até nós por meio da França e de suas caprichosas técnicas. Além disso, é cada vez mais frequente na cozinha

¹ A Nouvelle Cuisine foi criada na França nos anos 70 como uma reação a gastronomia então existente, onde os pratos possuíam cocções muito demoradas e fazia-se muito uso de manteiga o que deixava os molhos muito pesados. Em contrapartida à isso foram criados pratos mais leves e de mais rápido preparo. Nessa linha também preserva-se a apresentação natural dos alimentos e com certo cuidado na montagem do prato, onde a estética simples e harmoniosa é predominante.

contemporânea o uso de ingredientes regionais, ressaltando sabores locais e apresentando a cozinha de origem ou mesmo a comida caseira como algo requintado. Embora essa gastronomia tenha acesso a ingredientes do mundo inteiro, a busca por utilizar temperos, vegetais, carnes e outros elementos da gastronomia local estão cada vez mais em alta.

No Brasil, chefs como Alex Atala e Roberta Sudbrack são grandes exemplos desse movimento à favor da utilização de ingredientes típicos de nossas origens. Apresentando de forma minimalista seus pratos, ambos valorizam o que a gastronomia brasileira tem de melhor, sua variedade de matéria-prima. “Conhecido por explorar todas as possibilidades gastronômicas dos ingredientes locais, aliando as bases clássicas às técnicas atuais. Ser surpreendido positivamente é o que se pode esperar desse chef ” (DOM RESTAURANTE, p. Alex Atala). Assim como Atala, Roberta também faz uso de ingredientes locais apresenta-os de maneira moderna a um público bastante exigente. “O Roberta Sudbrack representa a comida moderna brasileira, o que significa que, embora marcadamente nacional, está sintonizada com as tendências culinárias de seu tempo” (ROBERTA SUDBRACK, p. A chef).

Atentos ao que há de mais inventivo e inusitado na gastronomia mundial, muito chefs nacionais e internacionais buscando encantar seus clientes têm olhado para uma outra tendência na arte de se fazer e produzir alimentos, a gastronomia molecular. Da qual falaremos a seguir.



Foto 12- **Prato em linha modernista.**
F o n t e : <http://menuexperimental.blogspot.com.br/2010/06/cozinha-contemporanea.html>



Foto 13- **Feijoada modernista de Helena Rizzo**. Fonte: <http://riodejaneiroadezembro.wordpress.com/2011/02/28/modernismo-gastronomico-brasileiro/>

4 Gastronomia molecular

Uma forte tendência na gastronomia contemporânea é a gastronomia molecular surgida nos anos 80 sob forte influência de Hervet This. Realizada através de misturas químicas específicas com alimentos, essa forma de fazer gastronomia surpreende por mexer com o imaginário dos clientes e permitir o inusitado. O cardápio mistura impensados sabores, aromas e texturas e oferece aos clientes uma experiência única em cada refeição. “A fim de oferecer degustações inusitadas aos comensais, chefs se valem de equipamentos e fórmulas, tal qual cientistas na elaboração de suas experiências, para fazer do tradicional algo surpreendente.” (MATHIAS, p. Sadia food service tendências).

A cozinha molecular teve sua origem no final da década de 80, quando o físico húngaro Nicholas Kurti e o físico-químico Hervé This uniram seus conhecimentos e seus interesses pela cozinha e iniciaram pesquisas em técnicas que viriam a mudar a visão do simples cozimento de um ovo. Este era só o início do estudo científico de técnicas culinárias, que viriam a ser complementadas com substâncias capazes de transformar os alimentos em pratos inimagináveis. No Brasil a técnica ainda não é muito difundida, mas fora daqui muitos nomes já são referência na arte de “inventar” e “desconstruir” alimentos, como é o caso de Ferrán Adriá, nome mais popular na gastronomia molecular no mundo e um dos chefs do qual farei uso do prato em minha análise.

O catalão Ferran Adriá tem uma visão vanguardista da gastronomia e utiliza técnicas revolucionárias sobre a mesma, criando texturas e sabores que por muitas vezes chocam o público de seu renomado restaurante El Bulli. “Adotado principalmente pelos chefs espanhóis, a Cozinha Molecular vai, na verdade, além do

conhecimento químico do que acontece na preparação dos alimentos. A técnica propagada pela Cozinha Molecular ainda utiliza equipamentos de laboratório para colocar em prática métodos científicos ao alcance da culinária.” Métodos esses conhecidos por nomes tão complexos quanto seus próprios sabores encantam pela manutenção de uma gastronomia contemporânea tão diferenciada, e com suas esferificações, gelatinizações e espumas enchem os olhos dos que se aventuram nessa distinta experiência.



Foto 15- **Esferificação de manga.** Fonte: <http://www.molecularrecipes.com/spherification/spherical-mango-ravioli-recipe/>



Foto 16- **Salada caprese esferificada.** Fonte: <http://webpersonalchef.blogspot.com.br/2011/04/mixologia-molecular-surgiu-na-europa.html>



Foto 14- Prato de Heston Blumenthal “the sound of the sea”. Fonte: http://www.comoseusa.com.br/2011_07_01_archive.html

Desenvolvimento

5 A psicologia da comunicação como impulsionador de compra

Fatores psicológicos sempre motivaram o ser humano a se portar, se mostrar e consumir dentro da sociedade. Impulsionados por desejos, tendências e necessidade de se destacar ou equiparar a outros membros, o homem muitas vezes supera o racional com o emocional. Na compra de produtos não é diferente. Assim como a razão nem sempre fala mais alto quando a questão é o consumo, a comunicação referente a divulgação desses produtos também nem sempre ocorre de forma tão concreta. Antes de mais nada é importante dizer o que de fato vem a ser a comunicação, isso dará um maior entendimento do que será abordado ao longo da monografia. Cabe explicar que a mesma, bem como seu sentido, ainda que amplo e por vezes abstrato, consiste na enunciação de significados com sentido (STEWART, 1968, p. 17) Essa comunicação ocorrerá por uma interminável variedade de meios e buscando atingir os mais diferentes sentidos afim de passar uma mensagem ao consumidor.

