

Design e Alimentos: inovação, ferramentas e criatividade

Design and Food: innovation, tools and creativity

Márcia Machado França, Universidade Estadual Paulista
marcia.mfr@gmail.com

1

Mônica Cristina de Moura, Universidade Estadual Paulista
monica.moura@unesp.br

Resumo

Essa pesquisa propõe analisar área do campo do design de alimentos, destacando pesquisas relacionadas à inovação e criatividade nesse campo. O objetivo da presente pesquisa é identificar e sistematizar processos e práticas de design que promovam a sustentabilidade no contexto do design de alimentos. Para isso, em termos metodológicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas na área design de alimentos, além de um estudo de caso e uma entrevista com profissional de design, da área correlata ao tema desta pesquisa. A análise dos resultados destacou cinco ferramentas criativas no contexto do design de alimentos. A sistematização dos atributos de Blair e Mumford e a identificação dessas ferramentas criativas aplicadas ao design de alimentos, evidenciam processos e práticas que promovem a sustentabilidade.

Palavras-chave: criatividade, design de alimentos, ferramentas

Abstract

This research aims to analyze the field of food design, highlighting research related to innovation and creativity in this field. The objective of this research is to identify and systematize design processes and practices that promote sustainability in the context of food design. To this end, in methodological terms, bibliographical research was carried out in the area of food design, in addition to a case study and an interview with a design professional in the area related to the theme of this research. The analysis of the results highlighted five creative tools in the context of food design. The systematization of Blair and Mumford's attributes and the identification of these creative tools applied to food design highlight processes and practices that promote sustainability.

Keywords: *creativity, food design, tools*





Introdução

A alimentação não é somente atender às necessidades nutricionais e fisiológicas do indivíduo, mas também envolve atos complexos, muito além da ingestão dos alimentos. Questões relacionadas à saúde, nutrição, memória, cultura e história envolvem o ato de alimentar e de produzir a alimentação e, também, os alimentos. O crescimento e a valorização da alimentação na vida contemporânea geraram o fortalecimento de áreas como a gastronomia e diversas vertentes alimentares, como o veganismo, entre outras, e também a área de alimentação está relacionada ao campo de conhecimento do design, tendo em vista que o design se dedica à busca da qualidade de vida e ao bem-estar das pessoas e dos seres vivos de modo geral, numa visão antropocêntrica.

Para Vogelzang (2008) o termo de *eating design* é muito amplo e aponta que a relação design de alimentos envolve sete áreas, a saber: sentidos, psicologia, materiais, ciência, cultura e sociedade. Além disso, destaca que o *food design* é parte do *eating design* e indica a prática dos designers que atuam com a alimentação (Zampollo, 2016). Schifferstein (2016) é outro autor que aborda o *eating design* referindo-se a criação e novas formas de preparação dos alimentos e, também, a seleção e especificação das características dos alimentos para o consumo. Além disso, o autor engloba outros aspectos da alimentação e do *eating design*, como os ambientes para alimentação, o consumo dos alimentos, os utensílios e o contexto de descarte de resíduos.

Zampollo (2016) também aponta a interação entre design, alimentação e alimentos para os projetos de produtos e serviços relacionados a estas áreas. Segundo a autora, o *food design* pode ser definido como a relação entre alimentação, alimentos e design abrangendo processos que promovem inovação em produtos, serviços ou sistemas. Esse campo de estudo envolve etapas, desde a produção, aquisição, preservação e transporte até a preparação, apresentação, consumo e descarte (Zampollo, 2016). *Food Design* é uma terminologia que compreende várias subcategorias com diferentes perspectivas sobre a relação design de alimentos. Entre elas: *design with food*, *design for food*, *food space design*, *food product design* e *eating design* (Zampollo, 2016).

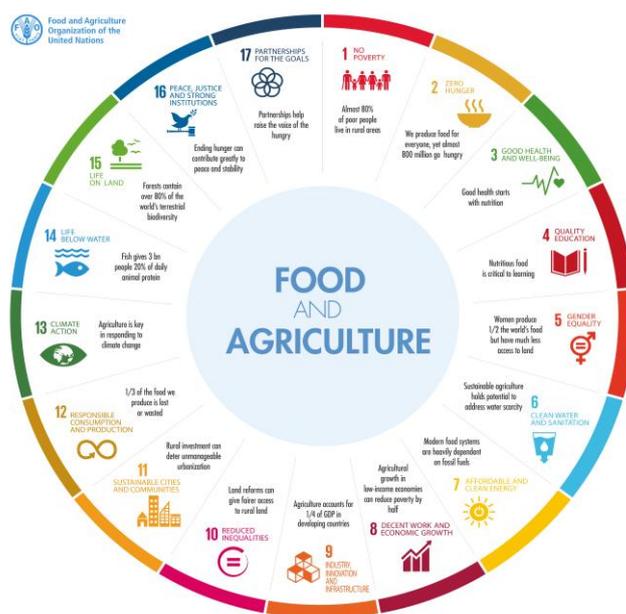
Especificamente, a subcategoria de *Eating Design*, segundo Zampollo (2016) refere-se a projetar toda a situação alimentar, ou seja, todos os aspectos relacionados à experiência alimentar, abrangendo a preparação e apresentação dos alimentos, assim como o ambiente de distribuição e consumo. Para Lee et al. (2020), o *Food Design* é uma nova disciplina de design. Nesse contexto, os autores apontam que as designações sobre design de alimentos para os profissionais designers implicam em buscar conhecimentos em outras áreas relacionadas aos alimentos, como a agricultura, a indústria de alimentos, os processos culinários e a área hoteleira.

