DEISE DUTRA

FOOD DESIGN E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS CRIATIVAS NA COMUNICAÇÃO E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

FAPCOM

COLEÇÃO E.BOOKS FAPCOM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FOOD DESIGN E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS CRIATIVAS NA COMUNICAÇÃO E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

DEISE DUTRA

FOOD DESIGN E COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS CRIATIVAS NA COMUNICAÇÃO E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

PAULUS

Coleção E.books Fapcom

A Coleção E.books FAPCOM é fruto do trabalho de alunos de graduação da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Os conteúdos e temas publicados concentram-se em três grandes áreas do saber: filosofia, comunicação e tecnologias. Entendemos que a sociedade contemporânea é transformada em todas as suas dimensões por inovações tecnológicas, consolida-se imersa numa cultura comunicacional, e a filosofia, face a esta conjuntura, nos ocorre como essencial para compreendermos estes fenômenos. A união destas três grandes áreas, portanto, nos prepara para pensar a vida social. A Coleção E.books FAPCOM consolida a produção do saber e a torna pública,a fim de fomentar, nos mais diversos ambientes sociais, a reflexão e a crítica.

Conselho Científico

Alessandra Barros Marassi
Antonio Iraildo Alves de Brito
Tiago Souza Machado Casado
Claudiano Avelino dos Santos
Erivaldo Dantas
Valdir José de Castro

Livros da Coleção E.books FAPCOM

A COMUNICAÇÃO NA IGREJA CATÓLICA LATINO-AMERICANA
Paulinele José Teixeira

ASCENSÃO DIALÉTICA NO BANQUETE
Iorlando Rodrigues Fernandes

COMUNICAÇÃO E AMBIENTE DIGITAL
Cinzia Giancinti

A ONTOLOGIA DA ALMA EM SÃO TOMÁS DE AQUINO
Moacir Ferreira Filho

PARA REFLETIR O QUE A GENTE ESQUECIA:
ANÁLISE DE VIDEOCLIPES DA BANDA O RAPPA
Talita Barauna

NARRATIVAS DA FRONTEIRA:
INTERFACES ENTRE JORNALISMO E LITERATURA NAS
MEMÓRIAS DO CÁRCERE, DE GRACILIANO RAMOS
Marcos Vinícius Lima de Almeida

O CINEMA TRASH E A RECICLAGEM DA INDÚSTRIA CULTURAL
Juliano Ferreira Gonçalves

O TRATADO SOBRE AS DUAS NATUREZAS DE BOÉCIO
ASPECTOS FILOSÓFICOS DA CONTRAPOSIÇÃO
ÀS HERESIAS DE ÊUTIQUES E NESTÓRIO
Gabriel Anderson Barbosa

O PROBLEMA DA FELICIDADE NA FILOSOFIA TRÁGICA DE NIETZSCHE
Gabriel Sanches Gonçalves

PEDRINHAS - A CIDADE E AS SOMBRAS
Guilherme Lazaro Mendes

BRANDING SENSORIAL: POTENCIAL E LIMITES
Amanda Mendes Zerbinatti

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DE NARRATIVA TRANSMÍDIA BRASILEIRA
Fernanda Gonçalves dos Santos

COLCCI: DO FUNDO DO QUINTAL PARA SPFW- AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O
MARKETING INTEGRADOS NO REPOSICIONAMENTO DA MARCA
Ynaia Alexandre Rosa

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO
SANTO AGOSTINHO
Lucas Rodrigues Dalbom

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA
Mário Henrique Miguel Pereira

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS
Matheus Campos da Silva

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO “1984”:
ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA
Thiago Neves

WE LOVE BOOK
Silas Tarso Sales
Ynaia Alexandre Rosa

AS CONSEQUÊNCIAS ANTROPOLÓGICAS DO PECADO ORIGINAL SEGUNDO
SANTO AGOSTINHO
Lucas Rodrigues Dalbom

FILOSOFIA DA NATUREZA EM ARISTÓTELES:
A TEORIA DAS QUATRO CAUSAS E ANECESSIDADE TELEOLÓGICA
Mário Henrique Miguel Pereira

ANÁLISE DO PERFIL JORNALÍSTICO NAS REVISTAS PIAUÍ E VEJA:
DOS PROTAGONISTAS DO COTIDIANO ÀS CELEBRIDADES E FIGURAS PÚBLICAS
Matheus Campos da Silva

APPLE E O COMERCIAL TELEVISIVO “1984”:
ASPECTOS CULTURAIS E SEMIÓTICOS NA FORMAÇÃO DE BRANDING DA MARCA
Thiago Neves

WE LOVE BOOK
Silas Tarso Sales

NO ESCONDERIJO DO VERSO: ANÁLISE DO DISCURSO RELIGIOSO DO PADRE FÁBIO DE MELO
Marcelo Lopes Staffa

O TEMPO CÍCLICO E A HISTÓRIA LINEAR EM AGOSTINHO
David Brendo Silva

EDUCAÇÃO E DISCIPLINA À LUZ DA MICROFÍSICA DO PODER DE MICHEL FOUCAULT
Keller Reis Figueiredo

A FORÇA DO PRODUCT PLACEMENT NO YOUTUBE: UM ESTUDO DO CANAL ACIDEZ FEMININA
Roberta Arello Bello Silva

O ATO DE VONTADE DAS CRIATURAS RACIONAIS EM SANTO AGOSTINHO
DANILO SERVILHA RIZZI

UMA NARRATIVA DE EXPERIÊNCIA COMUNICATIVA: ESTUDO DE CASO SOBRE AS FORMAS COMUNICATIVAS PRATICADAS PELA COMUNIDADE DE NARCÓTICOS ANÔNIMOS ATRAVÉS DO GRUPO DA PAZ
TAMIRES GOMES DA SILVA

O MAL COMO PRIVAÇÃO DO BEM:
A REFUTAÇÃO DE SANTO AGOSTINHO AO MANIQUEÍSMO
ELOI BATAGLION

REEXISTÊNCIAS:
AS PUNIÇÕES INSTITUICIONALIZADAS PARA NERGRITUDE FEMININA
THAÍS SOUZA ALMEIDA

A INDÚSTRIA DE CONSUMO A PARTIR DE ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DA TELENOVELA OS DEZ MANDAMENTOS
MAYSA SIQUEIRA

A RELAÇÃO ENTRE TÉCNICA E ECOLOGIA NA OBRA DE ARTE CONTEMPORÂNEA: UMA LEITURA A PARTIR DO MARTIN HEIDEGGER
LARISSA CHACON BATISTA

MERCADO DE LUXO: A IDENTIDADE DE GABRIELLE COCO CHANEL COMO ELEMENTO DE LOVEMARK
NATALIA MENDES ARAUJO

AGOSTINHO E A MÚSICA: UMA RUPTURA?
MÔNICA REGINA AUGUSTO

SEMIFORMAÇÃO E DEFORMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA EM THEODOR ADORNO
LEIDIANE DOS SANTOS CIRQUEIRA

CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO PÚBLICA SOBRE BULLYING: INVESTIGAÇÃO DA LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL
PAULO VINÍCIUS CAVALCANTE DE ALMEIDA

A CRÍTICA À METAFÍSICA DA SUBSTÂNCIA NA TEORIA DE IDENTIDADE DE GÊNERO EM JUDITH BUTLER
AMANDA LUZIA RECKE

O DESAFIO DE TORNAR-SE PESSOA: O FLORESCIMENTO DO HUMANO EM MARTIN BUBER
LEANDRO PEREIRA DE CASTRO

KIDULT: REFLEXÕES ACERCA DE RELAÇÕES ENTRE A DESCENTRAÇÃO DA IDADE NAS IDENTIDADES CULTURAIS E A LINGUAGEM DA ANIMAÇÃO EM BOJACK HORSEMAN
DIEGO LOMBARDI RIBEIRO

JACQUES MARITAIN E OS DIREITOS HUMANOS: UM OLHAR SOBRE A DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA
JOÃO PAULO DE ASSIS

MACABÉA E O SENTIDO DE SER. CONSIDERAÇÕES FILOSÓFICAS DA QUADRATURA EM MARTIN HEIDEGGER.
DAVID WILSON PALÁCIO DA SILVA

PROJETO DOMUS: PROTÓTIPO DE APLICATIVO PARA INTEGRAÇÃO DA EVANGELIZAÇÃO E EXPEDIENTE PAROQUIAL
EDNOEL RIBEIRO DE AMORIM

Direção Editorial
Claudiano Avelino dos Santos

Coordenação Editorial
Alessandra Barros Marassi

Produção Editorial
Editora Paulus

Capa
Gledson Zifssak

Diagramação
Lilian Aline da Silva

Revisão Gramatical
João Paulo Barbosa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Dutra, Deise
Food design e comunicação [livro eletrônico] : um estudo sobre estratégias criativas na comunicação e experiência de consumo de produtos alimentícios / Deise Dutra. -- São Paulo : Paulus, 2021

5 Mb ; ePUB (Coleção E.books FAPCOM)

Bibliografia
ISBN 978-65-5562-288-1 (e-book)

1. Comunicação 2. Food design 3. Alimentos - Marketing 4. Design thinking 5. Comportamento do cunsumidor I. Título II. Série

21-1940 CDD 659.1
CDU 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. **Comunicação : Publicidade**

© PAULUS – 2020

Rua Francisco Cruz, 229
04117-091 – São Paulo – (Brasil)
Tel. (11) 5087-3700 – Fax (11) 5579-3627
www.paulus.com.br
editorial@paulus.com.br

ISBN 978-65-5562-094-8

AGRADECIMENTOS

Certamente estes parágrafos não irão atender a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida. Portanto, desde já peço desculpas àquelas que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Agradeço a minha orientadora professora Marcella Schneider Faria Santos pela sabedoria com que me guiou nesta trajetória. A empresa Firmenich, que me ajudou a construir repertório sobre o tema. As minhas amigas, professora Kamilli Santana e Luise Gonçalves, que me motivaram e ajudaram nos primeiros passos para o desenvolvimento deste projeto. A FAPCOM, pela estrutura e cuidado com os alunos, sempre priorizando o ensino e a sabedoria.

Gostaria de deixar registrado também, o meu reconhecimento à minha família, em especial ao meu pai João Batista, pois acredito que sem o apoio dele seria muito difícil vencer esse desafio. Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização desta pesquisa.

Em épocas de crise econômica global, o marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores na medida em que eles são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior.

(KOTLER, 2010)

RESUMO

DUTRA, Deise. Food Design e Comunicação: um estudo sobre estratégias criativas na comunicação e experiências de consumo de produtos alimentícios. 119f. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. São Paulo, 2019.

Este trabalho teve como objetivo analisar os elementos componentes do Food Design e refletir sobre as possibilidades de atuação da comunicação levando em consideração uma perspectiva holística que integra consciência ambiental e de consumo. Buscou-se investigar também as relações antropológicas entre homem e alimento visando possibilidades criativas que organizam as relações entre necessidades e interesses do meio ambiente e das empresas. O Food Design é um campo recentemente (2009) pesquisado na Itália, principalmente pela pesquisadora e consultora Francesca Zampollo que criou a primeira Sociedade Internacional de Food Design (IFDS), onde conectou conceitos de design junto aos alimentos abrangendo novas maneiras de consumo e experiências alimentares. Para tanto, com objetivo exploratório, utilizou-se pesquisa bibliográfica e análise qualitativa a partir da observação das práticas do mercado no setor de alimentos como propagandas, lançamento de produtos e embalagens. A partir deste trabalho visa-se contribuir para a divulgação do tema no Brasil, tendo em vista a falta de materiais em língua portuguesa e análises desse estudo no país. Parte da investigação abrange temas históricos e culturais sobre a alimentação como evolução da humanidade e desenvolvimento da cultura. Compreender a evolução do marketing nas últimas décadas como explica, Phillip Kotler (2010), nas versões do Marketing 1.0 à 4.0, são bases para posicionar e comunicar produtos atendendo uma nova era de consumidores e problemáticas sociais.

Palavras-chave: Food Design. Experiência de Consumo. Marketing 4.0. Design thinking. Alimentos.

ABSTRACT

DUTRA, Deise. Food design and communication: a study on creative strategies in food product communication and experiences. 119p. 2019. Course Conclusion Paper presented to the Paulus Faculty of Technology and Communication, to obtain the title of Bachelor of Social Communication. Sao Paulo, 2019.

This paper aims to analyze the components of food design and to reflect on the possibilities of communication acting taking into account a holistic perspective that integrates environmental awareness and consumption. We also sought to investigate the anthropological relations between man and food aiming at creative possibilities that organize the relationship between needs and interests of the environment and companies. Food Design is a field recently (2009) researched in Italy, mainly by researcher and consultant Francesca Zampollo who created the first International Food Design Society (IFDS), where she connected design concepts with food encompassing new ways of eating and eating experiences. To this end, with an exploratory objective, we used bibliographic research and qualitative analysis from the observation of market practices in the food sector such as advertisements, product launches and packaging. From this work aims to contribute to the dissemination of the theme in Brazil, given the lack of materials in Portuguese language and analysis of this study in the country. Part of the research covers historical and cultural themes about food as evolution of humanity and development of culture. Understanding the evolution of marketing in recent decades as explained, Phillip Kotler (2010), in versions of Marketing 1.0 to 4.0, are the basis for positioning and communicating products meeting a new age of consumers and social issues.

Keywords: Food Design. Consumer Experience. Marketing 4.0. Design thinking. Foods.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Receitas Top Indústrias Globais de Alimentos 57
Gráfico 2 - Investimentos com Publicidade Top Indústrias Globais de Alimentos 58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Evolução do Homem e Globalização 24
Figura 2 – Comidas Enlatadas na Segunda Guerra Mundial 26
Figura 3 - Evolução do número de indústrias alimentícias, 1920-1994 27
Figura 4 - Processos do Design Thinking 33
Figura 5 - Francesca Zampollo 34
Figura 6 - As Subdisciplinas do Food Design 36
Figura 7 - Exemplo de Design Crítico - Salvage Supperclub, Nova York 39
Figura 8 - Vertentes do Food Product Design 40
Figura 9 - Exemplo de Food Design- Cookie Cup 43
Figura 10 - Xícara comestível Nescafé 44
Figura 11- Exemplo de Food Design- Batata Pringles 45
Figura 12 - Exemplo de Eating Design- Campanha Tramontina 46
Figura 13 - Exemplo de Eating Design- Campanha Tramontina 46
Figura 14 - Exemplo de Design for Food - Ferramentas Pré-Históricas 47
Figura 15 - Ex. de Design for Food- Embalagem de Utensílios Doméstico 48
Figura 16 - Modelo de Cadeia Produtiva Curta 50
Figura 17 - Modelo de Cadeia Produtiva Longa 50
Figura 18 - Processo de Industrialização do Trigo em Farinha de Trigo 51
Figura 19 - Ilha de Plástico no Pacífico 53
Figura 20 - Golfinho com plástico na boca em Florianópolis ... 54
Figura 21 - Campanha de Comunicação ONG Sea Shepherd 54
Figura 22 - Evolução das diferentes gerações 1980-2060..... 55
Figura 23 - Dez grandes companhias controlam a indústria no mundo 57
Figura 24 - Sucos do bem 59
Figura 25 - Coca-Cola – Rankig de vendas 2017 por país 60
Figura 26 - Comunicação Digital 61
Figura 27 - Comunicação Digital 62
Figura 28- Suspensão de Ades contaminado causa polêmica ... 63
Figura 29 - Alimentos Saudáveis vs Não Saudáveis global 64
Figura 30 - Bebidas Saudáveis vs Não Saudáveis global 64
Figura 31 - Exemplo de Marketing 1.0: Foco no produto 66
Figura 32 - Exemplo de Marketing 2.0: Foco no cliente 67

Figura 33 - Exemplo de Marketing 3.0: Foco nos valores 68
Figura 34 - Exemplo de Marketing 4.0:
Mc Donald's campanha 70
Figura 35 - Barra de cereal com embalagem de papel 72
Figura 36 - Heinz: campanha colocou ingredientes na
frente do rótulo 73
Figura 37 - Iogurte com apenas dois ingredientes 74
Figura 38 - Semáforo: proposta da Rede Rotulagem 76
Figura 39 - Proposta Anvisa: Lupa 77
Figura 40 - Danoninho Orgânico 78
Figura 41 - Linha Nature Seara 79
Figura 42 - Papinhas Orgânicas Nestlé 79
Figura 43 - Apresentadora e Chef de Cozinha Bela Gil 81
Figura 44 - Atriz e Empresária Gwyneth Paltrow 81
Figura 45 - Ativista Ambiental Greta Thunberg de 16 anos 82
Figura 46 - Not Maio da Startup chilena Not Co 84
Figura 47 - Sete Estratégias Aplicadas em Food Design 85
Figura 48 - Motivos de fome não físicas 86
Figura 49 - Pilares da Alimentação Prazerosa 87
Figura 50 - Pilares da Alimentação Prazerosa:
Condição de Estímulos 88
Figura 51 - Condição de Estímulos 89
Figura 52 - Pilares da Alimentação Prazerosa:
Variáveis do organismo 90
Figura 53 - Pilares da Alimentação Prazerosa:
Elementos Responsívos 90
Figura 54 - Rótulos simples x Rótulos Descritivos 93
Figura 55 - Rotas de adjetivos para criação de
menus descritivos 94
Figura 56 - Exemplo de rótulo descritivo com
adjetivo geográfico 95
Figura 57 - Exemplo de rótulos descritivos com
adjetivos afetivos 97
Figura 58 - Exemplo de Rótulo Sensorial 98
Figura 59 - Linhas simples x linhas abstratas 102
Figura 60 - Edifício dançante em Praga na República Checa 104
Figura 61 - Cafeteira Senseo Philips 104
Figura 62 - Zampollo experimentando cervejas excêntricas 107
Figura 63 - Exemplo de MAYA no mercado
brasileiro: Starbucks 108
Figura 64 - Exemplo de MAYA no mercado brasileiro:
Dona Nuvem 109
Figura 65 - Mc Donald's loja conceito promove experiência 110
Figura 66 - Estruturas dramáticas de eventos 112

Figura 67 - Desenhar para a experiência 114
Figura 68 - Níveis de Experiência Alimentar 116
Figura 69 - Supperclub, restaurante com camas ao
invés de mesas 117
Figura 70 - Kit Kat Chocolatory 118
Figura 71 - Cafeteria Central Perk da série Friends 120
Figura 72 - Cafeteria Réplica Pop-Up em Nova York 121
Figura 73 - Cafeteria Central Perk, Beijing, China 121
Figura 74 - Campanha Seara Sanduíche de Presunto 122

Sumário

PREFÁCIO 19
INTRODUÇÃO 20
1 HOMENS, ALIMENTOS E FOOD DESIGN 23
1.1 O consumo de alimentos como evolução da humanidade 23
1.2 Introdução ao Food Design 31
1.3 Afinal o que é Food Design? 34
1.3.1 Food Design e Áreas de Atuação 36
1.3.2 Exemplos de Food Design 42
1.4 A cadeia de produção da indústria: do campo à mesa 48
1.4.1 Impactos Ambientais na Produção de Alimentos 51
2 COMUNICAÇÃO E MERCADO
INDÚSTRIA X CONSUMIDOR 55
2.1 Cidadania e consumo 55
2.2 Indústria de alimentos e direcionamentos de mercado 56
2.3 Mudanças no campo do marketing de 1.0 ao 4.0 65
2.4 Tendência Clean Label e legislação 71
2.5 Movimentos sociais como agentes de mudança 80
3 ESTRATÉGIAS APLICADAS EM FOOD DESIGN 84
3.1 Estímulos do prazer alimentar 85
3.1.1 Condições de estímulos 88
3.2 Nomenclaturas adequadas à produtos alimentícios 92
3.3 Variedade e Simplicidade 99
3.4 Efeito máximo por meio mínimo 101
3.5 MAYA: More Advanced Yet Acceptable 105
3.6 Estruturas dramática de eventos 109
3.7 Design de experiências para alimentos 114
CONSIDERAÇÕES FINAIS 122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 126

PREFÁCIO

O *e-book* que apresentamos é um convite para uma experiência antropológica, comunicacional e mercadológica. Deise Dutra, aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM, desenvolveu este trabalho de conclusão de curso no ano de 2019. Motivada por sua experiência de trabalho no mercado alimentício e expressando sua visão criativa e consciente, Deise apresenta através de sua pesquisa ideias inovadoras para uma atuação responsável no mercado publicitário.