Muitos ainda acreditam que a palavra é o único meio, ou ao menos o principal deles, de fazer comunicação. Ainda que impressindível na propaganda e venda de alguns itens, as palavras são por vezes substituídas por elementos instigantes e de fala própria, mostrando que não só apenas de fala se faz o processo comunicativo. Como nas palavras de Miller (1996, p.7) “A fala humana que propicia um meio para os acontecimentos no sistema nervoso do leitor, é um tipo de comunicação, mas constitui apenas uma entre as muitas maneiras diferentes pelas quais o conceito abstrato de comunicação pode ser realizado de uma forma prática.” Ainda nas palavras de Miller (1996, p.257) :

O reconhecimento da grande variedade de canais de comunicação disponíveis é, provavelmente, apenas o primeiro passo no sentido de uma concepção mais ampla da comunicação como um processo psicológico. “ (...) Então, dentro desse quadro de referência mais amplo, poderíamos perceber melhor que as mensagens verbais são somente apropriadas para determinadas permutas e as mensagens não verbais para outras; e que ambas possuem seus papéis naturais e complementares a desempenhar na vasta tapeçaria a que chamamos sociedade humana.

É importante ressaltar que a comunicação envolve dois tipos de fenômenos, os físicos e os mentais e que dessa forma tanto mente quanto corpo reagem às informações à que são expostos. “ O que é de importância primordial no estudo da comunicação humana é a sua função psicológica, ou seja, o enunciado do sentido pretendido. O *sentido* se ocupa das *ideias*. Isso quer dizer, portanto, que, além do emprego dos órgãos sensoriais do homem (que alguns investigadores descrevem como “seu centro de comunicações, o lugar de origem e destino de todas as mensagens” e “as outras partes do corpo como o abrigo da maquinaria da comunicação” a pesquisa nesse campo é necessariamente a procura do conhecimento no que se refere ao espírito (mente) do homem como resultado de sua exposição aos vários estímulos físicos.” (STEWART, 1968, p.32) .

Tão importante quanto em qualquer âmbito de vendas e divulgação, a comunicação que se apegue a desenvolver e trabalhar com os sentidos do ser humano (seja através do visual, auditivo, sensorial e olfativo) é importantíssima ao setor de alimentação. Um segmento onde cores, sabores, texturas e aromas revelam tanto a respeito de um prato não poderia deixar e fazer uso exatamente desses quesitos para atrair, seduzir e comunicar o consumidor. Será nesse sentido que daremos o estudo a seguir.

6 A embalagem como propulsora de compra

O ser humano é inegavelmente movido pelo visual. Seu primeiro contato com determinadas coisas ou experiências provavelmente ocorrerá porque algo lhe chamou a atenção primeiro pelo visual e depois se estendeu à parte psicológica gerando sensações em relação ao que viu. Em se tratando da venda de um produto, podemos contar com as embalagens para fazer esse link entre a visão e o psicológico. Nas palavras do Mais Net Media solutions (MAIS NET MEDIA SOLUTIONS, p. Embalagem acordeão)“ A embalagem de um produto é o que se vê primeiro. Quando se compra alguma coisa, aquilo que vemos não é o conteúdo mas sim o seu exterior.” ainda nas palavras do site é por tal motivo que devemos ter muito cuidado com o que produzimos.

A embalagem é um dos principais fatores que impulsionam a venda de um produto. Quanto mais instigante for o invólucro de determinado produto, maiores

serão ao chances de um consumidor chegar até ele para olhá-lo, querer conhecê-lo e com isso comprá-lo. Segundo a ABRE- Associação Brasileira de Embalagens “ A embalagem é o principal elemento de conexão e de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca. [...] Se a embalagem não for condizente com o produto, não chamar a atenção de quem o compra, a chance do consumidor não perceber o produto é maior.”

É importante ter em mente que como uma criadora de expectativas no cliente, a embalagem, como o primeiro contato do consumidor com o produto, seja condizente com o que há no interior da embalagem. Nas palavras da ABRE- Associação Brasileira de Embalagens (O3 DESIGN, p. Empresa):

Além disso o design agrega valor aos produtos ao adequá-los de forma eficiente às necessidades e expectativas do consumidor e definir seu posicionamento correto no mercado. Estes valores podem ser emocionais, mas geram reflexos práticos bastante objetivos como percepção de funcionalidade, identidade, personalidade e, principalmente, fidelidade à marca.

Com uma consonância de ideias, onde embalagem e produto seguem um mesmo propósito o cliente terá suas expectativas atendidas e provavelmente se filiara a tal marca.

Segundo o SPDesign (SP DESIGN, p. Setor de embalagem) “As embalagens vêm sendo consideradas como o maior veículo de venda e de construção da marca e da identidade de um produto.” Sendo assim, empresas de todos os ramos e de todos os gêneros tem visto no investimento em embalagem uma boa forma de atração de clientes e de promoção da marca. Ainda segundo o SP Design (SP DESIGN, p. Setor de embalagem) “A originalidade e a identidade do produto deverá funcionar, em futuro breve, como fatores decisivos na escolha pelo consumidor.”

E como se dá essa originalidade da embalagem para atrair potenciais consumidores? Elementos como o design, composição de cores, texturas, informações textuais, materiais utilizados em sua produção, tudo isso é levado em consideração e sentido e notado pelo consumidor. Devido a relevância de tais elementos na composição dos invólucros dos produtos, selecionamos alguns desses elementos, como cor, textura, material utilizado, texto e design para ilustrar como

cada um desses itens trabalha para compor a embalagem. A seguir abordamos o que o texto faz pela comunicação e também pela gastronomia. Sim, gastronomia. Afinal ela também faz uso da embalagem, não tão física como em outros produtos, mas ainda assim criando expectativa e desejo em relação a um prato. O que o cliente vê ao receber o prato é a embalagem daquele alimento que será consumido, primeiramente há um intrigamento com o ambiente onde aquela comida está inserida- o ambiente fará parte do quesito embalagem, comunicando e atraindo o consumidor- em seguida um cardápio recheado de opções bem escritas e detalhadas com o intuito de ativar a imaginação do cliente sobre o que será servido o leva a esperar ansioso pela chegada do prato. Com certeza comemos primeiro com os olhos e um belo prato cheio de cores, aromático e com visível textura não poderia ser uma melhor embalagem para o segmento da gastronomia.