Neste sentido, o objetivo da presente pesquisa busca identificar e sistematizar processos e práticas de design que promovam a sustentabilidade no contexto do food design. Em seguida, são apresentados os métodos adotados na condução da pesquisa, baseados no estudo de caso do Projeto Oficina Nômade e na análise da criatividade aplicada por meio de uma entrevista com base nos doze atributos de avaliação de ideias de Blair e Mumford (2007). A discussão desdobra-se em duas seções distintas, abordando primeiro a sistematização dos processos e práticas de design sustentáveis observados no estudo de caso e, em seguida, a análise da

entrevista com o designer, destacando as conexões entre teoria e prática no *food design* com ênfase no *food product design* e no design social.

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) apresenta, na imagem abaixo, os dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), adotados pelos países em setembro de 2015. Esses objetivos podem ser utilizados para promover a inovação em pesquisas e ferramentas na área do *Food Design*. Entre os dezessete objetivos, seis estão diretamente relacionados à área de alimentos.

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: <https://www.fao.org>

Método

A pesquisa situa-se na abordagem metodológica qualitativa e no *Design Research*. As técnicas de levantamento de dados da pesquisa abrangem a pesquisa bibliográfica, documental e entrevista semiestruturada. Complementarmente, o estudo de caso do “Projeto Oficina Nômade” foi incorporado com o objetivo de uma análise dos processos e práticas sustentáveis aplicadas ao campo do design. A entrevista conecta os processos observados a reflexões teóricas e experiências práticas do entrevistado. A entrevista semiestruturada foi conduzida com profissional da área de design, com aderência ao campo de design de alimento, permitindo uma exploração mais profunda das práticas no campo do *food design*. De acordo com Gray (2012) “as entrevistas semiestruturadas não são padronizadas e muitas vezes são utilizadas na análise qualitativa”.

A revisão bibliográfica sistemática (RBS) foi utilizada como instrumento para a busca de pesquisas com temas específicos, conforme descrito por Biolchini et al. (2007). No tratamento de dados, as estratégias buscaram a organização e sistematização dos dados. Para tanto, a pesquisa utilizou artigos científicos nas bases de dados Scopus e CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), priorizando publicações a partir de 2006. Inicialmente, foram selecionados 290 artigos por meio de uma análise exploratória, utilizando descritores específicos como criatividade, food design, inovação e sustentabilidade. Após uma análise detalhada desse conjunto inicial, foram selecionados 62 artigos que apresentavam maior relevância para o objeto de estudo. Por fim, uma seleção final foi realizada, resultando em 12 artigos fundamentais para a pesquisa. Os critérios de inclusão e exclusão foram estabelecidos com base na aderência aos objetivos de pesquisa, sendo utilizados como filtro inicial a leitura do resumo e da seção de método dos trabalhos selecionados.

A tabela a seguir apresenta uma síntese das informações pertinentes com os objetivos desta pesquisa.

Tabela 1: Pesquisa

Período de busca	junho de 2022 a junho de 2024
Bases de dados	Scopus, Google Acadêmico, CAPES
Critérios de inclusão	publicações nas áreas de design e alimentos publicações a partir de 2006 descritores definidos e citados no desenvolvimento da pesquisa
Critérios de exclusão	busca por pesquisas anterior ao ano de 2000 artigo que não apresenta acesso ao artigo completo temas relacionados saúde e nutrição
Descritores	criatividade, <i>food design</i> , ferramentas do design, inovação e sustentabilidade

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Processo e Práticas do Design

A importância da área de design em alimentos tem sido estudada pelos profissionais do design. Segundo Maffei (2020), ao abordar estudos em design de alimentos, relata que “Margolin tinha um interesse duradouro na educação em design, seja conceituando estudos de design como uma disciplina acadêmica na década de 1990”, assim como em pesquisas relacionadas ao estudo em design de alimentos em 2013. Margolin (2015) destaca que um simpósio fez referência a uma “disciplina emergente de design de experiência alimentar” e afirmava que seu objetivo é “examinar os aspectos que constituem as experiências alimentares e os seus corpos de conhecimento que contribuem para o processo de projetar alimentos”.



Pode-se dizer que Maffei (2020) e Margolin (2015) destacam a relevância e a interdisciplinaridade do food design, abordando tanto a experiência do usuário, a fome e sustentabilidade. Esse tema reforça a visão do *Food Design* como um campo abrangente e com impacto social.