Diante de um cenário social, cultural, econômico, ambiental e humanitário complexo a ação humana passa por profundas transformações. Transformações essas que impactam também o mercado de trabalho. Inseridas nesta situação social encontram-se as ideias do "*food design*". No Brasil o estudo é recente, há poucas publicações e pequenas explorações, o que demonstra que ainda há muitas possibilidades de aplicação. Os projetos que envolvem "*food design*" integram muitas áreas de atuação. Essa característica híbrida acolhe os diferentes processos envolvidos na alimentação, o cultivo, a colheita, a cadeia industrial, a cultura, os governos e as empresas de comunicação que vendem o produto/serviço do ramo alimentício. O "*food design*" surge com características importantes do design e portanto busca melhorar relações, projetando, pensando, analisando, concretizando ideias.

O leitor vai perceber que a atuação do profissional de "*food design*" é bastante ampla porque inclui processos macroscópicos e microscópicos, como os hábitos alimentares particulares que fazem emergir no tecido social a responsabilidade e a consciência em relação aos processos de produção, venda e consumo de produtos alimentícios.

Este trabalho traz uma extensa pesquisa sobre os conceitos que orientam a prática do profissional de "*food design*", evidenciando tendências. A pesquisadora traz diferentes ângulos de informação como referências antropológicas, que estudam as relações entre o homem e os alimentos, dados históricos que impactaram os hábitos alimentícios, legislações referentes aos rótulos das embalagens, até um levantamento de experiências já concretizadas no mercado, tanto no cenário nacional, quanto internacional.

De maneira didática Deise apresenta possibilidades criativas para a publicidade e demais carreias de comunicação, sugerindo um diálogo mais amplo com um público ativo, engajado, preocupado em ter escolhas individuais que impactem de maneira ética a coletividade. O "*food design*" reforça a importância de se pensar em práticas de mercado e de consumo alinhados à cidadania ecológica, humanitária e assim influencia, como uma reação em cadeia, a elaboração de estratégias de marketing mais alinhadas com as atuais diretrizes de preservação e sustentabilidade ambiental.

Por fim, essa pesquisa expressa os valores da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação que tem como objetivo formar profissionais de publicidade com olhar humanístico, ético, reflexivo, sem prejuízo do olhar futurístico, criativo e inovador.

Boa leitura!

Profa. Ms. Marcella Schneider Faria-Santos (orientadora)

INTRODUÇÃO

Estratégias criativas e inovadoras necessitam ser pensadas, pois o setor de alimentos vem enfrentando desafios em um panorama global, as indústrias precisam inovar para atrair os consumidores que estão cada vez mais exigentes e conscientes do que consomem. Os hábitos alimentares estão mudando e polêmicas envolvendo o aumento de doenças em decorrência da má nutrição devido ao excesso de alimentos industrializados, tornaram-se preocupação proeminente no setor. Grande parte das grandes indústrias que obtém o monopólio do segmento alimentício carecem de uma comunicação adequada no sentido de informar o consumidor sobre as propriedades e composição dos produtos ou das práticas de produção da empresa apesar do alto investimento em publicidade.

Comunicar através da ótica do *food design* tem como propósito pensar no consumidor final de forma empática, oferecendo informações claras e reconectar o homem ao alimento, ou seja, propor experiências alimentares mais conscientes, com reflexão, ao contrário dos alimentos nos moldes do *fast food* e produtos altamente processados. A proposta dessa forma particular de projetos alimentícios busca estudar de maneira aprofundada a relação das pessoas com alimentos, então resgata referências históricas, antropológicas para conceber suas propostas. Há também a preocupação socioambiental, então um projeto de *food design* também estuda a cadeia de produção do alimento. Entendemos que é importante ampliar o conhecimento sobre essa nova forma de conceber produtos alimentícios, principalmente no campo da comunicação que seria um ponto de mediação entre empresas e consumidores. No Brasil a dinâmica do *design thinking*, no interior do qual, podemos inserir as iniciativas do food design é recente, e mais ainda as práticas do *food design*. A importância desse estudo e debate no Brasil é trazer este conhecimento visando a adaptação ao mercado local para se pensar em acessibilidade e aplicabilidade industrial na resolução de problemas atuais visando o bem-estar do meio ambiente e da sociedade.

O objetivo geral dessa pesquisa é investigar o conceito de *food design* e suas estratégias criativas em relação às formas de comunicação e desenvolvimento de produtos, visando soluções mercadológicas em ascensão, já como objetivos específicos buscou-se compreender a relação dos homens com os alimentos e como isso ocorreu ao longo da história, o *food design* e seus campos de atuação, investigar novas formas estratégicas de pensar o consumidor através do marketing (1.0 ao 4.0) e conhecer projetos de *food design*. Este trabalho visa

compreender as possibilidades e efeitos do *food design* no mercado de comunicação e como esta prática pode interferir na vida social. Partindo deste cenário atual sobre as mudanças mercadológicas e sociais e levando em consideração a necessidade de esclarecimento do conceito e aplicabilidade do *food design* nas indústrias de alimentos, a presente pesquisa reúne conteúdos teóricos (bibliográfica) e casos (selecionados por observação via internet de empresas e campanhas) relacionados à disciplina no intuito de responder ao problema da pesquisa: Há estratégia e abordagem nos moldes do *food design* por parte das empresas alimentícias de grande porte no Brasil?

Para o levantamento de informações do assunto foram feitas pesquisas aprofundadas sobre o tema proposto e levantamento bibliográfico de fontes e pesquisas secundárias entre os meses de fevereiro à novembro de 2019. Como base de pesquisa foram analisados portais como Google, Youtube, Netflix, análises de artigos científicos sobre o tema através de portais como Scielo e Research Gate que carecem de materiais em português. Após o aprofundamento dos estudos, para obter conhecimentos sobre as estratégias foi feito um web curso através da plataforma Udemy ministrada por Francesca Zampollo; buscamos também dados do mercado de alimentos através de portais e órgãos como Euromonitor, Mintel, ONU (Organização das Nações Unidas), ANVISA (Agencia Nacional de Vigilância Sanitária) entre outros. Afim de compreender os impactos do *food design* no mercado brasileiro foram analisados cases em comunicações desta disciplina para identificar os movimentos emergentes no Brasil relacionados a este estudo.

Pesquisas indicam que os consumidores estão atentos aos rótulos e buscam mais informações nutricionais sobre o que consomem, mas os diferentes canais de comunicação ainda não estão adequados a esta demanda. Muitas vezes o setor de marketing cria produtos adequados, mas não fazem o lançamento correto deste, não levando em consideração as práticas propostas pelo *food design*. Tendo exposto os presentes argumentos esta pesquisa apresenta a hipótese de que as empresas estão promovendo mudanças em suas cadeias produtivas, mas não estão conseguindo comunicar tais ações ao consumidor final. A investigação do mercado teve o objetivo exploratório e abordagem qualitativa, uma vez que buscou-se analisar e debater as vantagens de se pensar em *food design* no cenário atual e futuro. Mesmo que essa teoria ainda não seja muito abordada no Brasil, já existe um forte movimento na Europa e no território nacional vem ganhando espaço e força através de algumas empresas multinacionais que estão inovando a partir deste estudo e estratégia.

Esta pesquisa foi dividida em três capítulos de investigação com o objetivo de contextualizar e apresentar o tema proposto, esclarecer

os tipos de cadeias produtivas, entender o mercado de alimentos no cenário atual, considerando seus principais direcionamentos mediante mudanças na sociedade e na legislação, e compreender as estratégias aplicáveis em *food design* incluindo sua aplicabilidade e oportunidade no mercado nacional.

No capítulo um "Homens, Alimentos e *Food Design*" debate-se sobre todo o processo que envolve a alimentação em seu contexto histórico baseados no entendimento antropológico sobre a alimentação como molde cultural e como ela sofreu efeitos e transformações a medida que as sociedades foram evoluindo até a globalização (CANESQUI; GARCIA, 2005). Apresenta-se neste capítulo também, o *food design* como área de estudo e ferramenta para o mercado alimentício, visto que auxilia na aquisição acelerada de conhecimento e incita a inovação e formas criativas e efetivas de comunicar em sua real funcionalidade e necessidade (ZAMPOLLO, 2016). Foram enfatizadas cinco subdisciplinas do *food design* como áreas de oportunidades para inovação com exemplos de mercado e esclarecimentos dos conceitos relacionadas a cada uma. Compreender processos e cadeias produtivas da indústria de alimentos também é tema abordado neste capítulo e portanto é esclarecido os tipos de cadeia de produção do campo à mesa.

No capítulo "Comunicação e Mercado Indústria x Consumidor", foi analisado o mercado de alimentos no âmbito da cidadania e consumo, através de dados de tamanho e evolução de mercado, principalmente o crescimento na categoria de alimentos saudáveis e em paralelo a isso a evolução das gerações de consumidores, projeção futura e comportamentos que direcionam o mercado atual. Mudanças no campo do marketing de 1.0 ao 4.0 também é analisado neste capítulo, onde é exemplificado as diferenças das estratégias de marketing no decorrer da história e novos perfis de consumidores. Foi abordado temas como legislação para produtos alimentícios em relação as tendências regulatórias no desenvolvimento de "rótulos limpos" afim de se discutir ética e transparência com os consumidores que cada vez estão mais conscientes. Movimentos sociais estão crescendo levantando pautas sobre meio ambiente e conscientização, toda a mudança comportamental vem pressionando as indústrias proeminentes a adequarem seu portfólio de acordo com a demanda social.

No capítulo estratégias aplicadas em *food design* são elucidadas as estratégias para desenvolvimento de produtos experiências de consumo no ramo alimentício. Francesca Zampollo apresenta sete metodologias destinadas nos âmbitos sensoriais e prazer alimentar, nomenclaturas adequadas à produtos, variedade e simplicidade, experiências alimentícias, entre outras. Tais estratégias promovem soluções criativas para problemáticas no ramo alimentício em todos os seus âmbitos.

1. HOMENS, ALIMENTOS E *FOOD DESIGN*

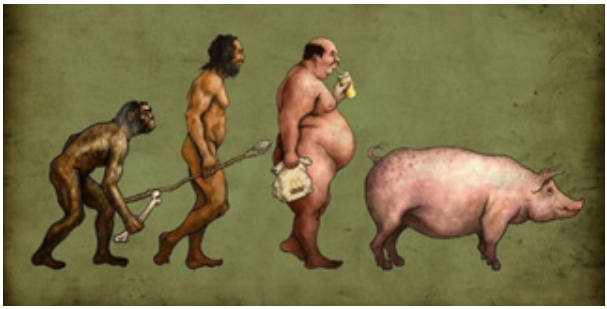
1.1. O consumo de alimentos como evolução da humanidade

Conectar o ser humano ao alimento é compreender a ligação da evolução do homem e história da humanidade em paralelo a do alimento, observa-se que ambos estão relacionados através de uma relação que envolve sociedade, ciência, cultura, sistema cognitivo, política entre outras.

A alimentação faz parte da necessidade fisiológica da humanidade, seu consumo está diretamente ligado à história e cultura desde o processo evolutivo do homem. Este capítulo visa elucidar entendimentos ligados a antropologia da alimentação em todos os seus âmbitos e como um fenômeno sociocultural. "Pensar em comida é pensar em simbolismo, pois ao comermos, além de ingerirmos nutrientes (que permitem a sobrevivência), ingerimos também símbolos, idéias, imagens e sonhos (que permitem uma vivência)." diz Maciel (1996, apud CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 42). Segundo Fischler (1990, apud CANESQUI; GARCIA, 2005), a comida é sempre atrelada como significado, fundamental para o senso de identidade, pois cabe a cultura definir o que é comida, ela molda o gosto, os costumes e modo de consumir de uma determinada sociedade.

> Os objetos históricos são recortes da realidade, são recursos analíticos que servem para decompor o processo social em diferentes dimensões que nos oferecem uma riqueza múltipla de informações sobre aspectos da realidade, mas que devem ser compreendidos integrados no conjunto da vida, que é simultaneamente social, econômica e cultural. (CARNEIRO, 2003, p. 166)

Figura 1 – Evolução do Homem e Globalização



Fonte: Convergence Alimentaire (2012)

Autores como Pollan (2014), defendem a ideia de que cozinhar é uma atividade que nos define enquanto seres humanos, em sua obra ele evidencia os registros mais antigos da evolução da espécie humana sobre os processos desenvolvidos através dos cinco elementos da natureza e impactos na culinária como um processo de transformação, sendo o fogo elemento crucial para o desenvolvimento das sociedades pois foi dele que o homem aprende a cozinhar. A alimentação passa a ser hierarquizada onde os homens passam a prover a caça e as mulheres responsáveis pelo preparo dos alimentos.

> Para Lévi-Strauss, cozinhar servia como uma metáfora da transformação humana da natureza crua para a cultura cozida. Porém, outros antropólogos começaram a considerar, no sentido literal, a ideia de que a invenção do ato de cozinhar poderia guardar o segredo da evolução para a nossa condição de seres humanos. Cozinhar proporcionou não apenas a refeição, como também a ocasião: o costume de comermos juntos num momento e num lugar determinados. (POLLAN, 2014, p. 13).

"Isso representa um fenômeno novo, já que o homem que saía em busca de alimentos crus provavelmente se alimentava enquanto se deslocava sozinho, como todos os outros animais." (POLLAN, 2014, p. 14). Neste

contexto o homem seria o "animal que cozinha", este ato os transformou e diferiu por proporcionar uma dieta com mais fonte energética e de fácil digestão onde expandiu o sistema cognitivo do homem (crescimento cerebral) além da redução intestinal; com o seu tempo otimizado devido a transição dessa forma de se alimentar da mastigação de alimentos *in natura* para a forma cozida, o homem se obteve de mais tempo para desenvolver novas atividades como o de criar uma cultura por exemplo.

"O ato de nos sentarmos para fazer uma refeição em comum, olhar nos olhos uns dos outros socializar e compartilhar a comida, nos serviu para que nos civilizássemos." (POLLAN, 2014, p. 14). Não comemos apenas para suprir nossas necessidades vitais, há muito tempo os antropólogos em suas teorias afirmam que todo o processo que envolve o ato de cozinhar, seja pela seleção dos ingredientes ou pelo ritual envolvido no preparo, tem haver com o conceito de sociedade, logo a formação de identidade peculiar ou seja é enraizado se tornando uma cultura. Segundo Fischler (1990, apud CANESQUI; GARCIA, 2005), a comida é sempre atrelada como significado fundamental para o senso de identidade, pois cabe a cultura definir o que é comida, ela molda o gosto, os costumes e modo de consumir de uma determinada sociedade.

> A antropologia se interessou tradicionalmente pelas crenças e pelos costumes alimentares dos povos primitivos, pelos aspectos religiosos em torno dos tabus, totemismo e comunhão; pelas preferências e repulsas alimentares, pelos rituais sagrados ou profanos que acompanham a comensalidade, pelo simbolismo da comida, pelas classificações alimentares, além de muitos outros aspectos. (CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 11).