6.1 O texto na comunicação

O texto é certamente um item fundamental na composição de qualquer tipo de comunicação, seja ela falada ou escrita. Por vezes pode ser mais ou menos necessárias a alguns tipos de produtos ou serviços, mas são em geral complementares e importantes ao entendimento e informação do consumidor. Esse consumidor também deve ser interpretado como um ser específico, com gostos e características particulares o que o torna público-alvo ou não de determinado produto.

E com isso deve ter uma comunicação textual voltada especificamente para ele, tendo em vista o objetivo de seduzi-lo e leva-lo a compra. Segundo Carrascoza (2007, p. 16):

[...] os redatores de propaganda vão escolher os elementos suasórios e a maneira de alcançá-los, de acordo com o briefing-- resumo de dados essenciais que vão nortear a construção da plataforma do texto, como os atributos do produto ou serviço anunciado, o histórico da marca e sua posição no mercado, a estratégia de marketing dos concorrentes e as peculiaridades de sua comunicação, o contexto socioeconômico, político e cultural e, evidentemente, as características psicoemocionais (ou afetivas) de seu público-alvo, entre outras informações. Ou seja, a cultura específica de cada auditório vai sempre transparecer no discurso que lhe é destinado.

Em se tratando de uma embalagem, o texto será secundário na ordem de atenção do consumidor. Ele complementarará o design da embalagem, trazendo a marca com seu slogan, informações sobre o produto e atraindo o cliente por meio de palavras. Adicionalmente ao que será visto- como cor, design e textura- será o texto que incentivará a compra ou não daquele produto. As palavras são tão persuasivas quanto qualquer outro elemento contido em uma embalagem. São elas que explicam de maneira mais concreta, antes do contato com o produto contido no interior do envólucro, do que se trata o produto, seus atributos e vantagens. É importante ressaltar aqui que muitas vezes o contato que o comprador tem com aquele produto é o primeiro em sua vida e com isso necessita ser informado sobre o que pretende adquirir.

Essa é uma situação bastante comum em se tratando de produtos postos à venda, como explicitado em InovaEmbalagens (INOVA EMBALAGENS, 2007, p. Notícias) :

Dos cerca de 10 mil produtos expostos nas prateleiras dos supermercados, estima-se que apenas 5% possuam propaganda massiva na mídia. Daí a necessidade dos atrativos visuais da embalagem, a qual acaba tornando-se uma espécie de "vendedor silencioso".

Anteriormente falávamos da necessidade textual na projeção de produtos como um todo, sendo eles possuidores de uma embalagem física na qual encontraríamos essas informações impressas na mesma e que serviriam para estimular a compra do produto. Avaliemos agora a função textual no ramo da gastronomia. Como dito no item 6.0 dessa monografia, os pratos também são compostos por uma embalagem. Por essas não serem exatamente físicas e com isso não possuírem local para a inserção de informações, contamos com um outro artifício para informar o consumidor a cerca do produto e com isso tentar fisgá-lo para a compra, é com este fim que fazemos uso do cardápio. O cardápio por meio de palavras estrategicamente escolhidas mostra ao cliente os ingredientes que compõem o prato, tipos de produtos utilizados no mesmo, técnicas de cocção empregadas naquele alimento e por vezes antecipa sensações no consumidor por meio de palavras que mexem com o imaginário como- "suculento", "macio", "crocante", "cremoso", "fresco", "cozido lentamente", "saboroso", "perfumado", "encorpado", etc. A esse ponto a propaganda já foi feita e talvez não tenha sido

necessária nenhuma comunicação massiva ou boca a boca para que aquele indivíduo chegasse até ali, visse o cardápio e por meio de deliciosas palavras chegasse a querer consumir o prato de tal restaurante. A partir daí o consumidor esperará encontrar dentro daquela “embalagem” do prato tudo aquilo que lhe foi proposto e vendido por meio do cardápio. A segunda fase agora consistirá no primeiro contato visual com a comida para que mais expectativas sejam criadas até a chegada de fato da degustação.

6.2 As cores na comunicação

As cores são itens fundamentais na comunicação visual de um produto. São elas que geralmente, num primeiro momento, são responsáveis por chamar a atenção do cliente e levá-lo a ter contato com o produto. Tão importante quanto usá-las é saber o que elas significam para a comunicação, que efeitos e sensações exercem sobre o consumidor e como podem ser utilizadas para comunicar determinado produto.

Começemos por definir o que vem a ser a cor. Nas palavras de Danger (1973, p.4)

Cor é um fenômeno físico, mas sob o ponto de vista de vendas, cor é gente. Gente decide quais as cores que venderá e se um produto permanecerá ignorado porque sua cor desagradou. A razão por que ela tem tanta importância no quadro de vendas, é que o colorido fala às emoções e não à razão.

Fisicamente falando a cor é produzida no cérebro quando uma onda luminosa atravessa nossos olhos. Nosso cérebro transforma esse raio de luz em cor, gerando uma sensação visual colorida. Sob a ótica do marketing, o que as pessoas vêem como cor depende fundamentalmente da luz sob a qual o produto é visto, bem como onde o produto foi exposto. Ou seja, para que a cor influencie corretamente seu público-alvo é necessário dár-lhe condições para que seja vista e interpretada da forma pretendida pelo emissor da mensagem. Um ambiente com luz adequada será capaz de transmitir sensações e ideias inerentes a cor escolhida. Nas palavras de Farina (1990, p. 27)

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia.

Ainda nas palavras de Farina (1990, p. 27 e p. 29)

Na realidade, a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais.” (...) “A cor é condição e, como tal, uma característica do estilo de vida de uma época -- integra uma determinada maneira de ver as coisas. É inegável que toda cor tem um espaço que lhe é próprio, mas é também inegável que esse espaço faz parte da cor, de acordo com as concepções culturais que o fundamentam.