Owen (2007) destaca que “o designer inventa novos padrões e conceitos para abordar fatos e possibilidades”. Além disso, o autor ressalta a importância de compreender os problemas como etapa para alcançar soluções criativas. Esse trecho enfatiza o papel do designer na criação e inovação, destacando a necessidade de compreender os problemas para desenvolver soluções criativas e sustentáveis.

As ferramentas utilizadas no campo de design em alimentos contribuem em diversos aspectos do processo criativo. Zampollo e Peacock (2016) mencionam duas abordagens para a geração de ideias: TED (*Themes for Eating Design*) e *Thoughts for Food*. Os autores destacam o método TED, desenvolvido para gerar temas para o design de alimentos. Além disso, apontam que, a partir do desenvolvimento do TED surgiu o *Thoughts for food*, um conjunto de 20 cartas com temas relacionados à alimentação, utilizando como abordagem complementar nas fases iniciais do processo de *Food Design* para introduzir conceitos inovadores.

Segundo Zampollo e Peacock (2016), o TED foi projetado para uma subdisciplina de *Eating Design*, conhecida como TED: *Design Method for Meaningful Eating Design*. Esse método, aplicado nas fases iniciais do Food Design, promove a exploração de novas possibilidades e a introdução de práticas inovadoras. Os autores apresentam tanto o método *TED quanto o Thoughts for Food*, destacando suas contribuições para práticas e conceitos inovadores no Food Design. Essas ferramentas estruturam o processo criativo, incentivando a sustentabilidade desde as etapas iniciais e promovendo soluções que exploram a intersecção entre design e alimentação (Zampollo e Peacock, 2016).

Lee et al. (2020) abordam, neste contexto, as ferramentas de design, mencionando o “*Food Design Cards*”. Segundo os autores, trata-se de “um conjunto de pensamentos sobre alimentos que pode estimular a inovação e gerar ideias criativas para conceitos de produtos”. Além disso, citam que as cartas auxiliam o designer durante o processo de design de alimentos, atendendo às necessidades de todos os profissionais envolvidos (Lee et al., 2020). De acordo com Lee et al. (2020), essa ferramenta, desenvolvida para facilitar os processos de design, identifica sete categorias conectadas às fases do sistema alimentar. Essas categorias são definidas como: agricultura, processamento industrial, distribuição e marketing, gerenciamento de cozinha, consumidor, situação de consumo e políticas e considerações (Lee et al., 2020).

Para Zampollo (2016), o campo dos alimentos abrange métodos inovadores aplicados na área do design de alimentos, incluindo o uso de ferramentas de design na interação com os alimentos e a sua importância do design na interação dos usuários e alimentos. Para o autor Olsen (2015), contextualizar a inovação baseada no design implica a gestão do relacionamento entre o design e a inovação, sendo esta determinada pelas necessidades dos usuários e clientes.



Zampollo (2016) e Olsen (2015) abordam a inovação e a importância da interação entre o design e o usuário, contribuindo para o desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades dos consumidores. Esse tema, embora seja relevante para o contexto da sustentabilidade, requer uma conexão mais direta com práticas sustentáveis.

Estudo de caso: Projeto Oficina Nômade

O projeto Nômade foi criado em 2002 pelos designers Tania de Paula e Christian Ullmann. O projeto tem como propósito contribuir com o desenvolvimento econômico, social e ambiental de comunidades e seus territórios (OFICINA NÔMADE, 2022). Abrangendo as regiões do Brasil e algumas cidades da América do Sul, a iniciativa atua na integração de design, cultura, geração de renda e uso sustentável dos recursos naturais, promovendo práticas sustentáveis de produção artesanal e valorização das tradições culturais locais (Ullmann, 2021).

Por meio de oficinas de design, a Oficina Nômade não apenas oferece habilidades práticas aos artesãos, mas também busca preservar e fortalecer a cultura local, promovendo uma abordagem de design que respeita e valoriza os conhecimentos tradicionais das comunidades envolvidas. A Oficina Nômade trabalha diretamente com grupos de produção artesanal, buscando melhorias na produção (OFICINA NÔMADE, 2022). Essa abordagem contribui para a construção de uma identidade cultural, e possibilita a geração de renda nas comunidades, em alinhamento com desenvolvimento sustentável e inovação em design (Ullmann, 2021). Dessa forma, a Oficina Nômade supera sua função de espaço de aprendizado, posicionando-se como um catalisador de transformação social, econômica e ambiental nas comunidades em que atua.