As artes culinárias guardam histórias, tradições e tecnologias em diversos grupos étnicos e regionais dentro de um país, dependendo de seu clima e biodiversidade, tudo isso garante a especificidade e identidade cultural. De acordo com Maciel (2002, apud CANESQUI; GARCIA, 2005), na alimentação humana, natureza e cultura se encontram, pois se comer é uma necessidade vital então o que comer e com quem comer são aspectos que fazem parte de um sistema, implicando nos significados do ato alimentar. Sendo assim

o homem criou “maneiras de viver” diferentes, resultante da diversidade cultural. A relação da sociedade com o alimento e comida pode ser distinto, sob o olhar de Da Matta (1986, apud CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 49), “comida não é apenas uma substância alimentar mas também é um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também o que ingere.” Sophie Bessis (1995, p. 10, apud CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 50) afirma:

> Dize-me o que comes e te direi qual deus adoras, sob qual latitude vives, de qual cultura nascestes e em qual grupo social te incluis. A leitura da cozinha é uma fabulosa viagem na consciência que as sociedades têm delas mesmas, na visão que elas têm de sua identidade.

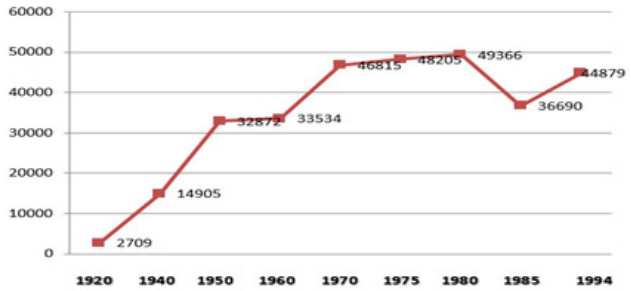
A Segunda Guerra Mundial, foi um conflito global ocorrido entre 1939 e 1945, envolvendo a maioria das nações do mundo, tal acontecimento contribuiu para o desenvolvimento do setor alimentício industrial. As guerras foram os principais motivadores para desenvolvimento de tecnologias afim de produzir alimentação rápida aos soldados em campo de batalha. Com o fim da segunda guerra mundial os industrializados foram direcionados a população onde se propagou diversos produtos alimentícios que conhecemos e consumimos até hoje.

Figura 2 – Comidas Enlatadas na Segunda Guerra Mundial

Fonte: Google Images

Este fator impulsionou o processo de industrialização inclusive no Brasil, onde o número de indústrias tiveram grande aumento além de outros fatores como a ascensão da população urbana, melhora da economia, infraestrutura, comunicações e demais acontecimentos que contribuíram para a mudança de valores dos consumidores em relação a forma de se alimentar, de acordo com a plataforma de inovação tecnológica, ITAL (2019).

Figura 3 – Evolução do número de indústrias alimentícias, 1920-1994



Fonte: ITAL (2019)

O consumo de alimentos se reflete nos impactos que a alimentação tem sofrido em função das transformações sociais, econômicas e culturais nas sociedades globais. Esta pode variar de acordo com a classe social, religião e estilo de vida, como pontos chaves do consumo alimentar moderno. As formas de alimentação do mundo moderno tem como premissa novos espaços e velocidade.

> Com o advento da II Guerra Mundial o papel da mulher muda e ela deixa de cuidar exclusivamente do lar, da família e passa a exercer atividade remunerada, acumulando uma jornada dupla de trabalho. O tempo disponível para o preparo do alimento praticamente não existe, gerando a necessidade de se utilizar alimentos industrializados. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2019)

Após a segunda guerra mundial com a ascensão dos alimentos industrializados fomentados pela publicidade fez com que o modo de alimentação ultrapassasse o próprio ato de comer, abrangendo os níveis de dimensões sociais e alterando percepção de identidade. A exemplo disso temos as redes de ***fast-food*** com alto investimento em publicidade, reforçando um estilo de vida moderno. Segundo Watson (2006, apud CANESQUI; GARCIA, 2005) a respeito do Mc Donald's, ele cita que na Ásia em geral, comer um lanche da rede é atrelado ao sentimento de amor pelos filhos, as pessoas admiram e a gama de serviços proporcionada pelo estabelecimento como o rápido atendimento, limpeza e ambiente. Mas também se nota que os consumidores parecem gostar mais destas características do que propriamente da comida, ou seja o sucesso do Mc Donald's muito se deve por investir não somente em seu produto "alimentício" mas por valorizar a experiência em seus estabelecimentos. A rede americana foi inaugurada em 1940 e está presente em quase todo o mundo atualmente. No Brasil a primeira loja foi inaugurada em Copacabana em 1979 e em 1981 foi inaugurada a segunda em São Paulo na Avenida Paulista.

Apesar das transformações nos hábitos alimentares, que se deve a influência da publicidade no âmbito do consumo, houveram outros fatores que contribuíram para esta transformação sendo por sua vez detectadas pela crise econômica, transformações tecnológicas na produção de alimentos, industrialização atrelada a urbanização e migrações. "O fim das refeições em família leva à erosão do próprio conceito de "refeição" numa sociedade em que nas casas vigora o império dos microondas e no trabalho, na rua ou na diversão expandem-se as práticas da alimentação rápida." (CARNEIRO, 2003, p.19).

Conforme a teoria de Pollan (2014), hoje em dia as pessoas estão cozinhando menos e recorrendo a alimentos prontos. O tempo gasto no preparo das refeições caiu pela metade desde o início da década de 60 sendo a média das famílias americanas em 27 minutos, porém hoje em dia o interesse sobre culinária aumentou, programas como Master Cheff ganharam popularidade a partir de 2014 quando foi lançado, porém as pessoas passam mais tempo assistindo estes programas do que cozinhando alimentos. Segundo

Contreras (1998, apud CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 130) "O processo de globalização supôs o desaparecimento de muitas manifestações ou produções de caráter local: desde as variedades vegetais e animais até as línguas, tecnologias e qualquer tipo de costumes e de instituições socioculturais."

Nos resultamos em uma sociedade industrial e assalariada, que ficou cada vez mais distante dos velhos costumes e religiosidade, este modelo urbano-industrial globalizado não precisa se preocupar com clima e qualquer atividade agrária para sua alimentação. Contreras (1998, apud CANESQUI; GARCIA, 2005), diz que esta sociedade "secularizou", "desnaturalizou" e "desecologizou" as manifestações de vida coletiva. Logo temos uma sociedade cada vez mais individualista lutando contra o tempo da rotina cosmopolita. As agendas de trabalho abarrotadas acabam subordinando as atividades sociais e culturais, onde estas cabem a unanimidade dos fins de semanas.

Contreras (1998, apud CANESQUI; GARCIA, 2005) fala desta homogeneização das sociedades globalizadas, onde os lugares não possuem características diferenciadas, em diferentes países temos a presença das mesmas empresas, marcas além disso ele cita que estas indústrias criaram estereótipos de comidas étnicas, limitando o repertório alimentar. A alimentação comum homogeneizou-se, progressivamente (FISHLER, 1990, apud CANESQUI; GARCIA, 2005). Em consequência disto, a produção mundial de alimentos teve um aumento significativo e em paralelo a variedade de nutrientes compostos na alimentação como legumes e vegetais foram desaparecendo. As tarefas domésticas foram transferidas para a indústria o que resultou na crescente ingestão de alimentos processados e industrializados. O convívio, associado às refeições, teve sua importância diminuída. De acordo com Abrahamsson (1979, apud CANESQUI; GARCIA, 2005), os comportamentos alimentares nos países industrializados estão, mais baseados nas estratégias de marketing das empresas alimentícias do que na experiência racional ou práticas tradicionais.

> O consumo desses produtos está aumentando em quantidade, em variedade e na porcentagem dos gastos orçamentários domésticos. O processo ainda está longe de ter um ponto final, porque a tecnologia

> alimentar desenha constantemente os novos produtos, e as últimas aplicações alimentares da biotecnologia anunciam novidades para o futuro mais ou menos imediato, tais como: tomates que não apodrecem, leite de vaca com vacinas incorporadas, berinjelas brancas, arroz colorido e aromatizados, batatas com amido de melhor qualidade, que as tornará mais adequadas ao cozimento do que à fritura; milho com um leve sabor de manteiga etc. (CONTRERAS, 1998, apud CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 133)

O peso do patrimônio físico deu espaço ao peso do valor da marca que determina o tamanho de mercado das companhias segundo as teorias da escola de Frankfurt. "Esse fenômeno, analisado pela sociologia, expressa "um deslocamento no qual a forma-valor produzida materialmente cede cada vez mais espaço a uma criação virtual de valor." (CARNEIRO, 2003, p. 107).

Sociedades industrializadas parecem convergir em um padrão dietético com alto teor de gorduras, colesterol, açúcar, carboidratos associados à ascensão do estilo de vida sedentária. Os padrões alimentares diferenciam-se de população para população e até mesmo no interior destas, sendo influenciados por vários fatores como culturais, religiosos e regionais. No Brasil, como em grande parte dos países, a alimentação cotidiana cada vez mais se baseia no consumo excessivo de alimentos calóricos, com alto teor de açúcares, gorduras, sal e aditivos e, pobres em vitaminas, sais minerais e fibras, sendo que o consumo de legumes, verduras e frutas são cada vez menores.

Atualmente, os consumidores tem uma gama de produtos ofertados que duram por um longo período de tempo, isso devido a adição de ingredientes químicos em sua composição (conservantes, aromatizantes, corantes), permitindo que este produto se mantenha fresco e bonito por mais tempo.

> Para cumprir com os objetivos exclusivamente comerciais, a publicidade provoca o interesse do consumidor, estimulando o desejo de compra. Isso ocorre, na maioria das vezes, pela forma como a mensagem é transmitida, com o uso de som, imagem e movimento, que capturam a atenção do espectador,

> em especial do público infantil. O marketing usufrui da mídia para atingir públicos de todas as faixas etárias, no entanto as crianças são as mais prejudicadas, pois elas ainda estão com seus hábitos e personalidades em formação, podendo, assim, desenvolver uma concepção inadequada do que seja um alimento saudável. Além disso, as crianças são muito vulneráveis, por ainda não terem a capacidade de entender a verdadeira mensagem que uma determinada publicidade está transmitindo. (LEMKE; AMORIM, 2013).

De acordo com o Portal Educação (2019)[1], a alimentação torna-se uma questão de preocupação para o consumidor e não somente de sobrevivência tendo em vista que o mundo passa por grandes transformações, se, por um lado, o crescimento populacional levará ao aumento da demanda por produtos básicos nos países menos desenvolvidos, o aumento da renda impulsionará a procura por produtos manufaturados sofisticados. Com o aumento das populações subnutridas, especialmente nos países periféricos resultou-se o aumento de hábitos alimentares excessivos na sociedade ocidental, onde a obesidade se tornou um problema de saúde pública. Mais de um terço da população norte-americana pode ser considerada obesa, além disso outros problemas de saúde como anorexia, bulimia entre outros distúrbios foram se expandindo em decorrência da infelicidade dessas sociedades em meio a abundância, afirma Carneiro (2003).

1.2. *Introdução ao Food Design*

O *Food Design* ou "Desenho dos Alimentos" em tradução literal, é um estudo inserido na área do *design* e vem ganhando espaço nas principais universidades, portais de marketing e inovação do mundo, principalmente na Europa de onde surgiu. Este estudo analisa e cria a conexão entre *design* e comida sendo a idealização e materialização de novos produtos comestíveis, serviços, eventos e novos sistemas de alimentação e produção, fomentando a inovação. Aqui não

[1] Disponível em: https://www.portaleducacao.com.br/ pinião /artigos/ pinião / pinião -do-consumo-de-alimentos/18213. Acesso em: 17 mar. 2019.

criamos um produto de bem durável mas sim uma memória, sensações que tornam a experiência e funcionalidade do produto como base primordial na concepção dos conceitos. Portanto esta disciplina de Design se preocupa com tudo em torno da comida e o ato de comer. Sobre a vantagem de se pensar em *Food Design* e amplitude desse assunto:

> "São ações que melhoram nossa relação com alimentos nas mais diversas instâncias, sentidos e escalas que podem se referir tanto ao design do produto ou material comestível em si e ao seu contexto, espaços, interfaces, experiências, sistemas e processos" (PACETE, 2019).

Em um mercado cada vez mais competitivo, o *food design* tem papel fundamental na apresentação de produtos e serviços visando destaca-los, fazendo parte da estratégia de marketing das indústrias, além disso é a base criativa de algumas startups que obtiveram *cases* de sucesso em novas perspectivas de abordagem de seus produtos. Devido as mudanças nos modelos da sociedade e novas formas de consumo fizeram com que a criatividade aflorasse mundialmente trazendo soluções diferenciadas que se destacaram no mercado de forma inteligente e rápida. A premissa do pensamento do *food design* advém da teoria de *design thinking*, ou seja esta técnica se baseia na prospectiva de materialização de protótipos, visando criar produtos analisando de forma empática o seu público-alvo. Segundo Celi; Rudkin (2016), quando se refere a teoria de design, portanto, é o "desenho de uma estratégia", de forma holística para determinado assunto, serviço ou produto, em seus variados níveis de atuação. O design é o pensamento do material (produtos) e imaterial (serviço e estratégia). O termo *design thinking* surgiu nos Estados Unidos pelo professor de arquitetura Peter Rowe em 1987 na Universidade de Harvard. Atualmente se tornou uma das disciplinas mais requisitadas em universidades, empresas e simpósios mundialmente devido ao objetivo estratégico na resolução de problemas (DESIGN BRASIL, 2019).

> Dada a natureza interdisciplinar e difusa do conceito, é preferível explicar *design thinking* por intermédio de cinco metáforas: lógica, sistema, processo, inovação e organização. Enquanto lógica, envolve pensamento

> analítico e intuitivo para reenquadrar situações problemáticas que o método científico não consegue resolver. Em particular, implica a invenção de causas e mecanismos causais não existentes para produzir efeitos desejados pelo ser humano. (DESIGN BRASIL, 2013).

Esta revolução na forma de pensar consiste em algumas etapas antes de uma ideia final sendo respeitadas e delineadas através de inspirações, onde acontecem levantamento de informações etnográficas, dados de mercado, históricos, etc, sendo chamada também de fase de “imersão"; após isso ocorre a fase da "ideação", onde é feito *brainstorm*, *storyboard* e "prototipação" dessa idéia e por fim a fase de implementação ou "desenvolvimento", que estuda a viabilidade de execução como levantamento de custos, processos etc. Sendo assim, “O *design thinking* assume-se, como uma nova forma de pensar e de inovar que promete revolucionar a forma como indivíduos, organizações e comunidades resolvem os seus problemas” (DESIGN BRASIL, 2013).

Figura 4 – Processos do Design Thinking

Fonte: Sebrae

A teoria de *Food Design* foi criada pela italiana Dra. Francesca Zampollo em 2009, onde os mesmos processos criativos são aplicados no âmbito alimentício. PhD em

food design a especialista é o maior nome da disciplina globalmente e é fundadora da Sociedade Internacional de *Food Design* (IFD), sendo referência de estudo deste tema. Zampollo é pesquisadora de *food design*, consultora, palestrante, escritora do HuffingtonPost e YouTuber. Também é fundadora da Escola Online de *Food Design* sendo a primeira e única a ministrar conteúdos sobre o tema. Ela realiza diversas conferências internacionais e já esteve no Brasil para debater o assunto na conferência de *Sustainable Brands* realizado no Rio de Janeiro em 2016, além disso ela ministrou a teoria em universidades importantes como a *London Metropolitan University* e *Auckland University of Technology*.

Figura 5 – Francesca Zampollo

Fonte: Google Images

1.3. *Afinal o que é Food Design?*

As primeiras coisas que as pessoas associam quando escutam as palavras *Food Design* é algo relacionado a arte ou a um alimento elaborado com uma aparência diferenciada

(isso entraria em um outro conceito denominado *Food Stylist*), bom nesse caso esse pensamento é precipitado pois isso não tem relação com o *Food Design* que vamos tratar neste capítulo. Afim de esclarecer primeiramente, essas duas palavras significam literalmente "Desenho dos Alimentos", tendo relação direta a comida e ao design. O conceito de design pode ser muito amplo pois ele possui muitas áreas de atuação assim como o design gráfico, de interiores, de UX (*User Experience*) e até mesmo o de sobrancelhas (e porque não caro leitor?), brincadeiras a parte o que queremos esclarecer é que o *Food Design* faz parte também de uma dessas vertentes da área, porém direcionada a tudo que diz respeito a alimentação e sua cadeia produtiva, lembrando que quando falamos em *design* nos referimos a tudo que é desenvolvido e pensado em resolução de problemas para atender reais necessidades. Zampollo (2016), compara o *design* com a arte e mostra as diferenças de objetivos entre ambos, ela explica que o design deve ser universal e facilmente compreensível e utilizável por qualquer pessoa, diferente de uma obra conceitual por exemplo: "Imagine if you had to interpret an iPhone and deepen your feelings and memories to understand how to use it"[2], cita Zampollo (2016).

> O *Food Design* é o processo de design que leva à inovação em produtos, serviços ou sistemas para alimentação: da produção, aquisição, preservação e transporte até a preparação, apresentação, consumo e descarte. *Food Design* é o processo que traz inovação deliberada e fundamentada de função, tecnologia ou significado em qualquer coisa que tenha a ver com comida. (ZAMPOLLO, 2016, tradução nossa).