À gastronomia também se aplica, e muito, a questão das cores. Elas são fundamentais para saber a qualidade, origem e validade de um alimento. São também reflexo da cultura de um povo, e assim como descrito acima descrevem não só o estilo de vida, mas também as tendências vigentes na época. Hoje grande parte dos países primam pela cor original dos alimentos, sem a utilização exagerada de corantes artificiais, cores berrantes e não condizentes com a realidade do alimento. Quanto mais natural a cor da comida, maior é nossa percepção de que se trata de um produto saudável. Cores chamativas no prato, como um mix de cores contrastantes também nos chama a atenção, mas ainda assim julgamos a cor do alimento com relação à sua qualidade e sua naturalidade. Como nas palavras de Lambert (SUPER INTERESSANTE, 2003, p. alimentação).

O paladar é diretamente sugestionado pela cor. As cores vibrantes (vermelho, laranja, amarelo) despertam e estimulam nosso paladar. Já cores como azul, verde, marrom e preto são consideradas menos estimulantes. Conforme explica a psicóloga Ana Cristina Menezes, professora na área de gastronomia, os alimentos de cores quentes são nossos preferidos porque essas cores “preenchem” psicologicamente nossas carências.

Ainda assim, por sermos racionais superamos determinadas impressões dadas pelas cores e nos arriscamos a provar alimentos não tão atrativos em termos de cor, mas só o fazemos se outros sentidos como o olfato forem estimulados por exemplo.

As cores são tão essenciais no âmbito da gastronomia, que nas palavras de Downham e Collins(1999) “Apetites podem ser influenciados e estimulados pela cor assim como o contrário pode acontecer; cor pode desencorajar a comer certos alimentos e o diminuir o desejo pela comida.” Segundo Lambert (SUPER INTERESSANTE, 2003, p. alimentação) “A influência da cor sobre o nosso paladar é tão forte que pode acabar confundindo o gosto dos alimentos.” [...] “Isso acontece porque temos uma memória sensorial que é evocada antes que os outros sentidos. O aspecto pode enganar o gosto.”

Podemos dizer que o principal papel da cor na maioria das comidas é permitir que o consumidor consiga informações sobre a mesma pelo tom que vê. E a partir daí cria expectativas e desejos em cima daquele produto. Nas palavras de Magoulas (2009, p. 18):

As cores sugerem os sabores que são esperados ao comer e beber. Um brilhante bebida de cor laranja implicará o sabor de laranja. Por conseguinte, uma bebida de cor vermelho brilhante pode sugerir sabor morango ou cereja. Cores desbotadas de bebidas de laranja ou vermelho pode indicar menor qualidade da bebida e não aparecer como atraente.

Demonstraremos a força desse item na composição do prato logo mais a frente quando analisarmos duas confecções gourmet de chefs.

6.3 Design, textura e aroma

Para muitas empresas já está clara a importância de um cuidado e atenção com a concepção das embalagens de seus produtos, mas o que muitas ainda não notaram é que o design está intimamente ligado a esse envólucro. Por tal motivo vale apostar num planejamento maior dessa ferramenta tão fundamental para as vendas. Como em dados da ABRE- Associação Brasileira de Embalagens (MARKETING OF PORTAL, p.Marketing) sobre o design de embalagens “É um dos principais fatores que impulsionam a sua venda.” E nas palavras de Mestriner (REVISTA ALUMÍNIO, p. Reportagens) “O design de embalagem é fator decisivo no novo cenário competitivo, sendo utilizado pelo consumidor como instrumento de referência e avaliação cada vez mais relevante no processo de compra.”

O design vem como forma de complementar a embalagem, é ela quem dá personalidade à mesma, tornando-a chamativa em meio aos demais produtos postos à venda. É o design que juntamente com a cor atrai o consumidor à vitrine ou prateleira e é a partir daí que se inicia o desejo por tal produto. É importante ressaltar que para compor tal design são necessários vários elementos, e não é tão simples essa concepção. Segundo Vieira (CHOCOLAT DESIGN, 2012) em relação a essa dificuldade:

O desafio não é pequeno: unir design estrutural, gráfico, fundamentos de marketing, branding, processos de impressão, pesquisas de matérias-primas, etc. Para responder à todos esses desafios e à crescente demanda no mercado, se torna fundamental a capacitação de profissionais qualificados. Percebemos a importância de nos aprofundarmos no estudo das áreas que envolvem este segmento: criação; estratégia e planejamento; produção e implementação; e claro, inovação.

Um dos itens listados por Vieira é a pesquisa de matérias-primas na aplicação do design, atualmente esse item tem grande relevância no que tange a embalagem, visto que materiais diferentes podem trazer texturas, novas aplicações de impressões e agregar valor as embalagens. Como nas palavras de Mestriner (CHOCOLAT DESIGN, 2012) “O designer precisa conhecer e obter o máximo das características de cada material.”

Em se tratando de gastronomia não é diferente, o design é fundamental na composição de um prato. É através do design que destacaremos alguns alimentos no prato, daremos importância ao produto principal e deixaremos as guarnições em menor evidência, faremos composições para demonstrar um estilo de cozinha, seja ela minimalista² ou não, mostraremos uma tendência gastronômica. Assim como o design do prato, a textura dos alimentos ali contidos também exercem papel fundamental e complementam essa produção. As texturas talvez sejam ainda mais impressionáveis no âmbito alimentar que em qualquer outro, elas são capazes de demonstrar o frescor do alimento, sua cocção, seu método de preparo e também sua natureza, se natural ou feito com aditivos. Sem a questão da textura muitos dos pratos não seriam capazes de transpassar tamanho sabor e no caso específicos de alguns chefs, principalmente os adeptos da cozinha molecular, não gerariam a

² Gastronomia minimalista é aquela onde se faz uso de poucos ingredientes, pouca confusão visual no prato e em geral são pratos de confecção simples, mas esteticamente apurados.

questão surpresa em seus consumidores. Como nas palavras de Lambert (SUPER INTERESSANTE, 2003, p. alimentação):

Se a textura de um alimento não agrada, de nada vale seu gosto. As bolachas devem ser quebradiças, as carnes devem ser macias, a cenoura crua deve ser suficientemente dura para fazer barulho ao mastigarmos. É aí que entra a audição. Que importa o gosto de uma cream cracker se ela não fizer um “croc” ao ser mastigada? Quem se aventurará a tomar um espumante que não faça borbulhas que possamos ver e ouvir?.