Resultados

Aplicação de entrevista e atributos

A pesquisa de Blair e Mumford (2007) e de outros autores citados originou o artigo “*Errors in Idea Evaluation: Preference for the Unoriginal?*” (Erros na avaliação de ideias: preferência pelo não original). O artigo destaca que, para gerar soluções no processo criativo, é necessário considerar dois elementos: conhecimento e processo. Um dos modelos mencionados que envolve o pensamento criativo, inclui oito processos centrais propostos por Mumford et al. (1991). Blair e Mumford (2007) identificaram doze atributos para avaliação de ideias, os quais estão listados na tabela a seguir:

Tabela 2: Atributos e definições

Atributos	Definição
1. arriscado	alta probabilidade de adquirir uma perda
2. fácil de entender	significado claro sem muita ambiguidade
3. original	incomum, romance, exclusivo
4. descrição completa	fornece etapas detalhadas necessárias para fazer o plano funcionar.
5. complicado	envolve detalhes complexos
6. consiste em normas sociais existentes	popular e consiste com as normas sociais
7. alta probabilidade de sucesso	probabilidade de sucesso
8. fácil de implantar	não é fácil de implantar
9. beneficia um número de pessoas	beneficia a sociedade como um todo
10. fornece resultados desejados	produz recompensas sociais
11. tempo e esforço para implementar	tempo e esforço necessários durante implementação
12. complexidade de implementação	muitas etapas provavelmente necessárias

Fonte: Adaptado do Blair e Mumford, 2007 - Tradução das autoras

A pesquisa foi desenvolvida utilizando entrevista semiestruturada para coleta de dados, realizada por meio da plataforma *Google Meet*, com duração aproximada de uma hora, ocorrida em maio de 2023. O objetivo desta etapa investigativa foi identificar os principais conceitos do Food Design relacionados à criatividade e analisar os dados qualitativos coletados na entrevista, com base nos doze atributos propostos por Blair e Mumford (2007). Neste contexto, foram consideradas as contribuições da literatura sobre *food design*, bem como a experiência do respondente. A entrevista foi conduzida com Christian Ullmann, que atua na área do design e possui proximidade com tema de design de alimentos e sustentabilidade, tanto em sua prática profissional quanto em sua reflexão teórica. A coleta de dados foi realizada por meio de três questões abertas, voltadas para reflexão sobre o papel do design neste cenário.

Tabela 3: Síntese dos dados, a partir dos atributos Blair e Mumford

Atributos	Definição	Texto
tempo e esforço para implementar	tempo e esforço necessários durante implementação	<i>Trecho 1 “Já morando aqui em São Paulo, no Brasil, eu desenvolvi desde a década de 90 uma pesquisa sobre materiais e processos de transformação, e isso me levou para a Amazônia [...]” (Ullmann, 2023)</i>
original	incomum, romance, exclusivo	<i>Trecho 2 “E eu comecei a desenvolver essa pesquisa de materiais e processos e sempre curioso com questões simples, primitivas, e as etnias tradicionais brasileiras, as originais, sempre me chamaram a atenção.” (Ullmann, 2023)</i>

Fonte: Ullmann, C. Entrevista concedida a Márcia M. França em 2023

As análises apresentadas neste artigo foram baseadas nos doze atributos listados na Tabela 1, bem como na transcrição da entrevista. As análises foram conduzidas utilizando doze trechos selecionados da entrevista. Blair e Mumford (2007) sugerem que “os padrões aplicados na avaliação e revisão de ideias são componentes essenciais do processo de avaliação de ideias”. No Trecho 1, o entrevistado menciona o início de sua pesquisa na Amazônia, abordando o desenvolvimento de processos específicos que requerem adaptação do pesquisador ao ambiente regional e a exploração de materiais locais. Portanto, a afirmação de que ideias que exigem tempo e esforço significativo para implementação podem ser vista como menos atrativas se não oferecerem benefícios de curto prazo ou fácil compreensão é mencionada por Blair e Mumford (2007). A escolha do projeto na Amazônia envolve deslocamento, adaptação ao contexto local e pesquisa em campo, o que justifica a ligação com o atributo “tempo e esforço para implementar.

Esse atributo torna-se relevante, considerando os desafios na implementação e pela inovação na área de materiais, uma área requer execução prolongada e detalhada para garantir sua viabilidade. Owen (2007) destaca a importância de compreender profundamente os problemas para propor soluções criativas e sustentáveis.

No contexto do Trecho 2, as características “único”, associadas ao atributo originalidade, podem ser aplicadas ao interesse do autor nas “etnias tradicionais brasileiras, as originais”. Nesse trecho, a originalidade está associada à singularidade das culturas e etnias tradicionais, que possuem práticas e conhecimentos únicos, muitas vezes distintos das normas da sociedade contemporânea. Blair e Mumford (2007) consideram que, na ausência de pressões temporais, as pessoas tendem a valorizar ideias mais complexas e originais, que normalmente seriam rejeitadas sob restrições de tempo. Margolin (2015), por sua vez, enfatiza importância de um design que integra significados culturais e sociais, evidenciado na valorização das práticas e saberes das etnias pelo entrevistado.