Falando agora apenas de *Food Design*, neste campo de estudo existem diversas categorias de estudo e distintas áreas de atuação envolvendo a alimentação, no decorrer dos anos com as mudanças socioculturais, essa categorização também foi evoluindo. Zampollo (2016), visualiza a disciplina de maneira holística mostrando a convergência dessas especializações assim como podem ser influenciadas

[2] "imagine se você tivesse que interpretar um iPhone e aprofundar seus sentimentos e memórias para entender como usá-lo" (ZAMPOLLO, 2016, tradução nossa).

por outras disciplinas. No total o *Food Design* abrange 8 disciplinas sendo elas:

Figura 6 – As Subdisciplinas do Food Design

Fonte: Zampollo (2016)

1.3.1 *Food Design* e Áreas de Atuação

Para a pesquisa e objetivo desse trabalho vamos enfatizar cinco das nove subdisciplinas do *Food Design* (como mostra a figura acima), devido às áreas de atuação estarem voltadas às indústrias de alimentos, sendo elas o *Food Product Design*, ou traduzindo "Desenho de Produto Alimentício", nesta categoria é pensado em design para

produtos industrializados ou seja, são alimentos de produção em massa como refrigerantes, chocolates, chicletes, biscoitos entre outros. Neste campo o designer dedica-se nos ingredientes, materiais e formas que projetam o produto em si, aqui é estudado também alimentos em 3D, produção em massa e estética do produto alimentício de grande escala. Os industrializados também podem convergir com a disciplina de *Design for Food* (Desenho para o Alimento), aqui é criado e analisado tudo o que transporta o alimento assim como embalagens por exemplo, nesse estudo o profissional de *food design* provavelmente irá colaborar com alguém com extenso conhecimento sobre alimentos como exemplifica Zampollo (2016), se o designer estiver desenvolvendo uma embalagem de um determinado queijo para uma empresa, ele definitivamente estará em contato com o produtor, e provavelmente com um engenheiro de alimentos que conheça tecnicamente o que o queijo precisa para permanecer fresco, ele precisará saber como o queijo muda no decorrer do tempo (validade), e qualquer que seja o conhecimento necessário para mantê-lo, transportá-lo, apresentá-lo até o consumo. Essas duas categorias (*Food Product Design e Design for Food*) podem trabalhar em conjunto, pois todo produto alimentício industrial vem em uma embalagem.

Ainda há o *Eating Design* que concebe toda a situação alimentar, nessa vertente entra a publicidade e novas experiências de consumo pois aqui é projetado todos os aspectos em torno de comer considerando, comida, bebidas, locais, sons, marca, preço e propaganda, aqui se fala também de design emocional assim como no Marketing 3.0 de Kotler (2010). "A coisa mais importante a lembrar é que você deve projetar produtos ou serviços que visem desencadear todos os tipos de emoções" (ZAMPOLLO, 2017, tradução nossa), analisando essa ótica de *Eating Design*, é pensado e projetado soluções que provoquem os emoções positivas ao usuário/ consumidor, para tanto existem quatro tipos de desencadeamento de emoções, sendo elas: sentidos (onde as emoções podem ser exploradas através dos nossos cinco sentidos como paladar, audição, visão, tato e olfato), situações sociais (interações sociais), conveniência (facilidade de usabilidade), ideais (produtos que combinem com o estilo de vida e aspirações e crenças). Esses tipos

podem desencadear emoções positivas para o consumidor, pois segundo Zampollo (2017), as pessoas se lembram de como a comida as fizeram sentir e não exatamente se lembrarão do que comeram.

> Como Designer de Alimentos, você deve tentar projetar produtos e serviços que desencadeiem fortes emoções positivas. Não aponte para sabores que esperançosamente criarão emoções, por exemplo. Em vez disso, mire nas emoções e desenhe os sabores que você acha que os desencadeará. (ZAMPOLLO, 2017, tradução nossa).

Uma outra vertente do *food design* que consideramos como ótica na perspectiva de comunicação em produtos industrializados é a área de *Design* Crítico ou *Critical Food Design*, podendo ser conhecido também como *Design* de Conceito, onde se analisa todas as questões relacionadas a alimentação e promove debates inclusive sobre problemas e cenários futuros, se apropriando da comunicação para promover o pensamento e aumento dessa conscientização através do design como manifestação, tendo como base filmes, livros, estabelecimentos, produtos, etc. Nesse tipo de ação geralmente é criado produtos ou serviços para nichos, não chegando a atingir grande escala, como se trata de temas conceituais vemos muitas vezes em lojas *pop-ups* e eventos. Como exemplifica Zampollo (2016, tradução nossa):

> Provavelmente, um dos meus exemplos favoritos é o *Salvage Supperclub*, criado por Josh Treuhaft, que é uma série de jantares organizados em uma caçamba de lixo, e projetado para servir pratos usando alimentos vencidos e esteticamente imperfeitos que, de outra forma, terminariam no lixo. Jantares projetados para realmente fazerem as pessoas pensarem.

Figura 7 – Exemplo de Design Crítico - Salvage Supperclub, Nova York

Fonte: Google Images

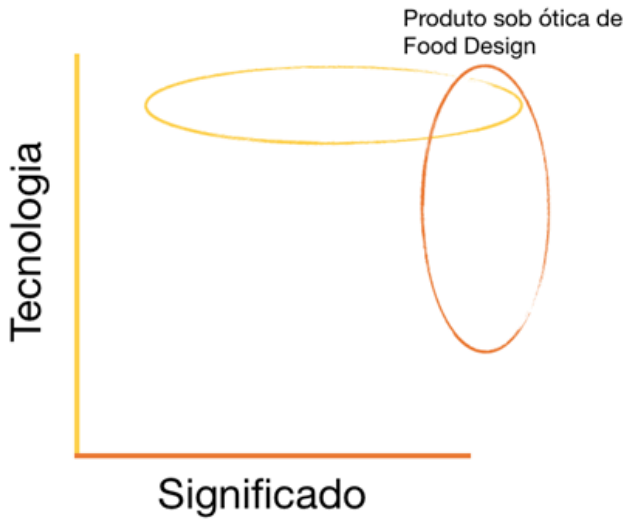
Outro campo estudado na ótica do *Food Design* que destacamos é o Design Sustentável ou *Sustainable Design*, que visa projetar produtos ou serviços que sejam sustentáveis em termos de desperdício de alimentos, mudanças organizacionais, comportamentais, materiais, agricultura, cadeia de suprimentos, etc. O design sustentável abrange todas as subdisciplinas do *Food Design* pois tem grande impacto e importância se pensar na sustentabilidade de todo projeto envolvendo *design*. Note que no exemplo acima a crítica sobre alimentos desperdiçados também abrange a questão de sustentabilidade, onde foi pensado em uma solução crítica e sustentável para essa preocupação.

Partindo dessas subdisciplinas do *Food Design* destacadas acima considerando suas áreas de atuação podem servir de base conceito para o marketing das indústrias de alimentos bem como na publicidade deste segmento, onde estas deveriam adotar tais práticas de aprofundamento para comunicar da melhor maneira possível entendendo a fundo o produto em todos os seus aspectos.

As grandes indústrias investem muito dinheiro com pesquisas de marketing, onde sempre é questionado aos consumidores as suas preferências (se preferem o produto com embalagem quadrada ou redonda, aspectos de sabor,

ou seja, se o produto é melhor com menos condimentos ou mais, se é melhor assim ou assado etc), tudo bem, isto é valido mas a questão é que na indústria ainda se carece de produtos em seu real contexto como, desenhar para pessoas/consumidores se apropriando do contexto para "comer sua própria mensagem e linguagem própria", como explica Zampollo (2016). Cada proposta de produto é incrementada em vertentes envolvendo tecnologia e também significado, o que o *food designer* faz é projetar um produto que propõe alta tecnologia (ciência e conhecimento) e alto significado, pois este profissional se apropria de ferramentas que conduzem a investigação sobre o contexto do produto e necessidades do *target* consumidor, logo é habilitado para descobrir as melhores tecnologias olhando para uma forte mensagem pois os produtos devem dizer algo para as pessoas, devem significar algo para seu público além de anexar uma ligação emocional ao produto que relaciona diretamente a marca.

Figura 8 – Vertentes do Food Product Design



Fonte: Zampollo (2016)

Considerando ainda as ferramentas de análise na concepção de produtos e conceitos sob a ótica de *Food Design*, são considerados quatro pilares para se compreender e investigar como fonte de informações nos projetos. Estes pilares se dividem em: alimentos, sociedade, tecnologia e ambiente. Independente das subdisciplinas como explicado anteriormente é necessário investigar todo o contexto previamente de acordo com estes pilares, pois como explica Zampollo (2017), cada sistema alimentar faz parte destes quatro pilares.

No que diz respeito ao pilar do alimento é investigado todos os aspectos desse produto como o tipo da alimentação, a fonte, valores nutricionais que deve ter, percepções a transmitir, aspectos sensoriais, disponibilidade e viabilidade para os consumidores, implicações comerciais, produção e distribuição, restrições etc. Aqui é avaliado de forma holística todos os aspectos do produto e focado nele em todos os seus âmbitos que abrange da criação, produção à comercialização. No pilar de sociedade, são investigados aspectos relacionados a classes sociais, sexualidade e gênero, valores e crenças, necessidades, comportamentos, educação, políticas sociais, relações étnicas, comunicação, modelo familiar, saúde, lazer, etc. Aqui é analisado o sistema que impacta de diversas maneiras os consumidores de forma individual, em sua comunidade e sociedade, analisando os problemas e dilemas enfrentados nestas esferas e quanto mais aspectos forem considerados melhor será os resultados de um projeto.

No pilar de tecnologia são investigados como o próprio nome diz processos tecnológicos que foram projetados pelo homem, aqui se analisa *hardwares* e *softwares*, nanotecnologia, tecnologia da comunicação, materiais inorgânicos, construção de espaços, consumo de energia, transporte e manufatura etc. No pilar de ambiente são considerados os impactos ao planeta como fauna flora, isso significa pensar de maneira ética projetando soluções que agridam menos possível recursos naturais. Aqui também problematiza o pensamento em direção aos diretos dos animais além de preocupações com desperdício e tudo que afete o planeta, Zampollo (2017, tradução nossa) cita que:

> Os projetistas de alimentos devem pensar em manter ou melhorar a biodiversidade neste planeta, vários

> problemas possíveis que o produto ou serviço aumente, ou problemas que o produto ou serviço diminua, como superpopulação, desmatamento, ar, solo e poluição da água, conservação de energia, clima mudança, o uso de recursos naturais e, claro, resíduos.[3]

Portanto investigar estes quatro pilares do *Food Design* é de suma importância para se projetar produtos ou serviços em quaisquer que sejam as suas subdisciplinas. ”Os projetos que não compreendem bem essas áreas são projetos que carecem de profundidade”, enfatiza Zampollo (2017, tradução nossa), essas ferramentas devem ser utilizadas para o atendimento das metas propostas. Trazendo essa premissa para o campo da comunicação podemos nos apropriar dessa ótica para posicionar os produtos e comunicar de forma transparente, investigar sob essas ferramentas nos permite ter autonomia e conhecimento aprofundado sobre tudo o que permeia um produto ou serviço.

> Os designers, devem mirar alto em todos os projetos, em direção a inovações radicais em significado e em tecnologia e, na verdade, em soluções sustentáveis, essa ferramenta deve ser usada como um mapa para atingir essas metas. Os quatro pilares do Food Design podem ser usados como uma lista de verificação na fase de exploração do contexto e como um gatilho na fase de ideação do processo de Pensamento de Design de Alimentos. (ZAMPOLLO, 2017, tradução nossa).4

1.3.2 Exemplos de *Food Design*

Agora que já vimos o que é o *Food Design* e quais são as suas sub-disciplinas e pilares de investigação vamos

---

[3] Food designers should consider maintaining or improving biodiversity on this planet, various possible problems that the product or service increases, or problems that the product or service decreases, such as overpopulation, deforestation, air, soil and water pollution, energy conservation. , climate change, the use of natural resources and of course waste.

[4] Designers should aim high on all projects toward radical innovations in meaning and technology, and indeed sustainable solutions, this tool should be used as a roadmap to achieve those goals. The four pillars of Food Design can be used as a checklist in the context exploration phase and as a trigger in the ideation phase of the Food Design Thinking process.

conhecer na prática alguns projetos que se destacaram e são inspirações no mundo. Em 2012 o *designer* venezuelano Enrique Luis Sardi criou para a famosa empresa italiana de café Lavazza uma xícara comestível batizada *Cup Cookie*. O produto possui duas finalidades, armazenar o café enquanto se pode saborear um delicioso cookie e adoçar, pois o produto foi projetado em duas camadas contendo biscoito na camada externa e uma segunda de açúcar especial, que além de proteger o líquido para que não transborde tem a função de adoçar o café contido na xícara, este produto também tem o benefício de não gerar louça para lavar, otimizando-se tempo e promovendo experiência.

Figura 9 – Exemplo de Food Design- Cookie Cup

Fonte: Google Images

Seguindo esse conceito a Nestlé criou a versão da xícara comestível para a marca Nescafé em suas cafeterias em 2019, este produto traz uma nova experiência aos consumidores brasileiros com apelo de sustentabilidade.

Figura 10 – Xícara comestível Nescafé

Fonte: LinkedIn, 2019

As batatas Pringles são um exemplo de produto sob a ótica de *Food Product Design* ou Desenho de Produto, como elucidado anteriormente esta sub- disciplina se enquadra em produtos industrializados, e as batatinhas possuem formato e ergonomia que melhoram a experiência de consumo.

Figura 11 – Exemplo de Food Design- Batata Pringles

Fonte: Google Images

Como exemplo de *Eating Design* (basicamente é tudo que faz o homem interagir com a alimentação), temos recentemente no Brasil uma ação publicitária que a Tramontina fez na plataforma de *streaming* Spotify realizado pela agência J.Walter Thompson Brasil, relacionando música e culinária para o projeto "O Sabor das Músicas", para isso foram criados algoritmos sinestésico (caso inédito no Brasil), transformando música em sabor através de mapeamento de parâmetros e traduzindo sinfonias músicas em notas culinárias. Sendo assim qualquer música que o usuário selecione se transformará em uma receita culinária. O projeto contou com chefes e neurocientistas renomados para o desenvolvimento do mesmo. Esta campanha combina sensações e explora as emoções positivas do consumidor gerando valor para a marca que proporciona uma nova experiência ao público.

> A ideia inovadora partiu, de acordo com a agência, da proposta de resolver uma questão real da linha de panelas da marca. "A divisão de Inox da Tramontina já foi uma grande febre no passado, mas com o passar do tempo, foi perdendo espaço para outras novidades do setor. Para rejuvenescer a marca e retomar as vendas, nossa estratégia foi provar que Inox é uma linha imensa, um mundo de possibilidades. E aí, nasceu a ideia de criar o projeto, para mostrar as milhões de

combinações possíveis que Tramontina Inox oferece", resume o criativo da J. Walter Thompson. (MEIO & MENSAGEM, 2019).

Figura 12 – Exemplo de *Eating Design* - Campanha Tramontina

Fonte: Google Images

Figura 13 – Exemplo de *Eating Design* - Campanha Tramontina

Fonte: Google Images

Como exemplo de *Design For Food*, vamos voltar no tempo como falamos no início desse capítulo, relacionando o alimento a evolução da humanidade, logo exemplificamos as ferramentas desenvolvidas pelo homem no decorrer da história, ferramentas essas que eram parte da sobrevivência e tecnologia humana da época. Isso é pensar em design. "as sociedades primitivas, que eram nômades em busca de alimentos; desenvolveram objetos como redes, arcos e flechas que ampliaram suas possibilidades de captação de alimentos", exemplifica França (2014).

Figura 14 – Exemplo de Design for Food - Ferramentas Pré-Históricas

Fonte: Google Images

Outro exemplo em dias atuais para *Design For Food*, temos a marca dinamarquesa Scanwood, que vende utensílios de cozinha feitos da madeira da oliveira, a embalagem comunica a autenticidade da matéria prima do produto.

Figura 15 – Exemplo de Design for Food- Embalagem de Utensílios Doméstico

Fonte: Google Images

Em vista disso, compreendemos que o *Food Design* se trata de um conhecimento amplo e que está interligado a tudo que envolve a alimentação em diferentes aspectos, se tratando de produtos comestíveis, utensílios, aplicativos, procedimentos, ambientes, entre outros e que algumas das áreas de atuação (subdisciplinas) especificamente (*Eating Design, Design for Food, Food Product Design, Critical Design e Sustainable Design*) estão ligadas ao mercado industrial de alimentação podendo se apropriar deste campo de estudo como base para comunicar seus produtos.

1.4 A cadeia de produção da indústria: do campo à mesa

A 'revolução industrial', aplicada à indústria alimentar, permitiu nas últimas décadas aumentar consideravelmente a disponibilidade de todos os tipos de alimentos, para que se pudesse passar da escassez à abundância (CONTRERAS,

1998, apud CANESQUI; GARCIA, 2005). Mediante a evolução da produção e da distribuição agroalimentar perdeu-se, consideravelmente, todo o contato com o ciclo da produção: sua origem real, os procedimentos e técnicas empregados para a sua produção, conservação, armazenamento e transporte.

> Algumas pessoas se perguntam até que ponto são compatíveis a indústria e as tecnologias alimentares com a qualidade nutricional e gastronômica. Do ponto de vista dos consumidores, as experiências mais recentes incitam a desconfiança, porque a tecnologia está mais a serviço do produtor, do transportador e do vendedor do que do consumidor. (CONTRERAS,1998, apud CANESQUI; GARCIA, 2005, p. 136).

Conhecer o processo de produção dos alimentos significa habilitar o consumidor a fazer escolhas conscientes na gôndola, garantindo a ética e transparência para um consumo de qualidade, além disso esses processos são de suma importância para a economia do país. O Brasil esta entre um dos principais líderes na produção de alimentos do mundo.

> A cadeia produtiva do alimento no Brasil engloba um conjunto de etapas consecutivas, ao longo das quais os diversos insumos sofrem algum tipo de transformação, até a constituição de um produto final no mercado. Trata-se, portanto, de uma sucessão de estágios técnicos de produção e de distribuição integrados, realizados por diversas unidades interligadas como uma corrente, desde a extração e manuseio da matéria-prima até a distribuição do produto. (REVISTA ELEMENTAR, 2019).

Existem dois tipos de cadeias produtivas, sendo elas a “cadeia curta”, segundo Lemke; Amorim (2013), onde o agricultor ou pecuarista comercializa seu produto diretamente ao consumidor, onde isto garante maior confiança e relacionamento entre ambos. Assim o consumo de alimentos frescos e nutricionais é garantido pela diversidade culinária fomentando a economia local.