Ainda nas palavras de Lambert (SUPER INTERESSANTE, 2003, p. alimentação) “Nossa memória sensorial nos ensinou que, se não estiverem com a textura padrão e se não fizerem ruídos, alguns alimentos estarão velhos, impróprios para consumo.” Sendo assim a utilização e manutenção da textura do alimento deve ser trabalhada a cada confecção de prato.

Outro quesito muito importante na composição de um prato é o aroma, em algumas embalagens também utilizado, mas na gastronomia ainda mais fundamental. Sem aroma a comida não é nada. Se não houver cheiros, não haverá sabor. Ambos estão interligados e vendem o alimento ao consumidor. Uma comida cheirosa é capaz de atrair o cliente que passa na rua até o interior de um restaurante. Como nas palavras de Lambert (SUPER INTERESSANTE, 2003, p. alimentação) “O olfato é o principal responsável pela sensação que temos ao apreciar um alimento.” Um fator importante para a liberação do aroma nos alimentos é o uso da temperatura adequada para o preparo e serviço de cada alimento. Como explicado por Lambert (SUPER INTERESSANTE, 2003, p. alimentação) “A temperatura pode também modificar a composição química dos alimentos, o que causa alteração em seu sabor. Por isso os gastrônomos preparam o cozimento com precaução.”

Todos os pontos apresentados, seja ele cor, texto, sabor, textura ou aroma são relevantes à composição de uma embalagem. E se tornam essenciais quando se trata de estudar a gastronomia do ponto de vista em que o prato torna-se embalagem do alimento propriamente dito. A seguir veremos como esses fatores foram utilizados na criação de dois pratos eleitos para ilustrar como ocorrem as escolhas na gastronomia afim de alcançar os clientes. Para tal análise nos utilizaremos da semiótica através de Joly.

7 Análise

7 A história dos chefs

Como instrumento de análise dessa pesquisa foram selecionados dois pratos gourmets de chefs conhecidos no mundo por suas brilhantes performances na cozinha, são eles Heston Blumenthal e Ferran Adrià. Os quais falaremos um pouco sobre sua vida e carreira a seguir.

Ferran Adrià é um chef espanhol nascido em Barcelona no ano de 1962. Aos 17 começou seu contato com a cozinha por meio da lavagem de pratos para custear uma viagem à passeio para Ibiza. Após um ano de conhecimentos nesse restaurante, Adrià, botou em prática no serviço do exército o que tinha aprendido em tal local. Após o serviço militar foi trabalhar no restaurante El Bulli onde após 6 meses foi elevado ao posto de chef de cozinha. Juntamente com seu sócio e dono do El Bulli, Juli Soler Lobo, decidiu fazer uma transformação criativa no restaurante. Só após esse período o estabelecimento foi reconhecido e premiado com a terceira estrela no Guia Michellin. O trabalho incessante de Ferran Adrià fez com que criasse novas técnicas e revolucionasse a cozinha espanhola e mundial. Adepto da comida rica em sabores e menos fast-food, em 2000 abriu em Barcelona o El Bulli Taller onde fez da cozinha um laboratório para experimentos culinários. Após anos de funcionamento o restaurante fechou ao público e hoje só funciona com a função de testar técnicas e receitas de Adrià. Foi dessa forma que o chef criou a nova cozinha espanhola e alçou voo para fora do país, obtendo fãs, admiradores e “alunos” ao redor do mundo. Segundo biografías y vidas (BIOGRAFÍAS Y VIDAS, p.Ferran Adrià)

Já o chef Heston Blumenthal, nascido em 1966 na Inglaterra, diz ter começado seus interesses pela cozinha aos 16 anos quando foi à um restaurante 3 estrelas em Provence com sua família. Tanto a comida quanto o ambiente o agradaram de uma forma que segundo ele foi a partir dali que se viu apaixonado pela gastronomia e pela ideia de ser chef de cozinha. Para que seu sonho começasse a se tornar real levou mais de uma década. Foram anos dedicados a testar pratos para que chegassem à perfeição e também anos visitando estabelecimentos para enriquecimento de seus conhecimentos. Foi quando em 1995

Heston, comprou um pub com 450 anos de idade, pequeno e velho e lá começou a oferecer suas criações. Inicialmente sem pretensões de obter estrelas no Guia Michellin, ele acabou por ganhar tantas críticas positivas que foi presenteado com três estrelas do guia e hoje figura como um dos chefs mais importantes da gastronomia atual. Incentivando os sentidos dos comensais via seus pratos, Heston é um dos grandes exemplos da cozinha de sentidos, onde olfato, paladar, audição, tato e visão são estimulados para gerar uma experiência única em relação à gastronomia. Segundo The Fat Duck Homepage (THE FAT DUCK, p. Heston Blumenthal)

Ambos os chefs são de extrema relevância à essa nova fase pela qual a gastronomia mundial tem passado, onde ingredientes, métodos de preparo, apresentação e ambiente onde se insere esse alimento são de extrema importância para a satisfação e surpresa do cliente.

7.1 A análise semiótica e a análise da imagem por Martine Joly.

Para um estudo mais aprofundado dos pratos que analisaremos tomamos por base a análise semiótica e da imagem. Assim será possível selecionar e compreender os signos aos quais seremos expostos. Esse estudo das linguagens e signos acontece há muito tempo e é muito antigo. Foi na Grécia que surgiu a preocupação com o desenvolvimento da linguagem e sua aplicação. O entendimento da semiótica é dado nesse estudo através das ideias fundamentadas por Peirce. Segundo Santaella (2002, p.12)

Diferentemente de uma ciência especial, a semiótica de Peirce é uma das disciplinas que compõem uma ampla arquitetura filosófica concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato. Ela é um dos membros da tríade das ciências normativas- estética, ética e lógica ou semiótica-, estas antecedidas pela quase ciência da fenomenologia e seguidas pela metafísica.

Ainda segundo Santaella sobre Peirce (2002, p.12) “ [...] Peirce dedicou toda a sua vida ao desenvolvimento da lógica entendida como teoria geral , formal e abstrata dos métodos de investigação utilizados nas mais diversas ciências. A essa lógica ele deu o nome de semiótica.”