Tabela 4: Síntese dos dados, a partir dos atributos Blair e Mumford

Atributos	Definição	Texto
beneficia um número de pessoas	beneficia a sociedade como um todo	<i>Trecho 3 “O designer, a artista plástica Simone Mattar, me convidou para participar de um projeto que se chamou “Como Penso Como”¹. E o Como Penso Como era um banquete de nove pratos que contava a história do Brasil e que foi realizado no Sesc e Pompeia.” (Ullmann, 2023)</i>
alta probabilidade de sucesso	probabilidade de sucesso	<i>Trecho 4 “Então eu cheguei na fase final da pré-produção do projeto, ajudei no detalhamento e fabricação de todos os acessórios de comida, que uma equipe de historiadores, que uma equipe de gastrônomos produzindo tudo isso, e eu acompanhei todo esse processo de produção, juntar a comida com os acessórios e transformar isso em um espetáculo. Foi bem divertido, foi bem bom. E nessa época já se falava do conceito de Food Design. E eu me envolvi nesse universo. Isso era 2013[...]” (Ullmann, 2023)</i>
alta probabilidade de sucesso	probabilidade de sucesso	<i>Trecho 5 “Pensando no recorte do design e desenvolvimento de produtos, a comer deve ser a única atividade que fazemos mais de uma vez por dia. Então, o resto dos produtos que podem ser criados, projetados, desenvolvidos, não tem essa frequência diária”. (Ullmann, 2023)</i>

Fonte: Ullmann, C. Entrevista concedida a Márcia M. França em 2023

De acordo com o Trecho 3 (Tabela 4), o projeto “Como Penso Como” aborda materiais e processos, destacando o atributo “beneficia um número de pessoas”, o que implica uma consideração ampla da sociedade. Esse projeto proporciona uma experiência coletiva de caráter cultural e histórico por meio de um banquete de nove pratos, que narra a história do Brasil entre

¹ Projeto Como Penso Como no Sesc Pompeia recupera a história da alimentação no Brasil. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br>

os participantes. Conforme destacado por Margolin (2015), o design pode atuar como ferramenta de mudança social. Com visto nos Trechos 4 e 5 (Tabela 4), ambos apresentam o atributo “alta probabilidade de sucesso”, mas com enfoques distintos. O Trecho 4 destaca o envolvimento no processo de produção e detalhamento do projeto, que combinou alimentos e design. Percebe-se a alta probabilidade de sucesso, pois o conceito de *food design* envolveu especialistas de diferentes áreas, como os historiadores e gastrônomos aplicando de forma prática e colaborativa em 2013. A integração dessas especialidades, alinhada ao acompanhamento da produção, traz a inovação e execução adequada do projeto.

Conforme observado no Trecho 5, alta probabilidade de sucesso a projeção de produtos na área de alimentação apresenta uma capacidade de gerar resultados positivos, atendendo a um número de usuários em curto período. Aborda a projeção de produtos voltados à alimentação e sua capacidade de gerar resultado positivo nesta área. A abordagem com o foco no design alimentar, em comparação com outros tipos de produtos, sugere que projetos nessa área têm maior potencial de atingir resultados positivos e rápidos, devido à demanda constante neste setor. Nos Trechos 4 e 5, onde aborda o envolvimento com o conceito de *food design* e a criação de produtos alimentares, há uma conexão com a ideia de design colaborativo e interdisciplinar, conforme Olsen (2015) destaca a importância de um processo de design que integra diferentes áreas do conhecimento e profissionais, promovendo inovação no desenvolvimento de produtos alimentares.

Tabela 5: Síntese dos dados, a partir dos atributos Blair e Mumford

Atributos	Definição	Texto
complexidade de implementação	muitas etapas provavelmente necessárias	<i>Trecho 6 “Roupa eu posso usar uma semana, meses. Então, o alimento é uma necessidade diária e a ideia do Food Design, há uma conexão histórica, cultural, emocional. Então, se há algo que nos envolvamos e temos um contato tão intenso de todas as áreas que não podemos trabalhar, que não temos vínculo, eu entendo que é com o alimento mais forte, mais intenso” (Ullmann, 2023)</i>
complexidade de implementação	muitas etapas provavelmente necessárias	<i>Trecho 7 “E o divertido disso é que começam a aparecer as tradições, as receitas e os estilos, não? Então, esses cursos de One Year, com essa possibilidade de encontro de diferentes pessoas, diferentes culturas, são muito ricos pela discussão, pela troca de ideias.</i>

Tinha pessoas que vinham basicamente de três universos. O universo da gastronomia, dona de fábrica, cozinheiras que tinham estudado, designers e comunicadores. Então, como essa ideia de food design atraía nesses três universos, design, comunicação e cozinheiros.” (Ullmann, 2023)

Fonte: Ullmann, C. Entrevista concedida a Márcia M. França em 2023

Conforme o Trecho 6 (Tabela 5), esse conceito pode ser relacionado ao *food design*, no qual o alimento representa conexão histórica, cultural e emocional, além dos aspectos do processo. Dessa forma, a integração desses elementos no *food design* evidencia a complexidade de implementação. Margolin (2015) argumenta que o design deve considerar não apenas as necessidades funcionais, mas também os valores culturais e emocionais que transmite, refletindo a visão do entrevistado sobre o alimento como algo que transcende além da necessidade básica.

O atributo “complexidade de implementação” é destacado no Trecho 7 (Tabela 5), que ressalta a criatividade como um fator essencial no design. O trecho da entrevista aponta a participação de profissionais de diferentes áreas, além do próprio designer, no processo de *food design* para o desenvolvimento de projetos inovadores. Assim, diversas fontes de ideias contribuem para a complexidade de implementação. A diversidade dos participantes enriquece o processo com tradições, receitas e estilos, promovendo um intercâmbio de ideias e abordagens que amplia o potencial criativo e a complexidade do processo. Essa interação interdisciplinar aumenta a complexidade da implementação no *food design* e está alinhada com as reflexões de Margolin (2015) que destaca a importância do intercâmbio entre disciplinas para enriquecer o processo de design e ampliar sua relevância cultural e social.