Figura 16 – Modelo de Cadeia Produtiva Curta

Fonte: Lemke e Amorim, 2013

E existe a "cadeia longa", sendo esta fruto das transformações econômicas, políticas, sociais e culturais, tendo se expandido ao longo dos anos devido ao sistema capitalista e modo de vida moderno conforme explicado anteriormente. Este modelo de cadeia surgiu para suprir um número crescente de uma população que não para de crescer, "assim, atualmente verifica-se que o consumo de alimentos minimamente processados e ingredientes culinários tradicionais estão sendo substituídos por alimentos submetidos ao processo de industrialização (LEMKE; AMORIM, 2013).

Figura 17 – Modelo de Cadeia Produtiva Longa

Fonte: Lemke e Amorim, 2013

Alimentos industrializados requerem muitos processos até chegar à mesa do consumidor final, passando por diversas fases estas a do "beneficiamento", onde é a primeira etapa e consiste em separar a matéria prima selecionando o que é comestível ou não; fase da "elaboração", onde são desenvolvidas diversas tecnologias para a produção; fase da "preservação", visando aumentar o tempo de vida útil do produto na prateleira de alimentos, chamado de *shelf-life*; e por último a fase de "armazenamento" sendo o processo que visa preservar o alimento em algum lugar onde ele não se deteriore, aqui é abordado os tipos de embalagens, locais úmidos ou refrigerados, etc. Abaixo temos um exemplo do processo de industrialização da farinha de trigo:

Figura 18 – Processo de Industrialização do Trigo em Farinha de Trigo

Fonte: Lemke e Amorim, 2013

1.4.1 Impactos Ambientais na Produção de Alimentos

> A produção de alimentos para consumo humano e animais, é uma das atividades que mais utiliza recursos naturais como água, energia, minerais e solo. E a cada ano, a humanidade ultrapassa o limite de regeneração da Terra mais cedo, esgotando as reservas naturais do ano antes mesmo dele acabar. (WWF,-BRASIL, 2017).

Segundo a WWF-Brasil[5] (2017), podemos influenciar atitudes sustentáveis através da comida, pois o que ingerimos tem impacto ambiental, econômicos e sociais nas cadeias de produção de alimentos. Quando falamos em sustentabilidade então estamos considerando a criação de valor em três dimensões: valor financeiro, valor social e valor do planeta. Se analisarmos a jornada da comida em todo o ciclo de produção teremos um grande debate sobre as questões de sustentabilidade envolvidas nesse processo segundo análise em infográfico da WWF-Brasil (2017), sendo já no inicio do processo quando se explora o recurso natural, afinal tudo se parte dele, a partir da terra o homem desenvolve a pecuária e agricultura, e essa força produtiva já afetou drasticamente o bioma brasileiro devido a perda de extensão da vegetação e queimadas realizadas nesses territórios acarretando também no aumento dos níveis de emissão de gás carbônico (CO2). A agricultura e pecuária são responsáveis pela produção de carnes bovina e plantações e também são responsáveis por quase 60% dessas emissões de CO2, além disso na agricultura há o uso de agrotóxicos não homologados que podem apresentar muitos riscos a saúde. Quando falamos de alimentos processados ainda há uma questão muito séria sobre as embalagens desses produtos, grande parte dos materiais utilizados como o plástico por exemplo, vão parar nos oceanos, lixões afetando seriamente o meio ambiente. Recentemente está se falando muito sobre a questão dos canudos de plástico que estão matando animais e algumas empresas já estão adotando novas formas de embalar seus produtos, é o caso da Nestlé em parceria com o Projeto Itamar (Protetores das Tartarugas Marinhas), que desenvolveram o Nescau com canudinho de papel projetando impactar menos o meio-ambiente.

Quando se pensa no processo de transporte dos produtos, ou seja a logística, ainda segundo a WWF-Brasil (2017), " o transporte de cargas no Brasil responde quase 100 milhões de toneladas de CO2, que representa 7% de todas as emissões brasileiras em 2015". e ainda questiona, "o alimento para chegar na sua mesa viaja quilômetros e quilômetros mas será que precisa ser assim?". E ainda tem mais, no ponto

[5] WWF-BRASIL: É uma ONG brasileira com propósito de mudar a atual trajetória de degradação socioambiental. Integra a Rede WWF (Fundo Mundial para a Natureza), presente em mais de 100 países.

de venda muitos alimentos são desperdiçados durante a comercialização por serem considerados deformados, amassados porém em perfeitas condições nutricionais para serem consumidos. Em meio a tudo isso para manter toda essa cadeia funcionando são gastos altos volumes de água e energia.

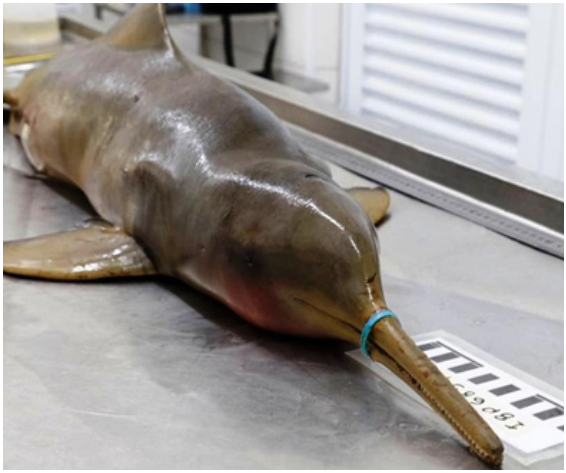
Pensar em sustentabilidade atualmente na área da alimentação é se conscientizar de que cada "colherada" pode ser uma escolha que afeta o planeta, e o desafio é fazer essa jornada do processo de produção alimentícia uma jornada mais sustentável com impacto mínimo.

> Nas próximas décadas, o crescimento da população e dos padrões de consumo irão dobrar a demanda mundial por alimentos e recursos naturais. Se não reduzirmos as emissões globais de gases de efeito estufa e a perda de espécies e ecossistemas naturais, as condições de vida de todos serão seriamente comprometidas até o final do século. (WWF-BRASIL, 2019).

Figura 19 – Ilha de Plástico no Pacífico

Fonte: Google Images

Figura 20 – Golfinho com plástico na boca em Florianópolis



Fonte: Google Images

Figura 21 – Campanha de Comunicação ONG Sea Shepherd

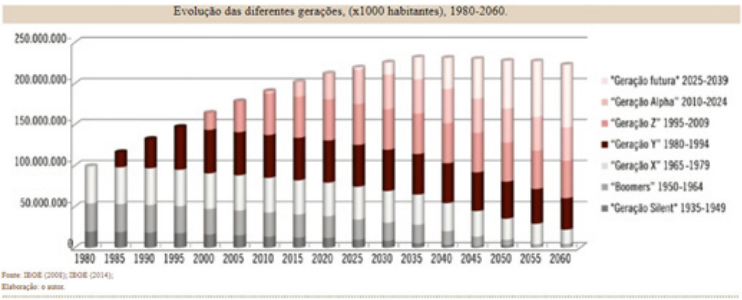
Fonte: Google Images

2. COMUNICAÇÃO E MERCADO INDÚSTRIA X CONSUMIDOR

2.1 Cidadania e consumo

Conforme dados do IBGE (2008, apud Rego; Vialta; Madi, 2016), até 2060 a pirâmide etária da população brasileira tende a apresentar redução da participação dos jovens e um aumento expressivo das pessoas com 60 anos ou mais. Esse fator influenciará mudanças nos tipos de produtos consumidos, com isso as pessoas tendem a querer produtos com mais funcionalidade visando um bem-estar holístico e cuidando de si a longo prazo, garantindo a longevidade. A tendência de prevenção e cuidado abrange produtos que contenham adição de fibras, proteínas cálcio etc. Segundo Rego; Vialta; Madi (2016), a nova população idosa será distinta da clássica atual, onde exigirão produtos adequados às suas necessidades específicas, que se integrem positivamente a um estilo de vida ainda ativo e participante na sociedade. O gráfico abaixo mostra a projeção e evolução das gerações:

Figura 22 – Evolução das diferentes gerações, (x1000 habitantes), 1980-2060.



Fonte: IBGE (2014, apud Rego; Vialta; Madi, 2016)

Outro fator que também tem influenciado a indústria é o comportamento das novas gerações, onde haverá modificações dos padrões tradicionais de consumo alimentar, uma vez que os jovens aspiram ideais e interesses diferentes das gerações passadas. Entre os fatores que influenciam o mercado foram considerados a comunicação e informação sobre alimentação e nutrição, o sistema regulatório e legislação, as políticas públicas e ações institucionais, o ativismo contrário aos alimentos e bebidas. Esses fatores revelam forte influência exercida pelo ambiente externo sobre a atividade industrial e comercial. Além disso ainda há um fator emergente nos últimos anos sendo este o ativismo contrário ao consumo de alimentos e bebidas processados, este tema é bastante debatido nas redes sociais e cada vez mais vem influenciando consumidores (principalmente *millennnials* e geração Z que são engajados e conectados nas redes sociais), contribuindo pela enorme pressão que a população está impondo as indústrias de alimentos que estão direcionando suas inovações para a segurança e melhora da qualidade dos alimentos processados além de seus processos da cadeia de produção.

2.2. Indústria de alimentos e direcionamentos de mercado

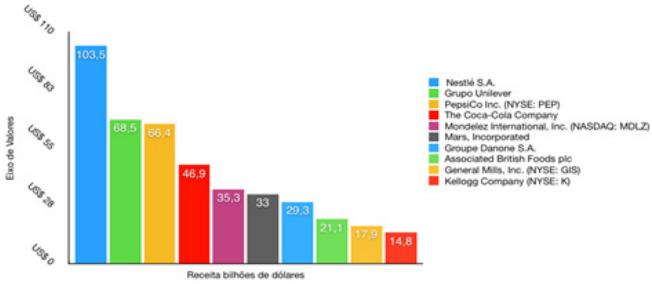
É importante analisar os impactos da atuação e direcionamentos das principais indústrias do setor de alimentos, pois atualmente o sistema alimentício industrial é majoritariamente controlado por 10 indústrias no mundo. Muitas das marcas que conhecemos nas gôndolas dos supermercados pertencem a estas mesmas empresas que penetram o mercado mundial. A figura abaixo ilustra as principais companhias e suas respectivas marcas, onde é possível notar a grande oferta de produtos dentre eles alimentícios que estas empresas detém.

Figura 23 – Dez grandes companhias controlam a indústria de alimentos no mundo

Fonte: Convergence Alimentaire, 2012

O gráfico abaixo mostra quais são as principais indústrias deste setor em relação a receita gerada no fechamento de 2016 realizado pela Oxfam, ONG baseada na Grã-Bretanha, que realizou uma campanha pública denominada *Behind the Brands* (Por trás das marcas) onde discute os impactos destas multinacionais (BBC NEWS, 2016). Nesta análise é possível ver que a suíça Nestlé lidera o ranking global de alimentos com receita de aproximadamente US$ 103 bilhões de dólares ao ano.

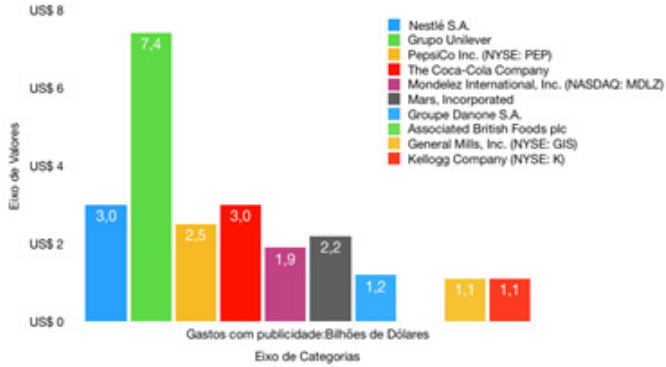
Gráfico 1 – Receita em Bilhões de Dólares das Top Indústrias Globais de Alimentos



Fonte: Oxfam (Behind the Brands, 2016)

Dentre estas indústrias a que mais investe em publicidade é a Unilever liderando o ranking de forma expressiva, seus investimentos em comunicação chegam US$ 7,4 bilhões de dólares ao ano enquanto a média das demais estão entorno de US$ 3 bilhões de dólares ao ano.

Gráfico 2 – Investimentos com Publicidade Top Indústrias Globais de Alimentos



Fonte: Oxfam (Behind the Brands, 2016)

Segundo o portal *Convergence Alimentaire* (2012), essa concentração é prejudicial aos consumidores, pois existem rumores de que estas grandes empresas influenciam tanto politicamente através da manipulação de leis de acordo com seus interesses, quanto economicamente, pois esta fraude de indústrias dificultam o desenvolvimento local de pequenas empresas, assim que estas se destacam no mercado são abocanhados pelas grandes se tornando apenas mais uma em seu extenso portfólio.

A exemplo disso temos o caso recente da Unilever que adquiriu a Mãe Terra, indústria de produtos orgânicos e naturais no final de 2017. Segundo a Unilever (2017)[6], a

[6] https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2017/unilever-adquire-a-marca-mae-terra.html; Acesso em: 30 de maio

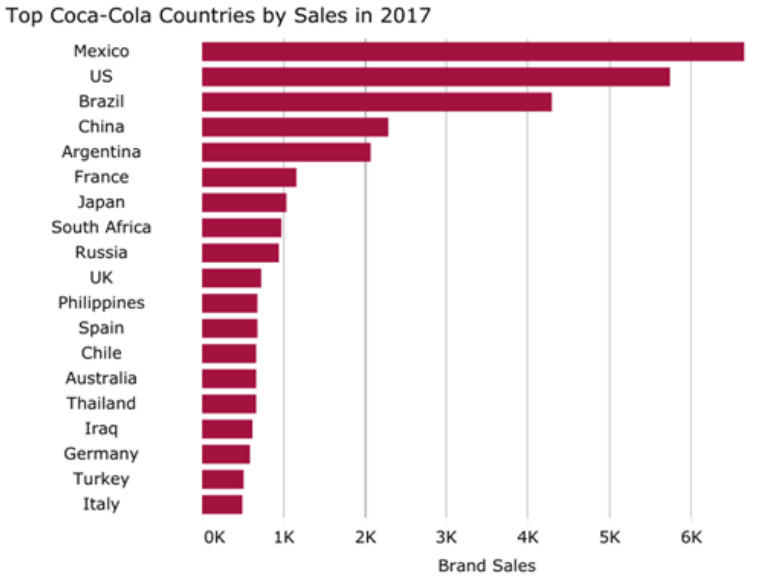
Mãe Terra apresentou ‘crescimento com número superior a 30% devido a forte tendência de consumo de alimentos saudáveis e veganos. Outro exemplo na indústria de bebidas ocorreu com os sucos Do Bem adquirido pela Ambev no final de 2016. O objetivo da indústria foi aumentar o portfólio de não-alcoólicos e estar mais próximo dos consumidores em diferentes momentos de consumo. "Além disso, de acordo com o jornal Valor Econômico, em 2015, a Do Bem registrou crescimento de 35% nas vendas, acima da média do setor de 20%". (VEJA SÃO PAULO, 2016).

Figura 24 – Sucos do bem

Fonte: Veja São Paulo, 2016

Em contrapartida ao mercado saudável, a Coca-Cola ainda lidera o segmento de refrigerantes e o Brasil é o terceiro país que mais vende globalmente. A Coca-Cola é a maior marca de refrigerantes do mundo e a América Latina é seu maior mercado, com 40% das vendas da região sendo o México o país mais importante para a marca, segundo dados do Euromonitor (2017).

Figura 25 – Coca-Cola – Rankig de vendas 2017 por país



Fonte: Euromonitor, 2019

Porém as vendas de refrigerantes vem sofrendo declínio devido a procura por bebidas mais saudáveis e redução do consumo de açúcar. Apesar de seu sucesso, a Coca-Cola enfrenta um futuro difícil. O principal desafio nos últimos anos tem sido a adaptação às mudanças nas prioridades dos consumidores e, em alguns mercados, a ação legislativa, no que diz respeito à redução da quantidade de açúcar. O imposto sobre o açúcar no México, seu maior mercado, teve um impacto significativo, as vendas na América Latina caíram 21,5% afirma analistas do Euromonitor (2017). A empresa está se posicionando como uma "empresa de bebidas total", com uma ênfase maior em chá, café, suco, bebidas à base de plantas e águas engarrafadas. Para a Coca-Cola, a mudança provavelmente significará maior desenvolvimento e ênfase nos refrigerantes reduzidos e sem açúcar.

> A aposta em bebidas mais saudáveis chega em um momento no qual brasileiros e americanos compram menos refrigerante. Nos Estados Unidos, o consumo per capita da bebida caiu 25% entre 1998 e 2015. No primeiro trimestre deste ano, as vendas dos itens com gás no país — incluindo a Coca-Cola e outros refrigerantes da empresa — se manteve estável, enquanto as vendas de bebidas não-gasosas cresceram 7%. A compra da AdeS é uma tentativa da Coca-Cola de ampliar a presença no mercado de produtos saudáveis, uma vez que a procura por esses itens tem crescido. (CALDAS, 2016).

Figura 26 – Comunicação Digital

Fonte: Coca-Cola Brasil, 2019

A exemplo dessas mudanças foram lançados a Coca Life, com stévia, o mesmo produto e sabor do refrigerante porém com os níveis de açúcar reduzidos pela metade.

Figura 27 – Comunicação Digital

Fonte: Coca-Cola Brasil, 2016

Em 2016 a Coca-Cola também adquiriu as bebidas à base de vegetais que pertenciam a Unilever, antes sendo somente bebidas à base de soja (em 2013 os sucos Ades sabor maçã foram suspendidos pela Agencia Nacional de Vigilância Sanitária pelo lote contaminado com soda cáustica. A Unilever Brasil respondeu que havia identificado falha no processo de higienização das máquinas da referida linha de produção, divulgou a imprensa da Anvisa). Com a repercussão dos malefícios da soja à saúde, a marca ampliou seu portfólio com bebidas à base de leite de amêndoas e coco. Nos últimos anos a Coca-Cola ampliou sua presença nos negócios de suco, laticínios e café na América Latina, com aquisição em novas marcas como Sucos Del Valle e Verde Campo no Brasil.