Por meio da semiótica somos capazes de entender um grande número de informações a que somos expostos todos os dias sem que muitas vezes tenhamos notado as mesmas. Segundo Santaella (2002, p. 47)

A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de compreender os procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons e nas relações entre eles, permitindo a análise das mensagens em vários níveis.

Esse entendimento se faz fundamental para que possamos compreender o que ocorre com a venda do prato como a embalagem de um produto. Juntamente com as tabelas aplicadas no modelo de análise de Joly será possível aprofundar no entendimento desses signos a que somos expostos. Este modelo é utilizado para fazer a análise da imagem ali exposta, seja ela publicitária ou não. O linguista suíço Ferdinand de Saussure partiu do princípio de que a língua não era a única forma que tínhamos para nos comunicar, haviam outros signos capazes de exprimir ideias. Foi a partir daí que ele estabeleceu a semiologia como uma ciência geral dos signos onde esses signos seriam estudados por meio da linguística. Como iniciamos nossa pesquisa falando sobre a análise dos signos através de Peirce será com sua teoria que seguiremos a partir daqui, lembrando que o conceito de Saussure não deixa de ser fundamental para que a análise ocorresse como a fazemos hoje. Segundo Joly (2001, apud PEIRCE, 1978, p. 33) “o signo é algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma qualidade.” Segundo Joly (2001, p. 33) “o mérito dessa definição é mostrar que um signo mantém uma relação solidária entre pelo menos três pólos (e não apenas dois como Saussure): a face perceptível do signo, “representamen”, ou significante; o que ele representa, “objeto” ou referente; e o que significa, “interpretante” ou significado.

Segundo Peirce o triângulo formado pelos três pólos seria assim:

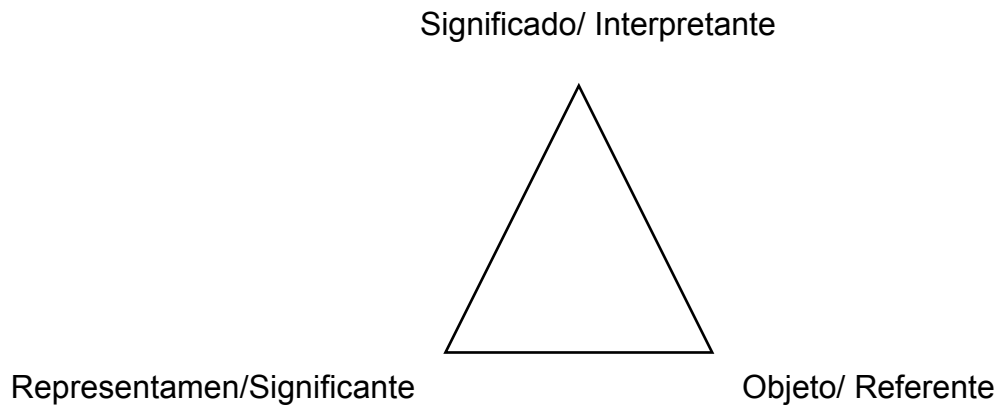


Imagem presente em Joly (2001, p. 33)

Sendo assim Peirce diz que a estrutura triângular faz com que todos os elementos estejam ligados, há uma dinâmica tripolar onde o significante está vinculado ao referente e também ao significado, e assim sucessivamente. Juntamente com esse modelo proposto por Peirce, o modelo de Joly também tem por função a análise da imagem. Esse modelo é estruturado utilizando-se dois tipos de tabelas onde em uma delas se faz a análise da mensagem icônica e em outra a análise plástica. Joly define os signos icônicos como (2001, p. 75) “[...] impressão de semelhança com a realidade jogando com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados da tradição de representação ocidental”. Já os signos plásticos seriam (2001, p. 75) “os componentes propriamente plásticos da imagem, como a cor, as formas, a composição e a textura.”

Juntamente ao entendimento dos signos plásticos e icônicos também tende a ser utilizada a análise da mensagem linguística, mas diante dos elementos que utilizaremos para pesquisa desse estudo não faremos uso de tal análise. Isso ocorrerá porque no caso de pratos comercializados em um restaurante a parte linguística se faz presente no cardápio ou via fala do garçom e não neste prato em si. Ainda assim será possível ver que em um dos pratos o uso de letras é feito e com isso, mesmo havendo a linguística no cardápio, tais itens terão um papel fundamental no entendimento da mensagem.

7.2 Aplicação do modelo de Joly

Meat fruit (fruta carne) por Heston Blumenthal

O prato a seguir é de autoria do chef Heston Blumenthal e faz parte do menú de seu restaurante Dinner localizado na cidade inglesa de Londres. A inspiração do cardápio desse estabelecimento foi toda baseada na história gastronômica inglesa de anos atrás, pratos muito antigos de inspiração medieval retratados de forma moderna aos comensais que vão ao restaurante. Segundo Forbes (BOA VIDA, 2011) o prato em questão é inspirado na Era Tudor, quando aristocratas ingleses (ou melhor dizendo, seus empregados) esculpiam patês de carne em forma de frutas, depois pintavam com corantes comestíveis e serviam em travessas, como se fossem um arranjo de frutas.

O prato a ser analisado é uma entrada composta por patê cremoso de fígado de galinha envolto em suave geléia cítrica de tangerina e pão de campanha para ser comido junto ao patê.



Foto 17- **Meat fruit fechada**. Fonte: <http://www.bbc.co.uk/blogs/portuguese/amesa/2011/02/fruta-de-carne.html>.



Foto 18- **Meat fruit aberta com pão de campanha**. Fonte: <http://www.blogdagelly.com/2011/09/londres-dinner-by-heston-blumenthal.html>

Da mensagem plástica da Meat Fruit (quadro 1):

Significantes plásticos	Significados
Quadro	ausente
Enquadramento	ausente
Ângulo de tomada	ausente
Escolha da objetiva	ausente
Composição	Da direita para a esquerda. Dando a direção da ação. Ir primeiro ao patê para depois passá-lo para o pão.
Formas	Arredondadas-Delicadas e suaves.
Dimensões	pequena
Cores	Dominante quente Uso do laranja remete a cor da fruta que se quer ilustrar e dá vida ao prato; Verde vivo da folha passa a ideia de natureza, alimento fresco e vivo; Marrom da tábua remete a madeira, intimismo, aconchego, rusticidade. Todas as cores utilizadas acabam por remeter ao campo de cores naturais e elementos facilmente encontrados ali.
Iluminação	Ausente

Significantes plásticos	Significados
Textura	Texturas variáveis- “Tangerina” (exterior) é lisa, brilhosa e aparentemente macia; “Tangerina” (interior) cremosa, aveludada e sedosa; Folhas da “tangerina” são lisas e aparentemente rígidas; Pão- macio, poroso, alveolado com casca rígida e talvez dura; Tábua é rígida e porosa.