Tabela 6: Síntese dos dados, a partir dos atributos Blair e Mumford

Atributos	Definição	Texto
tempo e esforço para implementar	tempo e esforço necessários durante implementação	Trecho 8 <i>No Brasil, desde o ano 96, e comecei com essa pesquisa de materiais e processos na Amazônia, eu me vinculei, construí junto com minha sócia Tânia de Paula a ideia de um projeto junto com comunidades de produção artesanal. E isso começou na Amazônia. Então, é o projeto Oficina Nómade. O projeto Oficina Nómade, desde o final dos anos 90,</i>



início dos 2000, se propõe desenvolver produtos com comunidades. A metade do caminho entendemos que não eram só produtos e que tinha que construir processos [...] (Ullmann, 2023)

fornece resultados desejados

produz recompensas sociais

Trecho 9 “E primeiro conectado com artesanato, depois entendendo que há outras áreas que funcionam até melhor que o artesanato, como o alimento, a ideia do turismo, e aí hoje se expande até o conceito de economia criativa. **Então, o Alimento e a Oficina Nômade sempre estiveram juntos, porque era muito mais rentável para eles venderem um pote de meio quilo de geleia que um porta-guardanapo. E, mais uma vez, as questões culturais e tradicionais formavam parte de todo esse processo.**” (Ullmann, 2023)

12

Fonte: Ullmann, C. Entrevista concedida a Márcia M. França em 2023

No Trecho 8 (Tabela 6), o atributo “tempo e esforço para implementar” refere-se à quantidade de tempo e esforço necessários para a implementação de um plano ou ideia. A citação evidencia que o longo período dedicado ao projeto possibilitou uma implantação complexa e contínua. De acordo com Blair e Mumford (2007), ideias que demandam tempo e esforço significativo para serem implementadas podem ser percebidas como menos atrativas, caso não ofereçam benefícios de curto prazo ou fácil compreensão.

O entrevistado contextualiza a criação do Projeto Oficina Nômade na Amazônia e o longo processo de desenvolvimento de produtos em colaboração com comunidades locais. Margolin (2015) descreve a função social do design, como um campo no qual o designer atua como facilitador para o desenvolvimento local e a sustentabilidade. A criação de produtos que envolvem a participação das comunidades reflete um compromisso com o impacto social e com o design centrado no usuário, visão também de Owen (2007), que enxerga o designer como um agente de transformação social.

No Trecho 9 (Tabela 6) da entrevista, foi mencionado que a associação entre o alimento e o Projeto Oficina Nômade, citado pelo entrevistado, trouxe rentabilidade à população local. Nesse contexto considerou-se o atributo 'fornece resultados desejados,' que se refere à capacidade de uma ideia ou plano de gerar benefícios sociais ou recompensas esperadas para a sociedade.

A escolha de desenvolver produtos alimentares sustentáveis em colaboração com as comunidades locais também se alinha com a visão de Margolin (2015) sobre a função social do design, na qual o designer atua como um mediador. Além disso, a valorização dos recursos naturais e das práticas culturais locais promovida pelo projeto se aproxima das ideias de sustentabilidade e economia criativa discutidas por autores como Maffei (2020), que reconhecem o *food design* como uma prática que pode unir tradições culturais com inovações sustentáveis.

Tabela 7: Síntese dos dados, a partir dos atributos Blair e Mumford

Atributos	Definição	Texto
original	incomum, romance, exclusivo	Trecho 10 “Então, no nosso projeto de Oficina Nômade, o alimento sempre está próximo e funciona muito bem no desenvolvimento. E algumas vezes ficamos perto de processos de otimização de merenda escolar e não gostamos da ideia do desenvolvimento local, a ideia das receitas locais, das culturas tradicionais e como isso pode se conectar com todo esse processo. E qual é a importância dessas mulheres merendeiras na colaboração para a criação dessas crianças, todo esse processo de crescimento e quão importantes são na história deles. Então, teve um projeto que nos aproximou na cidade de Chapuri, no Acre, e outro projeto aqui no interior de São Paulo.” (Ullmann, 2023)
tempo e esforço para implementar	tempo e esforço necessários durante implementação	

Fonte: Ullmann, C. Entrevista concedida a Márcia M. França em 2023

Neste Trecho 10 (Tabela 7), o levantamento dos dados coletados permitiu a interação de ideias, resultando em dois diferentes atributos: “original” e “tempo e esforço para implementar”. A importância destes dois atributos relaciona-se com a valorização de ideias arriscadas e inovadoras, de acordo com Blair e Mumford (2007).

No entanto, o estudo menciona que ideias que demonstram risco e originalidade não foram preferidas em relação a outras. Isso sugere que, embora a criatividade e a inovação sejam importantes, nem sempre são valorizadas ou implementadas na prática.