Figura 28 – Suspensão de Ades contaminado causa polêmica

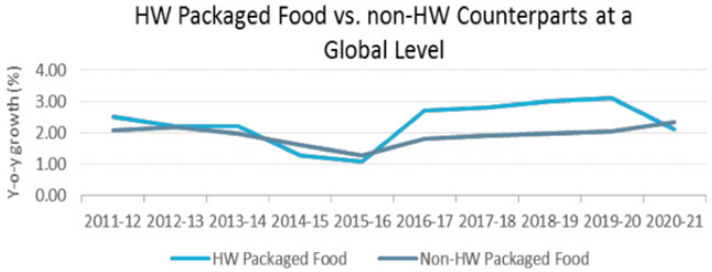
Fonte: Campo Grande News, 2013

Devido as preocupações com a saúde e bem-estar, os consumidores estão cada vez mais conscientes do que levam a mesa, como mostrado anteriormente, as grandes indústrias estão se preparando para uma nova demanda de consumo que vai além da praticidade e mais em direção ao posicionamento de saudáveis para se manter no mercado. Segundo os dados do Euromonitor (2018), a indústria de produtos saudáveis continuará a se expandir e tem projeção de crescimento de 15% até 2021 onde os países emergentes serão os principais contribuintes deste aumento.

> A principal razão por trás desse crescimento é o baixo desempenho das indústrias de alimentos e bebidas como um todo. O segmento de saudáveis, no entanto, superou a oferta regular de alimentos e bebidas embalados em nível global, tendo sido impulsionado por alimentos e bebidas que se beneficiam de uma percepção natural, através de ofertas dos produtos "livres de", orgânicos e naturalmente saudáveis, além da crescente conscientização de uma boa nutrição como uma parte fundamental de um estilo

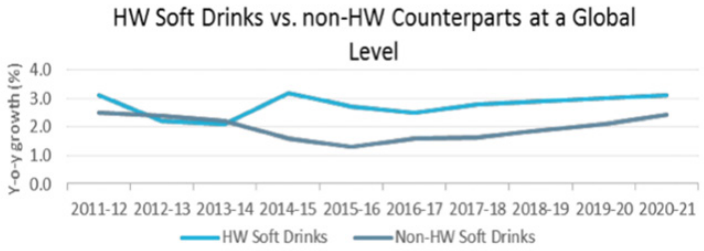
de vida saudável. (EUROMONITOR, 2018).

Figura 29 – Alimentos Saudáveis Embalados vs Não Saudáveis Equivalentes a nível global



Fonte: Euromonitor, 2018

Figura 30 – Bebidas Saudáveis Embalados vs Bebidas Não Saudáveis nível global



Fonte: Euromonitor, 2018

O Brasil acaba de se tornar o quarto maior país consumidor de produtos considerados como "saudáveis", um nicho que deverá sofrer menos com a crise, segundo Scherer e Herzog (2018). Comunicar de forma responsável é tarefa de responsabilidade pública. Segundo a ONU

(2019), a adoção de um sistema mais claro de rotulagem de alimentos levou à redução da obesidade entre crianças.

> Conjuntamente ao fenômeno da convergência, o crescimento do segmento de consumidores adeptos ao estilo de vida saudável e sustentável propicia uma árdua luta entre as categorias para se apresentarem como a melhor escolha. As categorias buscam se reinventar de forma a obter a anuência dos consumidores, tanto para serem adotadas como também para não serem rejeitadas. Tende a ocorrer a reformulação dos produtos tradicionais com a incorporação, substituição ou eliminação de vários ingredientes. (REGO; VIALTA; MADI, 2016).

Portanto é neste cenário que se insere o ambiente de produtos alimentícios atualmente, adotando estas rotas de mercado saudáveis como principais para se permanecer aquecido no mercado e conquistando a confiança e preferências dos consumidores.

2.3 Mudanças no campo do marketing de 1.0 ao 4.0

Ao longo dos anos o marketing sofreu mudanças passando por quatro fases de acordo com a evolução das sociedades e sua forma de se relacionar. O marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por quatro fases, às quais são conhecidas como Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 (LINKEDIN, 2019).

Na versão 1.0 entende-se como a era centrada no produto e se objetivava vender mais, foi impulsionado e criado após a segunda guerra mundial e revolução industrial, ofertava-se produtos para suprir necessidades físicas, logo teria de ser funcional e básico, a comunicação era feita de forma unilateral entre empresa e cliente ressaltando as características do produtos. "Em decorrência da massificação do mercado, marcas gigantes e empresas multinacionais surgiram, pois os fabricantes descobriram que o aumento das vendas acontecia de maneira proporcional ao aumento

dos anúncios" (LINKEDIN, 2019).

Figura 31 – Exemplo de Marketing 1.0: Foco no produto

Fonte: Google Images

Com o advento da tecnologia da informação e aumento da concorrência no decorrer dos anos o marketing precisou se adaptar para a sua versão 2.0 onde as atenções começaram a ser voltadas para o consumidor visando satisfazê-los, aqui começou-se a pensar na venda emocional além da funcional prezando a qualidade dos produtos e garantindo a diferenciação e posicionamento da empresa sendo esta a era do marketing focada e orientada ao cliente. "Neste período temos a "Era da Informação", em que o cliente está bem informado e aumenta o número dos concorrentes" (MENDES, 2017).

Considerando o aumento da concorrência e de produtos à disposição, as pessoas se tornaram capazes de estipular

> como querem o produto e quanto querem pagar. Assim, levando em consideração que os interesses e preferências são muito diversificados, tornou-se necessário segmentar os mercados, desenvolver produtos cada vez mais especializados e atender um público-alvo específico. (BESSA, 2018).

Figura 32 – Exemplo de Marketing 2.0: Foco no cliente

Fonte: Google Images

Com o passar dos anos a sociedade evoluiu novamente e foi preciso adaptar o marketing mais uma vez para a versão 3.0, sendo a era do valor onde se foca no consumidor como ser humano primeiramente, dotado de coração, mente e espírito, prezando seus valores, logo se trata de uma venda somando a funcionalidade, aspectos emocionais e agora espirituais; mais do que nunca é considerado missão, visão e valores das empresas, os consumidores estão mais engajado em causas sociais, demonstrando preocupação com sustentabilidade passando a consumir marcas que façam o mesmo (MENDES, 2017). As empresas começam a sair em defesa da sustentabilidade, criando produtos que não agridem o meio ambiente, embalagem biodegradáveis

e buscando empoderar os seus consumidores.

> Empreendimentos que possuem valores nobres podem adquirir ainda mais relevância para os consumidores e as suas ações podem tratar-se de um diferencial em épocas de turbulências sociais, políticas e econômicas. Por outro lado, considerando que os clientes estão melhor informados e têm acesso aos dados, se uma empresa cometer deslizes sociais, nem precisa dizer que esses erros serão descobertos, divulgados e afetarão negativamente a imagem da organização. (BESSA, 2018).

Figura 33 – Exemplo de Marketing 3.0: Foco nos valores

Fonte: Google Images

De acordo com Bessa (2018), na versão mais atual até o momento, ou seja o Marketing 4.0 é focado na transição dos mundos físico para o digital, o marketing está se adaptando a essa realidade, aqui se fala de conteúdo, engajamento online e flexibilidade das empresas permeando esses meios devido as rápidas mudanças. Os consumidores estão cada

vez mais exigentes e com mais poder e participação ativa sobre as marcas, por isso esta versão também enfatiza a transparência pois os consumidores estão monitorando tudo através das redes principalmente e como as empresas estão engajando e são responsivas.

> Aqui ficam expostos as percepções de outros consumidores e se a empresa está realmente empenhada em encontrar soluções para o consumidor. Isso mostra a importância de estar presente nas redes sociais em que seu consumidor está, pois se torna um canal de comunicação efetivo e evita a exposição da reclamação em sites do gênero. As celebridades não são mais um fator decisivo de sucesso, já que vimos a viralização dos memes por pessoas anônimas. (MENDES, 2018).

Esta versão também se apropria da inteligência artificial como aliadas nas métricas e análises, melhorando a produtividade do marketing, além de também usá-la para engajar com o público, como exemplo disso temos o *chatbot* do facebook, onde os usuários conseguem interagir com as marcas através de chats simulando uma conversa com outro ser humano. Sobre o Marketing 4.0:

> Com o surgimento da internet, as restrições físicas não existem mais para as empresas e marcas. O tamanho da sua empresa e os investimentos volumosos já não são mais determinantes para que uma marca se torne conhecida no mundo digital. Esse cenário dá oportunidade para que as empresas cresçam, mas também aumenta o nível de competitividade do mercado. Por isso, se você quer se destacar, precisa se adaptar a essa nova era e buscar se destacar no mundo digital. (ANTUNES, 2017).

No Marketing 4.0 se fala sobre a evolução dos 4 Ps agora sendo os 4 Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (conversation). “Não existe uma necessidade do marketing digital substituir o marketing tradicional, mas

sim de cocriarem, onde o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse por parte do consumidor (MENDES, 2017). “A ascensão da robótica e inteligência artificial, otimiza o trabalho do profissional de marketing, trazendo dados mais precisos em escalas muito maiores” (MENDES, 2017).

Figura 34 – Exemplo de Marketing 4.0: Mc Donald’s campanha com memes

Fonte: Google Images

É necessário que as indústrias tenham envolvimento mais profundo com os consumidores, personalizando ofertas e serviços uma vez que os consumidores estão mais seletivos ao conteúdo que consomem. No Marketing 4.0 também é abordado e traçado os diferentes tipos de consumidores e seus comportamentos peculiares na formação de uma jornada de compra de acordo com Caldas (2018), onde em resumo são destacados três perfis de consumidores sendo o público jovem que configuram o perfil de destaque para as marcas estudarem já que são um dos mais ativos quando

se fala em posicionamento de marca por serem abertos a experimentação. Outro público importante se trata das mulheres pois são consumidoras inconscientes, holísticas e pesquisadoras. Já o público *Nietizens*[7], são pessoas extremamente ativas na rede possuindo comportamento valioso para as marcas devido seu alto poder de engajamento com sua audiência ao produzirem conteúdo.

> Devemos entender que os JMN´s[8], enquanto subcultura de consumo, estão se tornando mais relevantes que a suposta cultura dominante do perfil tradicional que estávamos acostumados a estudar no Marketing, de quem possuía o poder financeiro da compra era o "target" mais importante. (CALDAS, 2018).

2.4 Tendência Clean Label e legislação

Nos últimos anos a busca por uma alimentação saudável vem aumentando tornando-se o principal direcionamento de mercado para os times de inovação no panorama global. Esta demanda acarretou no aumento de lançamentos de produtos com posicionamentos naturais e nutricionais. Segundo as consultoras da Equilibrium (2019), "ainda que a leitura de rótulos seja feita pela maioria dos consumidores, sabe-se que grande parte deles não compreende as informações, tornando-se, portanto, pouco efetivas na comunicação". Segundo pesquisa realizada pela Ingredion (empresa multinacional de ingredientes) em 2018, em média 70% dos consumidores europeus declaram ler o conteúdo frontal das embalagens e que 60% leva em consideração a lista de ingredientes na escolha do produto. Eles buscam ingredientes "familiares" com nomes que possam entender desejando ler o rótulo como uma receita de bolo, conforme elucidado pela Equilibrium (2019).

---

[7] Nietizens: "*citizen of the net*" são internautas ou cidadãos da Internet
[8] JMN'S: Jovens, Mulheres e *Nietizens*

O *Clean Label* é uma tendência no ramo alimentício que significa "Rótulo Limpo", está ganhando proporção mundial e consiste em consumir e desenvolver produtos (pela indústria) sem ingredientes nocivos a saúde como aditivos químicos por exemplo. A ideia é deixar o rótulo compreensível ao consumidor com menor lista de ingredientes possível e comunicar de forma clara e transparente, uma vez que os consumidores estão cada vez mais conscientes do que escolhem nas gôndolas e estão lendo os rótulos e tabelas nutricionais dos produtos sendo este motivo crucial para a decisão de compra. Esta tendência também está relacionada a rastreabilidade dos produtos e certificação de orgânicos, ou seja produtos livres de agrotóxicos que não foram geneticamente modificados. Isso impacta no aumento do nível de confiança dos consumidores em relação ao produto, marca e empresa. "Esta tendência conhecida como "*Clean-Label*" não está relacionada apenas à produtos naturais, orgânicos ou "*free*", mas sim à necessidade do consumidor em reconhecer os ingredientes que compõem o produto" (EQUILIBRIUM, 2019).

A Nestlé lançou no Reino Unido uma barra de cereal com embalagem de papel como etapa do compromisso em tornar todas as suas embalagens recicláveis ou reutilizáveis até 2025 (SCHOFIELD, 2019).

Figura 35 – Barra de cereal com embalagem de papel

Fonte: Mintel

Para desenvolver rótulos *clean label*, as empresas passaram a experimentar modelos simplificados de rotulagem. Os símbolos e elementos gráficos com informação nutricional sobre o produto na parte frontal da embalagem de alimentos processados tornaram-se constantes no mercado norte-americano nos últimos anos (LIMA, 2014). No Brasil em 2018 a Heinz lançou o primeiro catchup *clean label* destacando sua formulação de apenas seis ingredientes no rótulo frontal. A ação especial da marca pretendeu destacar que o produto é feito com poucos ingredientes e sem conservantes (DEARO, 2018)

Figura 36 – Heinz: campanha colocou ingredientes na frente do rótulo

Fonte: Heinz / Divulgação

Segundo pesquisa feita pela Mintel, os consumidores criam sua própria definição do termo *clean label*, podendo significar coisas diferentes para pessoas distintas, em diversos países e categorias, uma vez que este é um movimento impulsionado pelo próprio consumidor, motivado pelo desejo de comprar alimentos que confiem e

que são 'reais', próximos da natureza e livres de ingredientes artificiais. A empresa dinamarquesa *Arla Foods* lançou no Reino Unido um iogurte contendo apenas dois ingredientes (75% de iogurte e 25% de frutas) sendo o primeiro laticínio comercialmente disponível a ter absolutamente zero extras (por exemplo, açúcar e aditivos) adicionados aos ingredientes naturais (SCHOFIELD, 2019).

Figura 37 – Iogurte com apenas dois ingredientes

Fonte: Mintel

Segundo Taylor & Wilkening (2008, apud Lima, 2014), a ação de colocar as informações nutricionais nos rótulos teve início em meados dos anos 70, devido preocupações com a saúde pública em relação ao aporte de nutrientes na alimentação e não tanto com doenças crônicas e obesidade, sendo assim era rotulado apenas os atributos positivos

e nutricionais nas embalagens, não havendo um órgão regulatório para analisar tal conteúdo. De acordo com Lima (2014), somente em 1990 o congresso americano aprovou medidas para a obrigatoriedade da tabela nutricional que apresenta as quantidades de nutrientes e gramas em percentuais em relação as necessidades nutricionais diárias nas embalagens afim de reduzir o risco de adquirir doenças associadas a alimentação.

"O uso de negrito para destacar as informações mais importantes foi um dos recursos escolhidos para guiar a leitura da tabela. O projeto gráfico da tabela foi elogiado entre designers e ganhou o Prêmio Presidencial de Excelência em Design" (KESSLER, 2003, apud LIMA, 2014, p. 49). Esta ferramenta de comunicação nos rótulos foi bastante eficaz para que consumidores pudessem comparar produtos além de se informarem melhor sobre o que consumiam.

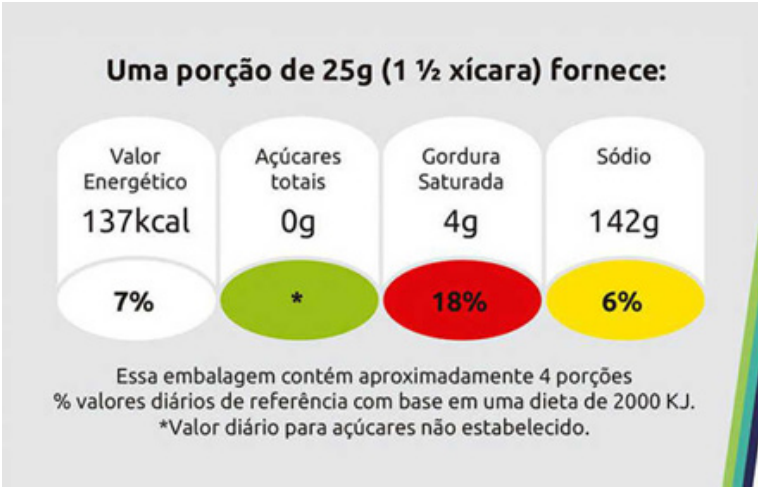
"No Brasil em 1999 foi criada a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), vinculada ao Ministério da Saúde e de responsabilidade de uma diretoria colegiada, que passou a assumir parte da legislação de rotulagem de alimentos" (LIMA, 2014, p. 53). Mudanças e discussões sobre a legislação de rotulagem são constantes. Em breve, entrarão em vigor novas normas de rotulagem nutricional de alimentos no Brasil. O objetivo da revisão das regras é garantir transparência e qualidade das informações sobre valores nutricionais e composição dos produtos que estão em comercialização no mercado brasileiro. Neste processo de revisão, está sendo analisada a criação de uma informação simplificada e padronizada no painel principal do rótulo do alimento, de fácil identificação e compreensão pelo consumidor, que indicará se o alimento tem alta concentração de nutrientes de preocupação à saúde humana (ANVISA, 2019).