Autoria própria

Da mensagem icônica da Meat fruit (quadro 2):

Significados icônicos	Significados de 1º nível	Conotação de 2º nível
Tangerina	Fruta	Alimento natural do campo, o fato de estar com as folhas nos faz entendê-lo como bem fresco. Nos remete a uma fazenda ou local do gênero.
Pão	Alimento	O pão que nos é apresentado remete ao campo, alimento feito à mão, rústico. Pertencente ao mesmo ambiente da tangerina.

Significados icônicos	Significados de 1º nível	Conotação de 2º nível
Tábua de madeira	Apoio para corte	Emoldura os alimentos. O fato de ser de madeira faz com que os valores do campo notados nos alimentos anteriores sejam reforçados.

Autoria própria

Em termos de entendimento das mensagens, no caso do prato em questão, o intuito do chef é causar confusão no comensal. É fazer com que ele veja e espere consumir aquilo que vê, crie expectativas em cima do alimento que enxerga, mas se depare com outros sabores ao consumi-lo. No meat fruit a confusão se dá por esperarmos por uma tangerina e comermos um patê de fígado de galinha.

The Soup por Ferran Adriá

O segundo prato a ser analisado é parte da cozinha inventiva do chef Ferran Adriá e compunha o cardápio do então El Bulli. Em Nova Crítica Vinho (NOVA CRÍTICA VINHO, 2006) há uma reportagem que descreve a técnica de Adriá para com o prato a seguir como “exemplos de liofilização, “uma super super tecnologia”, as gelatinas frias, os sumos congelados dentro de um balão e depois recheados, e a esferificação (que permite transformar um alimento em bolas, sólidas por fora e líquidas por dentro), para criar uma sopa contida nas letras “The Soup”, que se desfazem ao toque. Os sabores principais dessa receita são a liofilização do morango (parte escrita) e a esferificação o iogurte. Demais alimentos da composição lembram um caramelo e também uma redução de frutas vermelhas. Tão inventivo quanto o prato anterior, esse é literalmente uma desconstrução de alguns alimentos.



Foto 19- “The Soup” de Adrià. Fonte: <http://isopixel.net/archivo/2009/10/la-tipografia-el-diseno-y-el-arte-de-cocinar/>

Da mensagem plástica de The soup (quadro 1):

Significantes Plásticos	Significados
Quadro	Ausente
Enquadramento	Ausente
Ângulo da tomada	Ausente
Escolha da objetiva	Ausente
Composição	Esquerda para a direita
Formas	Arredondadas- suaves e femininas.
Dimensões	Grande

Significantes Plásticos	Significados
Cores	<p>Dominante fria- rosa remete a algo infantil como a sopa de letrinhas, mas também leva o comensal aos sabores de frutas vermelhas.</p> <p>O branco presente no iogurte remete ao frio, gelo e também ao leite da vaca.</p> <p>O vermelho da calda também nos leva as frutas vermelhas.</p> <p>O verde das folhas de manjeriço além de dar uma cor no prato tornam o mesmo um pouco mais natural graças ao verde que remete à natureza.</p>
Textura	<p>“The soup” possui uma textura atraente por estimular várias sensações. Ela possui tanto um granulado como uma fofura inerente à produtos liofilizados.</p> <p>O iogurte nos passa a sensação de cremosidade.</p> <p>As caldas, líquidas, nos passam suavidade.</p> <p>Folhas de manjeriço, rigidez e suavidade.</p>

Autoria própria

Da mensagem icônica de The soup (quadro 2):

Significados icônicos	Significados de 1º nível	Conotações de 2º nível
letras	Escrita	“The soup”, a união das letras informa por meio da palavra que se trata de uma sopa. Sopa?! Dúvida é gerada no comensal a partir daí.
Folhas	Manjeriçã	Natureza. Embora haja uma superprodução no prato ainda há elementos simples como os da natureza.
Líquido vermelho	Calda de fruta	Frutas vermelhas. Assemelha-se a cor do “the soup”.
Líquido marrom	Calda de açúcar	Caramelo.
Bolas brancas	Sorvete	Esfera de iogurte.

Autoria própria

Neste prato é importante ressaltar o poder de uma boa mensagem linguística via cardápio, já que ele por si só pode parecer um tanto quanto confuso. O fato de se utilizar a mensagem linguística “the soup” também é algo singular nessa ideia de Adriá, visto que esse texto (a sopa) levará o comensal a pensar no alimento como tal e talvez crie um conflito interno já que estamos habituados à sopas quentes e não geladas como a apresentada.

Com relação aos pratos abordados é importante deixar claro que a ideia de gerar confusão em quem consome esses alimentos é o ponto principal buscado pelos chefs que os confeccionam. O sabor, é claro, parte importantíssima dos pratos e motivo pelos quais tais chefs são tão famosos ao redor do mundo, mas com

certeza o fato de serem inovadores, criativos e inspiradores foi o que construiu seus nomes na gastronomia atual.

8 Considerações finais

Conquistar clientes em um cenário cada vez mais competitivo pode ser tarefa das mais difíceis, mas não quando há empenho em surpreender e atender com primor as necessidades e expectativas dos mesmos. Vimos que ao longo da história da alimentação no Brasil e no mundo muitas coisas mudaram. Foi o fogo, as técnicas de preparo que foram aprimoradas, os ingredientes descobertos, gostos que se alteraram ao longo dos anos. Tudo contribuiu para que pudéssemos chegar ao patamar onde estamos. Onde alimentação não é só sobrevivência, é descoberta, é prazer, é gastronomia.