O Projeto Oficina Nômade destaca o papel das merendeiras e a utilização de receitas locais, promovendo a valorização cultural e o impacto social, alinhando-se aos conceitos de Blair e Mumford (2007) e Margolin (2015). Segundo Margolin (2015), o design tem uma função social ao preservar e valorizar as tradições culturais, permitindo que o designer atue como mediador entre a cultura local e as demandas contemporâneas. O projeto também se alinha à visão de Maffei (2020) sobre a sustentabilidade e a economia criativa ao utilizar recursos locais e fortalecer culturas tradicionais, promovendo soluções que preservam o meio ambiente e reforçam a relevância social do design.

Tabela 8: Síntese dos dados, a partir dos atributos Blair e Mumford

Atributos	Definição	Texto
beneficia um número de pessoas	beneficia a sociedade como um todo	<i>Trecho 11 “A sustentabilidade dentro de todo esse processo, eu carrego junto, por que motivo desde sempre. E quando eu tento conectar isso com design, eu sempre tive curiosidade de como etnias primitivas resolviam tudo só com a natureza [...] (Ullmann, 2023)</i>
fornece resultados desejados	produz recompensas sociais	<i>Trecho 12 “[...] uma folha de palmeira para fazer um telhado, uma estrutura de palmeira para fazer a estrutura da casa, o tronco e a casca para fazer o chão. E nós temos toda essa tecnologia conosco e seguimos em terminar e de resolver as coisas. Então como é que eles conseguiam e nós não damos conta. Eu sempre fiquei preocupado, curioso, tentando entender como essas coisas poderiam ser pensadas, vistas de uma maneira diferente para chegar a algum novo resultado, possível resultado, melhor resultado. Então isso sempre me interessou, sempre me envolvi [...] (Ullmann, 2023)</i>

Fonte: Ullmann, C. Entrevista concedida a Márcia M. França em 2023



O atributo “beneficia o número de pessoas” foi considerado para o Trecho 11 (Tabela 8), que aborda o compromisso e as práticas das etnias primitivas, bem como o interesse em compreender como as comunidades resolviam suas necessidades com recursos naturais, sugerindo uma abordagem sustentável que poderia ser aplicada ao design.

Ao integrar esses princípios sustentáveis ao design, o entrevistado busca desenvolver soluções que atendam às necessidades contemporâneas e, ao mesmo tempo, reduzam o impacto ambiental, promovendo benefícios para a sociedade. Essa versão mantém o foco nos princípios de sustentabilidade e na valorização de ideias coletivas, estabelecendo uma conexão clara e fundamentada entre os conceitos de Blair e Mumford (2007) e o contexto do trecho em análise.

Por fim, o Trecho 12 reflete o atributo “produz recompensas sociais”, ao destacar a capacidade das práticas tradicionais e do uso de recursos locais em gerar soluções sustentáveis e funcionais para construção. O entrevistado observa a eficácia do uso de materiais naturais, como folhas de palmeira e troncos, na construção de estruturas como telhados e pisos, revelando uma “tecnologia” que proporciona resultados práticos e sustentáveis. Essa abordagem evidencia um entendimento de como práticas ancestrais e locais podem produzir resultados funcionais, sugerindo um potencial benefício para a sociedade ao preservar e adaptar esses conhecimentos para soluções contemporâneas.

Margolin (2015) argumenta que o design tem uma função social ao promover práticas que considerem o impacto ambiental e respeitem o contexto cultural. A valorização do uso de materiais naturais, como folhas e troncos, também encontra eco nas ideias de Maffei (2020) que enxerga o *food design* como uma prática capaz de unir o saber tradicional com soluções contemporâneas ecologicamente responsáveis.

Para apresentar os resultados e sistematizar as ferramentas criativas identificadas, foi elaborada uma tabela que sintetiza os atributos de Blair e Mumford, destacando cinco principais ferramentas no contexto do food design.

Tabela 9: Pesquisa

Atributo	Definição	Ferramenta/Prática Criativa	Exemplo da Pesquisa
tempo e esforço para implementar	necessidade de tempo e dedicação para a execução de uma ideia	desenvolvimento de projetos sustentáveis	Projeto Oficina Nômade: desenvolvimento de produtos sustentáveis com comunidades locais da Amazônia
original	características únicas e inovadoras, fora dos padrões convencionais	valorização de culturas tradicionais	uso de receitas e práticas culturais locais no desenvolvimento de projetos
benefícios um número de pessoas	capacidade de beneficiar um número expressivo de pessoas ou a sociedade	design colaborativo e inclusivo	Projeto "Como Penso Como": narração da história do Brasil por meio de um banquete no SESC
complexidade de implementação	muitas etapas necessárias, exigindo coordenação interdisciplinar e criatividade	processos colaborativos interdisciplinares	integração de designers, gastrônomos e historiadores na criação de acessórios e pratos temáticos
fornece resultados desejados	geração de impactos positivos para a sociedade por meio de soluções criativas e sustentáveis	soluções sustentáveis com recursos locais	uso de folhas de palmeira e troncos para construções funcionais e ecologicamente responsáveis

Fonte: Elaborado pelas autoras



Considerações finais

Esta pesquisa visa identificar e sistematizar processos e práticas de design que promovam a sustentabilidade no contexto do *food design*, com foco na inovação e criatividade. Com base nas análises realizadas, foram desenvolvidos os temas relacionados ao *food design*, utilizando sobre os doze atributos para avaliação de ideias de Blair e Mumford (2007), com base para compreender e avaliar a criatividade aplicada.