Um dos principais objetivos da revisão das atuais normas brasileiras para rotulagem é facilitar a compreensão das informações nutricionais pelo consumidor. Para isso, faz parte da proposta deixar mais visíveis e legíveis os dados nutricionais nos rótulos, o que permitirá fazer comparações

entre produtos e reduzir situações de engano. A ideia é, ainda, ampliar a abrangência de informações nutricionais e aprimorar a precisão dos valores declarados pela indústria (ANVISA, 2019). A proposta avaliada compreende a tabela de informação nutricional, alegações nutricionais e a novidade de incluir uma rotulagem nutricional frontal. Os rótulos de alimentos com alto teor de sódio, gordura e açúcar teriam a simbologia de uma lupa, para que o consumidor possa visualizar nos produtos o que pode trazer de maior risco para a saúde. "O papel da rotulagem nutricional é informar ao consumidor as principais características nutricionais dos alimentos, de forma a auxiliá-lo na realização de escolhas alimentares mais adequadas e saudáveis" (ANVISA, 2019).

Algumas pesquisas indicaram que boa parte da população não entende direito as informações contidas nos rótulos dos alimentos, devido essas questões a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) avaliou propostas para mudar esse cenário (MANARINI, 2019).

Figura 38 – Semáforo: proposta da Rede Rotulagem.



Fonte: Google Images

A Anvisa recebeu algumas propostas de como comunicar melhor as informações nos rótulos como o semáforo ilustrado acima, ao todo "foram mais de 30 mil contribuições da sociedade sobre o tema" (GRAVIA, 2019), porém optou por um design com formato de lupa para que o consumidor possa visualizar mais fácil os produtos que podem trazer maior risco à saúde. Projeta-se que o ícone apareça na parte superior da embalagem quando o alimento for rico em gorduras saturadas, sódio ou açúcar, além disso propõe que a tabela nutricional seja mais legível e com alteração no valor nutricional base "a Anvisa propõe incluir a declaração dos valores nutricionais por 100 g ou 100 ml do alimento, para permitir comparações e reduzir a variabilidade no tamanho das porções" (GRAVIA, 2019).

Figura 39 – Proposta Anvisa: Lupa

Fonte: Divulgação/SAÚDE é Vital

O tempo sugerido de adaptação para as empresas será estimado em 42 meses (três anos e meio) segundo a ANVISA (2019). Portanto esta iniciativa da entidade, reúne aspectos do *food design* como estratégia para comunicar e esclarecer sobre o produto e sua função, onde cada vez mais a indústria massiva precisará se adequar nos âmbitos

nutricionais e comunicacionais para ganhar vantagem competitiva no mercado.

Segundo informações obtidas através de idas em fóruns e debates sobre alimentação como no caso do evento nutricional BHB Equilibrium sobre a Revolução da Comida realizado em novembro de 2019, constatou-se através de palestras com os profissionais de marketing e inovação da Nestlé e Danone por exemplo que as grandes indústria estão se movendo suas estratégias de negócio, através de mudança de portfólio focando em saudabilidade e para entrar no *clean label* dentro da regulamentação da ANVISA, alguns lançamentos de produtos massivos foram reformulados como no caso do Danoninho orgânico, que passou por mudanças de embalagem comunicando que o produto é natural sendo direcionado para as mães que estão mais criteriosas nas escolhas dos lanches para seus filhos.

Figura 40 – Danoninho Orgânico

Fonte: Google Images

Outra marca que reformulou seu portfólio para atender a demanda por produtos naturais foi a JBS através da marca Seara com a linha Nature com ingredientes diferenciados e totalmente naturais e teor de sódio abaixo da meta estipulada pela Anvisa.

Figura 41 – Linha Nature Seara

Fonte: Google Images

Outro exemplo de reformulação de portfólio foi da Nestlé que lançou a papinha orgânica, livre de aditivos químicos e adição de açúcar para atender a demanda de produtos naturais e promover o *clean label*.

Figura 42 – Papinhas Orgânicas Nestlé

Fonte: Google Images

2.5 Movimentos sociais como agentes de mudança

Para se projetar soluções nas indústrias de alimentos é preciso acompanhar as movimentações sociais e as discussões sobre o futuro da alimentação. Analisando o comportamento de consumo no direcionamento saudável há uma movimentação extremamente radical e ideológica por parte de alguns nichos, principalmente sendo propagados por celebridades que acabam fazendo deste ideal um capital, pois serve como meio para a defesa de ideais e também como negócio próprio, uma vez que aproveitam a popularidade para vender alimentos "saudáveis", livros, dietas e outros produtos. "Verificaram que um número crescente de pessoas, além de adotar hábitos considerados mais saudáveis, dedica grande esforço na internet e mídias sociais para tentar mudar os hábitos de seus familiares e amigos", ressalta REGO; VIALTA; MADI (2016).

> O ativismo alimentar radical emerge em segmentos específicos da área de saúde, nutrição, gastronomia, jornalismo, sociedade civil, governo e instituições do terceiro setor. De modo geral, o ativismo radical prega o abandono dos "alimentos industrializados", termo pelo qual classifica algumas categorias de alimentos processados. (REGO; VIALTA; MADI, 2016).

Tais iniciativas costumam utilizar a internet como meio de comunicação, como é o caso de celebridades como Bela Gil, Gwyneth Paltrow, entre outros artistas ativistas.

Figura 43 – Apresentadora e Chef de Cozinha Bela Gil

Fonte: Google Images

Figura 44 – Atriz e Empresária Gwyneth Paltrow

Fonte: Google Images

Analisando o futuro projetado para a alimentação podemos ter uma crise alimentar mundial daqui a apenas dez anos, o modo e diversidade de alimentação sofrerão escassez em 2030, a agência da ONU prevê que no futuro, "as pessoas vão consumir menos cereais e grandes quantidades de carne, frutas, vegetais e comida processada. Com isso,

haverá mais desmatamento, degradação de terra e emissões de gases que causam o efeito estufa."(ONU, 2017).

A Ativista suéca Greta Thunberg de apenas 16 anos ganhou destaque na mídia mundial recentemente ao apresentar uma queixa formal à ONU (Organização das Nações Unidas) – ao Comitê dos Direitos da Criança. "A denúncia, feita em conjunto a outros 15 jovens ativistas (de 8 a 17 anos), pede que os países criem medidas para proteger as crianças dos efeitos da crise climática." (BATTAGLIA, 2019). A menina discursou para grandes líderes sobre as grandes indústrias e governo estarem roubando seu futuro já que resultados dos impactos ambientais estão acontecendo a curto prazo através de grandes catástrofes como no caso das queimadas na Amazônia destruindo grande parte da floresta em agosto de 2019 dentre tantas outras.

Figura 45 – Ativista Ambiental Greta Thunberg de 16 anos

Fonte: Google Images

Como alternativa para uma alimentação consciente e sustentável algumas *startups* estão desenvolvendo soluções através de tecnologias. O termo *Foodtech*[9] vem ganhando

[9] FoodTech é a intersecção entre comida e tecnologia

proeminência no mercado e sendo debatido em diversos eventos sobre alimentação. Temas como *blockchain*, alimentos *plant-based*, inteligência artificial, unindo ciência, natureza e tecnologia podem definir os rumos do que iremos ingerir no futuro.

> *FoodTech* é a intersecção entre comida e tecnologia. É um termo utilizado quando usamos a tecnologia para melhorar a agricultura, produção de alimentos, a cadeia de fornecimento e o canal de distribuição. Basicamente, *FoodTech* é qualquer tecnologia aplicada à maneira como produzimos, vendemos ou servimos alimentos. (PALOMBO, 2018).

Como exemplo de solução em *foodtech*, a startup chilena Not Co que está crescendo nos debates e mercado brasileiro por sua inovação, sendo a primeira empresa a produzir alimentos lácteos de origem 100% vegetal utilizando inteligência artificial para codificar as formulações de seus produtos. A empresa começou com uma maionese e em menos de um ano já ampliou o portfólio de produtos contendo leite vegetal, sorvetes etc. A missão da startup foi justamente provar que é possível criar alternativas com a mesma entrega sensorial de um produto análogo ao animal sem agredir o meio ambiente. O *food design* entra em todo esse desenvolvimento desde o desenvolvimento do produto até a embalagem e publicidade.

Figura 46 – Not Maio da startup chilena Not Co

Fonte: Google Images

3. ESTRATÉGIAS APLICADAS EM *FOOD DESIGN*

Neste capítulo iremos conhecer algumas das estratégias aplicadas para desenvolvimento de produtos ou novas experiências no ramo alimentício. Francesca Zampollo (2019), apresenta sete estratégias aplicáveis em *Food Design* direcionado ao mercado: como restaurantes, cafés, *food trucks*, eventos gastronômicos, jantares, padarias, pubs e produtos alimentícios de produção em massa. Estas estratégias foram baseadas em diversos artigos acadêmicos que Zampollo estudou ao longo dos anos e formou um guia prático e estratégico para melhorar a conexão com o alimento. Vamos elucidar as seguintes estratégias: estímulos

do prazer alimentar, nomenclaturas adequadas à produtos alimentícios, variedade versus simplicidade, efeito máximo por meio mínimo, quanto mais avançado mais aceitável, estrutura dramática de eventos, *design* de experiências para alimentos.

Figura 47 – Sete Estratégias Aplicadas em Food Design

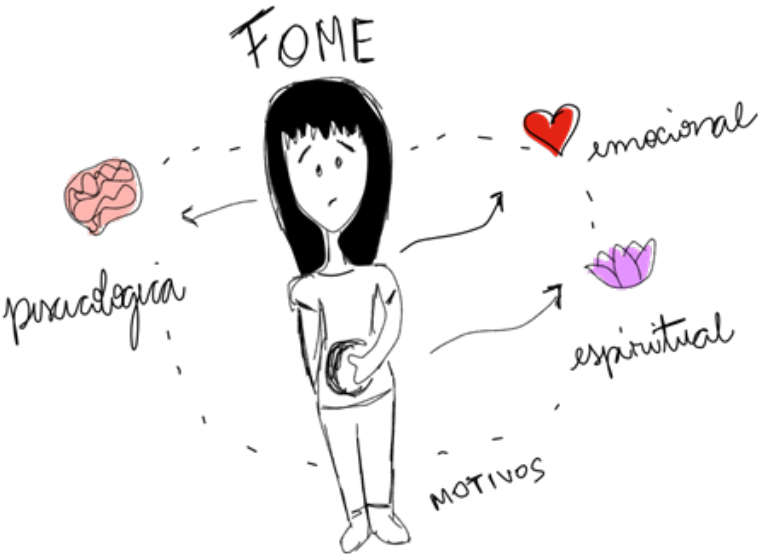
Fonte: Zampollo (2019)

3.1 Estímulos do prazer alimentar

> Quando as pessoas recorrem à comida e não têm fome física, significa que estão usando comida para outra coisa além de satisfazer as necessidades do corpo. Eles o estão usando para um tipo diferente de fome - uma fome emocional, uma fome psicológica ou uma fome espiritual. Portanto, quando o alimento é usado por outras razões que não a fome física, é usado para

aliviar a tensão, distração, conforto e suprir algo que achamos que não podemos tolerar[10]. (HUGHES, 2019, tradução nossa).

Figura 48 – Motivos de fome não físicas



Fonte: Zampollo (2019)

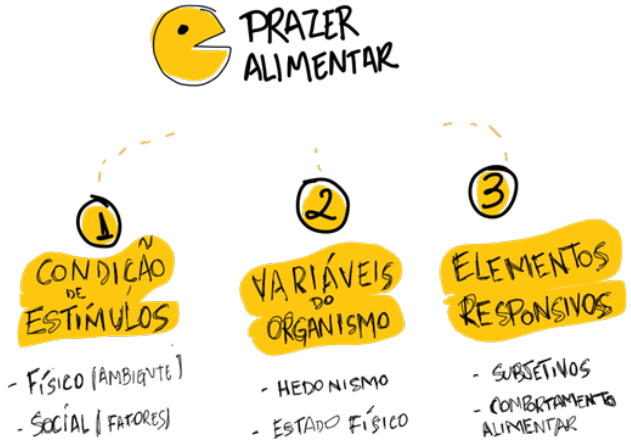
Esta estratégia visa elucidar aspectos holísticos do prazer em consumir alimentos, onde estes dependem de uma variedade de condições externas e internas. De acordo com Zampollo (2019), existem três pilares principais dessas condições de estímulo a serem estudadas sendo o primeiro relacionado as condições de estímulos (envolvendo o alimento, ambiente físico, e fatores sociais), variáveis do

[10] When people turn to food and they're not physically hungry, it means that they're using food for something else besides satisfying the needs of the body. They're using it for a different kind of hunger--an emotional hunger, a psychological hunger, or a spiritual hunger. So when food is used for reasons other than physical hunger, it's basically used as a drug of choice. It's used to take the edge off, to avoid, numb, distract, comfort, relieve something that we feel we can't tolerate.

organismo (atitudes em direção ao hedonismo) e elementos responsivos (comportamento alimentar, experiências subjetivas e atividades preparatórias).

> O prazer em comer depende de uma variedade de condições externas e internas. As condições externas vão muito além da própria comida: as características físicas do ambiente e os fatores sociais amplificam as reações afetivas positivas induzidas pela comida e as incorporam em um ambiente único e individual. As condições internas incluem fatores motivacionais, cognitivos e comportamentais: as pessoas que gostam de comer têm a intenção explícita de desfrutar, comem devagar e concentram-se em características salientes dos alimentos e ambientes, e geralmente participam de atividades sociais antes, durante e após a refeição.[11] (MATCH; MEININGER; ROTH, 2005, tradução nossa).

Figura 49 – Pilares da Alimentação Prazerosa

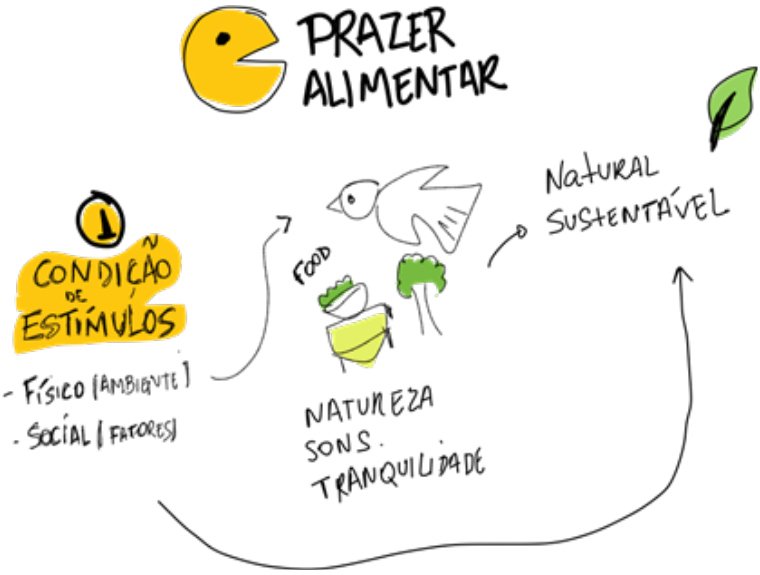


Fonte: Zampollo (2019)

[11] Pleasures of eating depend on a variety of external and internal conditions. External conditions go far beyond the food itself: Physical features of the environment and social factors amplify food-induced positive affective reactions and embed them in an individually unique setting. Internal conditions include motivational, cognitive and behavioral factors: People who enjoy eating have the explicit intention to enjoy, they eat slowly and focus upon salient features of foods and environments, and they often engage in social activities before, during and after the meal.

3.1.1 Condições de Estímulos

Figura 50 – Pilares da Alimentação Prazerosa: Condição de Estímulos



Fonte: Zampollo (2019)

No primeiro pilar relacionado ao alimento Zampollo (2019) explica que as pessoas tendem a vivenciarem experiências mais agradáveis quando o alimento explora aspectos diferenciados estimulando os sentidos ou seja, através de textura, crocância, quando a comida é apresentada de uma maneira visualmente atraente ou através de ingredientes com apelo saudável nos ajudando a alcançar objetivos funcionais (não significando necessariamente comer salada o tempo todo), incluindo ingredientes nutritivos com alto teor de vitaminas ou proteínas fazendo com que o consumidor tenha uma experiência agradável.

Zampollo (2019), menciona que as pessoas adoram

aspectos da natureza, como o som dos pássaros e a visão das árvores por exemplo, no ambiente alimentar isso faz com que o prazer em comer aumente. Para conectar o consumidor a esta estratégia, é preciso trazer elementos naturais ao designar produtos alimentícios, podendo ser aplicado em embalagens, através de materiais biodegradáveis e sustentáveis. Além disso pode-se utilizar ingredientes advindos diretamente da natureza e não de um laboratório químico por exemplo. Segundo Zampollo (2019), este conceito está interligado ao impacto social sendo este importante para se criar experiências memoráveis, pois quando há interatividade (podendo ser com familiares, amigos, parceiro entre outros), uma vez que comida é algo sagrado, dividimos o alimento com pessoas especiais criando momentos para a vida, afinal nem sempre nos lembraremos exatamente do que comemos mas sim das lembranças e sentimentos que o envolveram. De acordo com Zampollo (2019), quando criamos um ambiente ou produto explorando as emoções positivas, aumentamos a intensidade da experiência.

Figura 51 – Condição de Estímulos

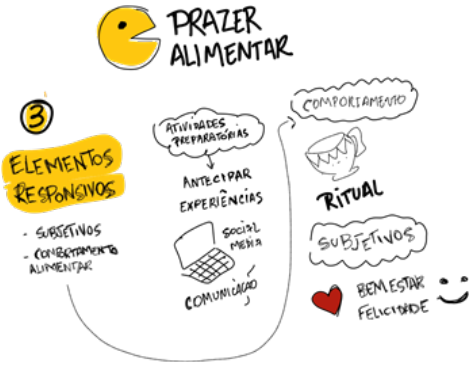
Fonte: Zampollo (2019)

Figura 52 – Pilares da Alimentação Prazerosa: Variáveis do organismo

Fonte: Zampollo (2019)

No que diz respeito as variáveis do organismo segundo pesquisa de Araújo; Bueno; Lima; Souza (2006, p. 3), "muitas pessoas preferem alimentos saborosos e diversificados, ou seja, exercerem o seu comportamento hedônico". As experiências alimentares hedônicas podem ser melhor entendidas como configurações individualmente específicas de estímulos, variáveis do organismo e respostas.