Com tantas possibilidades de criar e tantas referências para isso não param de surgir bons chefs ao redor do mundo. Sejam eles autores verídicos do que fazem, sejam eles aprimoradores de técnicas e sabores já existentes, há sempre alguém buscando impressionar com a produção de alimentos. Hoje, valorizamos mais que nunca a hora da janta, lanche da tarde, almoço. São momentos em que sozinhos ou acompanhados pela família ou amigos queremos nos sentir não só saciados, mas felizes por consumir uma deliciosa refeição.

Diante disso, chefs estrangeiros como à exemplo Ferran Adriá, Heston Blumenthal, Gastón Acurio e Grant Achatz, bem como chefs nacionais como Roberta Sudbrack, Alex Athala, Helena Rizzo, Carla Pernambuco vem aprimorando tanto suas técnicas de preparo dos alimentos, como a forma de apresentá-las aos comensais para que esses possuam uma experiência diferenciada e o mais única possível. Os chefs brasileiros, inclusive, têm primado muito por utilizar matéria-prima nacional, uma forma de explorar a abundância de ingredientes existentes por aqui.

Os comensais hoje vão à determinado lugar graças ao nome do chef, é claro, mas também pela oportunidade de conhecer e consumir algo que dificilmente encontraria em casa. O momento da refeição deve transportar esse indivíduo para um ambiente diferenciado e prazeroso. Foi isso o que vimos com nossa análise dos pratos “Meat Fruit” de Heston Blumenthal e com “The Soup” de Ferran Adriá. Há um transporte do consumidor para um mundo “imaginário”, onde ele é capaz de encontrar formas e até sabores não presentes em seu mundo real. Mexer com a mente do cliente e fazê-lo interagir com aquilo que irá consumir gera no mesmo uma

experiência única e marcante. Fica claro também que não basta implantar algo criativo/ imaginativo em um restaurante se o resto da proposta do estabelecimento não condisser com tal ideia. Esses profissionais só obtiveram êxito com suas criações porque tais pratos fazem parte da ideia central desses restaurantes, que é por meio da gastronomia molecular gerar surpresa e emoção em seus clientes, e isso vai desde o ambiente do restaurante, das descrições contidas no menu, de como o garçom se porta, da apresentação do prato até de fato o alimento em si. É possível ver com isso que na verdade a questão da estética do prato é complementar a todo um processo de sedução, podendo ser tanto principal como coadjuvante no processo de alimentação, mas ainda assim extremamente necessária à venda do produto alimento. Para sobreviver a tais exigências é necessário se adaptar a esse mercado gastronômico, mantendo-se em constante mutação sempre que o desejo do comensal vier a mudar.

Referências

- CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2 Ed. São Paulo: Futura, 2007.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5 Ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Fórum editora LTDA, 1973.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 Ed. São Paulo: Edgar blüchet LTDA, 1990.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 4 Ed. São Paulo: Papirus Editora, 2001.
- MILLER, George A. **Linguagem, psicologia e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- MUCCHIELLI, Roger. **Psicologia da publicidade e da propaganda**. Rio de Janeiro: Livros científicos editora, 1978.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.
- STEWART, Daniel K. **A psicologia da comunicação**. Rio de Janeiro: Companhia editora forense, 1968.
- LEAL, Maria L. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.
- FRANCO, Ariovaldo. **De caçador à gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac, 2006.
- ORNELLAS, Lieselotte Hoeschl. **A alimentação através dos tempos**. 3 Ed. Florianópolis: UFSC, 2003.
- FLANDRIN, Jean-Louis. **História da alimentação**. São Paulo: Estação liberdade, 1998.
- CHAVES, Guta; FREIXA, Dolores. **Larousse da cozinha brasileira**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2007.
- Inova Embalagens. 2007. Disponível em: < <http://www.inovaembalagens.com.br/link.php?id=15> > Acesso em : 19 de maio de 2012.
- SP Design. Disponível em: < <http://www.spdesign.sp.gov.br/embala/embala4.htm> > Acesso em : 19 de maio de 2012.
- O3 Design. Disponível em: < http://www.o3design.com.br/pt_BR/empresa/the-importance-of-package > Acesso em: 17 de maio de 2012.

Mais Net. Disponível em: < <http://www.maisnet.net/2011/03/embalagem-acordeao/> > Acesso em: 16 de maio de 2012.

Homepage Sadia. Disponível em: < <http://www.sadiafoodservices.com.br/tendencia-cozinha-molecular.htm> > Acesso em: 21 de maio de 2012.

ETUR. BASSI, Isabela Minatel. Disponível em: < <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=11319> > Acesso em: 17 de maio de 2012.

Revista Superinteressante. LAMBERT, Priscila. Disponível em: < <http://super.abril.com.br/alimentacao/comer-todos-sentidos-443887.shtml> > Acesso em: 23 de maio de 2012.

Revista Makingof. Disponível em: < <http://www.revistamakingof.com.br/22,49226-a-importancia-do-design-de-embalagens.htm> > Acesso em: 23 de maio de 2012.

Revista alumínio. MESTRINER, Fábio. Disponível em: < <http://www.revistaaluminio.com.br/recicla-inovacao/8/artigo210881-1.asp> > Acesso em: 20 de maio de 2012.

Chocoladesign. Disponível em: < <http://chocoladesign.com/a-importancia-do-design-de-embalagem> > Acesso em: 20 de maio de 2012.

Blog boa vida. Disponível em: < <http://boavidablog.blogspot.com.br/2011/10/chef-heston-blumenthal-em-londres-meu.html> > Acesso em: 23 de maio de 2012.

Novacrítica vinho. Disponível em: < <http://www.novacritica-vinho.com/forum/viewtopic.php?p=69008&sid=ccf20627e44935d478507ff00b03f858> > Acesso em 25 de maio de 2012.

Homepage Roberta Sudbrack. Disponível em: < <http://www.robertasudbrack.com.br/culinaria.swf> > Acesso em 20 de maio de 2012.

Homepage Alex Atala. Disponível em: < <http://www.domrestaurante.com.br/#/pt-br/alex-atala> > Acesso em: 20 de maio de 2012.

Blog Chef Leboutte. Disponível em: < <http://chefleboutte.spaceblog.com.br> > Acesso em 19 de maio de 2012.