As contribuições deste estudo para o campo de design de alimentos apresentam aos designers e profissionais da área conhecimentos e abordagens inovadoras, além de ferramentas específicas para o design de alimentos. As aplicações das ferramentas e métodos abordados podem resultar em projetos inovadores e criativos, proporcionando benefícios aos profissionais da área. Estas pesquisas das aplicações de ferramentas atuais apresentam a necessidade de adaptar ferramentas de design em diferentes culturas e consumidores.

Esta área de pesquisa demanda uma compreensão do campo de design e alimentos, além de considerar aspectos do processo criativo para usos futuros nos projetos. A integração da inovação e criatividade na área de design e alimentos visa atender às necessidades da área e dos consumidores. Portanto, os temas e abordagens apresentados fornecem uma contextualização dos principais tópicos e profissionais deste campo de estudo.

Referências

ASSIES, Blair. M.; MUMFORD, M. D. Errors in idea evaluation: preference for the unoriginal? **Journal of Creative Behavior**, v. 41, n. 3, p. 197-223, 2007.

BIOLCHINI, J. C. A.; MIAN, P. G.; NATALI, A. C. C.; CONTE, T. U.; TRAVASSOS, G. H. Scientific research ontology to support systematic review in software engineering. **Advanced Engineering Informatics**, v. 21, n. 2, p. 133-151, 2007.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

LEE, Y.; BREUER, C.; SCHIFFERSTEIN, H. N. J. Supporting food design processes: development of food design cards. **International Journal of Design**, v. 14, n. 2, p. 51-64, 2020.

MAFFEI, N. Obituary: Victor Margolin and food design studies. **International Journal of Food Design**, v. 5, p. 197-199, 2020.

MARGOLIN, V. Design studies and food studies: parallels and intersections. **Design and Culture**, v. 5, n. 3, p. 375-392, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.2752/175470813X13705953612327>. Acesso em: 21 jan. 2024.

MUMFORD, M. D.; MOBLEY, M. I.; UHLMAN, C. E.; REITER-PALMON, R.; DOARES, L. Process analytic models of creative capacities. **Creativity Research Journal**, v. 4, p. 91-122, 1991.



OLSEN, N. V. Design thinking and food innovation. **Trends in Food Science & Technology**, v. 41, n. 2, p. 182-187, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Codex and the Sustainable Development Goals**. Disponível em: <https://fao.org>. Acesso em: dez. 2023.

OWEN, C. Design Thinking: Notes on its nature and use. **Design Research Quarterly**, v. 2, n. 1, p. 16-27, 2007.

PROJETO OFICINA NÔMADE. Quem somos. *Oficina Nômade*, 2022. Disponível em: <http://www.oficinanomade.com.br>. Acesso em: abr. 2024.

SCHIFFERSTEIN, H. What design can bring to the food industry. **International Journal of Food Design**, v. 1, n. 2, p. 103-134, 2016.

ULLMANN, C. Entrevista concedida a Márcia Machado França. São Paulo, 19 maio 2023.

ULLMANN, C. Relato: Oficina Nômade, procurar o quê, descobrir o quê? Procurar e descobrir o que o coletivo sabe. In: **Eco visões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil**. v. 2, 2021.

VOGELZANG, M. **Eat Love**. Amsterdam: Bis Publishers, 2008.

ZAMPOLLO, F. Welcome to food design. **International Journal of Food Design**, v. 1, n. 1, p. 3-10, 2016.

ZAMPOLLO, F. What is food design? The complete overview of all food design sub-disciplines and how they merge. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/310706545%0t>. Acesso em: 21 jan. 2022.

ZAMPOLLO, F.; PEACOCK, M. Food design thinking: a branch of design thinking specific to food design. **Journal of Creative Behavior**, v. 50, n. 3, p. 203-210, 2016.

Sobre as autoras

Márcia Machado França

Doutoranda em Design pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e Mestre em Ciências pela Universidade de São Paulo (USP/Each). Graduada em Design de Produto e Nutrição, Membro o Grupo de Pesquisa Design Contemporâneo: Sistemas, Objetos e Cultura (UNESP).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6135-656X>.

Mônica Cristina de Moura

Coordenadora do Laboratório de Pesquisa em Design Contemporâneo e líder do Grupo de Pesquisa Design Contemporâneo: sistemas, objetos e cultura (CNPq/UNESP). Professora do Departamento de Design e Orientadora no Programa de Pós-graduação em Design da



Universidade Estadual Paulista (UNESP). Pós-doutorado na Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio) e Universidade do Minho. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9994-6669>