Figura 53 – Pilares da Alimentação Prazerosa: Elementos Responsívos



Fonte: Zampollo (2019)

No pilar referente aos elementos responsivos estão divididos entre atividades preparatórias, comportamento alimentar e experiência subjetiva. No que diz respeito às atividades preparatórias Zampollo (2019), esclarece que pessoas vivenciam experiências positivas quando há uma antecipação do prazer ou seja tudo aquilo que pode ser promovido gerando o interesse de experimentação, onde o *food designer* deve sempre se perguntar como melhorar a atitude das pessoas em relação ao alimento ou serviço, principalmente na era da internet através das mídias sociais. Zampollo (2019) cita que é muito fácil aproveitar as mídias sociais garantindo experiência aos clientes podendo elas começarem antes mesmo de consumirem o produto. Isso pode acontecer através de ações como encontrar maneiras de entrar em contato com os consumidores despertando sua curiosidade, iniciando atividades sociais antes mesmo que elas cheguem fisicamente ao estabelecimento ou supermercado por exemplo. A comunicação em *social media* tem papel fundamental para destacar e antecipar experiências além de gerar curiosidade e demanda pois as pessoas tendem a planejar o quê e onde comer.

Uma outra vertente quando tratamos de elementos responsivos é o que diz respeito ao comportamento alimentar, Zampollo (2019), explica que as pessoas tendem a ter experiência quando tal é de forma lenta, ou seja nós nos conectamos muito à sensação de bem-estar, calma e relaxamento nos interessando por experiências alimentares ritualísticas, "tomar uma xícara de chá à tarde que você realmente gosta naquela caneca que adora ou comer o bolo da sua mãe todos os anos no seu aniversário porque é o melhor bolo de todos os tempos"[12], exemplifica Zampollo (2019, tradução nossa). Essa estratégia faz com que as pessoas recomprem o produto ou serviço criando assim uma espécie de ritual para elas.

As experiências subjetivas estão ligadas ao sentimento

[12] Have a cup of tea in the afternoon that you really like in that mug you love or eat your mom's cake every year on your birthday because it's the best cake ever

de satisfação, bem-estar e felicidade em toda a jornada dos estímulos, ou seja antes, durante e depois da experiência proporcionada através do alimento, isso inclui ações de marketing que prolonguem o estímulo positivo. Aqui são consideradas as percepções individuais de toda a experiência pelo indivíduo e os sentimentos desencadeados.

Portanto as estratégias relacionadas aos estímulos do prazer alimentar consistem em comunicar e desenvolver produtos ou serviços que explorem elementos da natureza criando atividades sociais aos consumidores, produtos que explorem multisensorialidade e indulgência além de comunicações que antecipem experiências a serem vivenciadas proporcionando momentos de relaxamento e rituais. Tais ações não se tratam apenas de comida, Zampollo (2019), cita que os profissionais da área devem fazer do alimento um veículo para as pessoas compartilharem momentos.

3.2 Nomenclaturas adequadas à produtos alimentícios

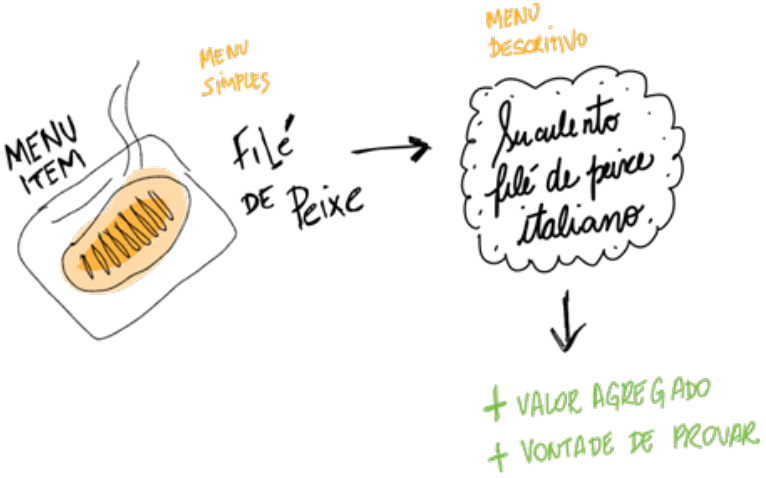
Esta estratégia de *Food Design* consiste em analisar os rótulos e nomenclaturas dos alimentos avaliando efeitos e impactos positivos ao comportamento de consumo, Zampollo (2019). Foi realizado segundo a especialista um experimento em uma cafeteria alterando apenas os nomes dos itens no menu. Esta metodologia foi aplicada em um estabelecimento porém essa estratégia é perfeitamente aplicável ao nome de qualquer produto alimentício partindo da mesma premissa do experimento realizado uma vez que a descrição de um item é importante para a tomada de decisão dos consumidores.

A experiência alimentar foi baseada em dois grupos de pessoas. O primeiro grupo experimentou o menu original como era antes contento a descrição exata e descritiva do prato; para o segundo grupo, os nomes dos itens do menu eram diferentes. Ele não alterou o alimento, apenas a nomenclatura onde os rótulos descritivos incluíam três estratégias de descrições sendo: geográfica, de nostalgia ou

sensoriais, que eram apresentadas ao lado dos itens da linha da cafeteria, explica Zampollo (2019). Seguindo essa lógica, acredita-se que rótulos descritivos não apenas aumentarão as vendas, mas também melhoram as percepções de qualidade e valor do produto.

Durante o período de experimento, dois dos itens foram apresentados com um rótulo básico (por exemplo, "frango grelhado"); dois itens foram apresentados com um rótulo descritivo (por exemplo, "Frango Grelhado Macio"). Foi-se avaliado como os consumidores associam os rótulos descritivos de menus ou produto. De acordo com a explicação de Zampollo (2019), os clientes analisam os menus procurando benefícios que acreditam que satisfarão suas expectativas naquele momento. Ela exemplifica tas associações considerando como os consumidores avaliam "a torta de maçã caseira da avó". A palavra "vovó" tende a ser associada a "muito sabor", devido a crenças sobre as características da culinária da vovó como algo saboroso, atrelados as características da torta de maçã (doce, picante), logo os clientes aplicam as suposições que têm sobre a culinária da vovó ao que acreditam sobre o produto comunicado no menu descritivo.

Figura 54 – Rótulos simples x Rótulos Descritivos



Fonte: Zampollo (2019)

A importância de tal estratégia aplicada em food design se deve a criar a conexão do homem ao alimento. Os consumidores associam as descrições nos rótulos às suas expectativas de como a qualidade dos alimentos será provada e os fará sentir. Adjetivos vívidos que retratam temas geográficos, nostálgicos ou sensoriais podem ajudar a desencadear esses sentimentos e expectativas antecipadas. Zampollo (2019) explica que para se gerar experiência em rótulos descritivos é necessário se pensar em associações relacionadas a alimentos relacionados a lugares ou memórias relevantes somados a adjetivos atrativos. Como inspiração para se iniciar a rotulagem criativa é importante observar as variedades em outros restaurantes além de estabelecimentos temáticos e sorveterias. Com base nisso para se criar menus descritivos com resultados positivos pode-se explorar três rotas de adjetivos conforme figura abaixo:

Figura 55 – Rotas de adjetivos para criação de menus descritivos

Fonte: Zampollo (2019)

Adjetivos geográficos se referem a rótulos que afirmam reproduzir os mesmos sabores encontrados especificamente em determinadas áreas geográficas, a melhor estratégia está em decidir a região em que os produtos se encaixam e posteriormente decidir quais adjetivos criarão essa imagem ou ideologia. Segundo Zampollo (2019), isso facilita a interpretação do prato e, o mais importante, a conexão com ele. Por exemplo: Salada Tex-Mex, Torta Holandesa, etc. No Brasil temos como exemplo as paletas mexicanas que foram destaque em vendas nos últimos anos, promovendo uma origem internacional as redes franquiadas dos produtos que tiveram seu auge, justamente pelo sabor e pelo marketing que promovia uma descrição geográfica ao produto, impactando a percepção e curiosidade de se provar a sobremesa, embora no México não seja conhecida.

Figura 56 – Exemplo de rótulo descritivo com adjetivo geográfico

Fonte: Google Images

Rótulos com adjetivos afetivos são aqueles que desencadeiam boas lembranças de família, tradição e nacionalismo, segundo Zampollo (2019), se o nome da comida evocar um certo período (histórico) ou aludir boas lembranças de pessoas em nossas vidas, estabeleceremos uma forte conexão com esse alimento e, portanto, com todo o estabelecimento ou marca. Os rótulos afetivos ou nostálgicos podem incluir, por exemplo: Massa italiana clássica do velho mundo, canja de galinha favorita da vovó, etc. Aqui pode-se pensar no movimento emergente "*Comfort food*", que significa "Comida Confortável", despertando emoções desencadeadas pelo paladar, conforto e bem-estar ao ser consumido. "Isso justamente por nos fazer lembrar de momentos especiais, seja um almoço em família, um jantar com os amigos, comida da mãe, da avó, da tia, ou de alguém que é especial para o indivíduo" (JASMINE ALIMENTOS, 2016). Nos exemplos abaixo através dos sabores se tem a percepção de familiaridade e gatilhos emocionais, como no caso do novo cereal moça churros pela Nestlé com sentimento de lembrança da infância, o bolo de cenoura Vilma que comunica o autêntico bolo da vovó e os snacks Crocantíssimo da Bimbo, que desencadeia momentos de diversão e socialização através dos petiscos de boteco promovido pela linha.

Figura 57 – Exemplo de rótulos descritivos com adjetivos afetivos

Fonte: Google Images

Rótulos sensoriais descreverem com precisão o sabor, o cheiro e a sensação na boca do item onde os consumidores poderão imaginar-se comprando e degustando; Zampollo (2019) cita que se o nome do alimento evocar sensações como temperatura, sabor ou textura, isso fará com que seja mais fácil entender o alimento gerando maior expectativa, por exemplo: massas amanteigadas, cenouras sazonais, chocolate aveludado, bolo fofo, etc. Como exemplo de aplicação ao mercado brasileiro na comunicação e embalagem temos o iogurte Activia Sensações da Danone,

que explora justamente a sensorialidade e indulgência da linha de produtos com os pedaços das frutas, assim o consumidor ao escolher o produto cria uma expectativa de experiência sensorial como o próprio nome do sugere.

Figura 58 – Exemplo de Rótulo Sensorial

Fonte: Google Images

Como resultado da pesquisa se obteve as seguintes conclusões: os clientes que ingeriram os alimentos rotulados descritivamente (segundo grupo), classificaram essas refeições como de maior qualidade e com mais valor agregado, afirmando estarem preparados para pagar mais por isso do que os clientes que ingeriram e classificaram produtos com rótulos regulares (primeiro grupo), a comida ingerida por ambos os grupos era exatamente a mesma. A cafeteria analisada adotou a estratégia mantendo os novos nomes para os itens do menu e obtiveram uma melhora geral do estabelecimento. As pessoas do segundo grupo disseram de fato que voltariam com certeza no futuro com mais frequência do que pessoas do primeiro grupo (ZAMPOLLO, 2019).

3.3 Variedade e simplicidade

Esta estratégia Zampollo (2019), se aprofunda no entendimento de saciedade alimentar elucidando como indústrias e estabelecimentos podem direcionar sua linha de produtos. Ela ilustra o papel dos estímulos físicos na concepção do apetite, exemplificando a importância do sabor em relação à fome. Além disso, se esclarece termos como o de saciedade sensorial específica e aliestesia (mudança de sensação) alimentar, sendo estes um dos principais fenômenos da saciedade baseada nos estudos de Rolls (1980).

O objetivo deste experimento foi comparar se o consumo de determinados alimentos com frequência desestimula o prazer do consumo comparado a outros alimentos não consumidos. Rolls (1980) explica que saciedade sensorial específica é um mecanismo de saciedade definido como o declínio na agradabilidade do sabor de um alimento específico que acabou de ser consumido em contraste com outros alimentos não consumidos.

> Os estudos indicam que a variedade pode aumentar a ingestão por um mecanismo estimulador de apetite. Isso pode dever-se à renovada palatabilidade (isto é, 'gostar' ou agradar dos alimentos) em relação à diversidade dos alimentos consumidos, mantendo o interesse em comer, por outro mecanismo estimulador que envolve metabólicos e hormonais, respostas ou variáveis ambientais, psicológicas e sociais. De outro ponto de vista, a variedade de alimentos pode aumentar a ingestão atrasando a saciedade (isto é, o término da refeição). Isso pode estar relacionado a uma diminuição da saciedade sensorial específica ou a um mecanismo de desabituação induzido pela variedade de alimentos.[13] (ROLLS, 1980, p.142, tradução nossa).

[13] The present studies indicate that there is an inbuilt mechanism which helps to ensure that a variety of foods, and thus of nutrients, is consumed. As a particular food is eaten its taste is liked less, but the taste of the other foods and the desire to eat them remains relatively unchanged. Thus to keep palatability at a high level a varied diet is selected. The changes in liking for foods eaten and not eaten are highly correlated with the amounts of those foods which will be eaten if an unexpected second course is ofered.

No experimento sensorial realizado por Rolls (1980) foi concluído que "esses resultados mostram que, depois que os seres humanos famintos comem o quanto querem de um alimento, a agradável sensação do sabor diminui, enquanto a de outros sabores é menos afetada".

Zampollo (2019), exemplifica que precisamos de variedade de elementos em nossa comida, por exemplo, suponhamos que sua sobremesa favorita seja sorvete de morango por um longo tempo. Você evitará esta opção de sorvete assim que outro sabor menos preferido também lhe for oferecido, pois comer a mesma opção acarreta na perda de apetite além de causar tédio em algum momento. Tal comportamento denomina-se saciedade sensorial específica.

A saciedade é a sensação de plenitude, cita Zampollo (2019), as pessoas as atingem através das características do alimento que acionam de maneira específica os sentidos. No exemplo acima você terá desenvolvido a saciedade pelo sabor do morango através da textura suave e cremosa e pela temperatura do sorvete. A saciedade sensorial específica intervém quando o mesmo deste estímulo desenvolve uma espécie de adaptação sensorial.

Zampollo (2019), explica que a observação no mundo da comida e do design ajuda a se criar variedade no que está no prato e não apenas no menu, tornando serviços e produtos simples e objetivos. Isso também é aplicado ao portfólio de marcas na indústria alimentícia. Zampollo cita que "as pessoas gostam de saber quem você é, ou seja qual especialidade sua marca é reconhecida", por exemplo, existem muitos restaurantes que possuem um menu comum com extensas opções, fazendo de tudo (de pizza à burritos, de sushi à batatas fritas), para Zampollo (2019), isso acarreta no comportamento de saciedade sensorial específica; o ideal seria que estabelecimentos e marcas encontrem excelência em seu único item de especialidade ou seja que tenham em seu menu ou portfólio em média três variações do tipo de produto trazendo variedade e simplicidade. O tema do restaurante ou posicionamento do produto deve ser coerente com a escolha dos sabores.

Quando se especializa em algo, os consumidores imediatamente assumem tal reconhecimento, logo a marca se destaca como sendo a melhor. Muitos serviços de alimentos altamente bem-sucedidos começam fazendo uma coisa e fazendo bem. Muitas vezes, porém, quando um serviço de alimentação começa a obter sucesso, eles querem expandir para tornar ainda mais lucrativo, muitas vezes começam adicionando itens novos ao menu e posteriormente ampliando categorias fato este que acabam perdendo a identidade e simplicidade do negócio.

3.4 Efeito máximo por meio mínimo

Segundo a tese de Hekkert (2006), sobre prazer estético, ele cita que "estética vem da palavra grega aesthesis, que se refere à percepções e compreensões sensoriais ou deleite sensorial[14]" (Goldman, 2001, apud Hekkert, 2006, p. 158, tradução nossa). Obras de arte são produzidas por esse motivo, ou seja, para gratificar nossos sentidos, sendo assim o conceito de estética é aplicável a qualquer aspecto de experiência, fazendo parte do julgamento, atitude, emoções e valores. Em relação a experiência de um produto ao lado da parte estética, experimentamos a unidade de deleite sensorial, interpretação significativa e envolvimento emocional.

Nesta estratégia direcionada ao formato de produtos, Zampollo (2019) explica que o efeito máximo por meios mínimos é um princípio de design muito interessante e de grande impacto pois nosso sistema cerebral funciona de maneira mais econômica possível, a mente humana primeiramente escaneia brevemente os sentidos como olfato, audição e visão estimulando o sistema decisório de maneira mais rápida com o mínimo de esforço possível,

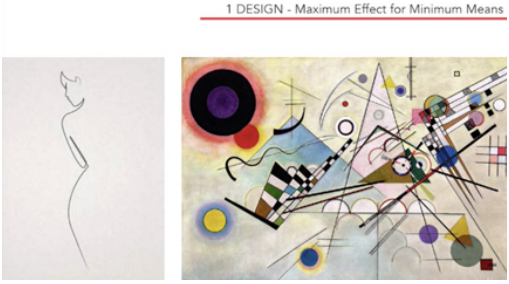
[14] 'Aesthetics' comes from the Greek word aesthesis, referring to sensory perception and understanding or sensuous knowledge. In the eighteenth century, the philosopher Baumgar- ten picked up the term and changed its meaning into gratification of the senses or sensuous delight.

ela exemplifica que nós preferimos fazer isso em vez da alternativa mais exigente e analítica. “Nosso cérebro possui milhares de coisas para fazer a cada segundo, portanto, necessita de economia de energia”. Isso é resumido no princípio do efeito máximo por meios mínimos segundo, Zampollo (2019).

> Gostamos de investir uma quantidade mínima de meios, como esforço, recursos, capacidade cerebral, para obter o efeito mais alto possível, em termos de sobrevivência, reprodução, aprendizado ou explicação. Assim, uma teoria ou fórmula é considerada bela quando possui apenas algumas suposições ou parâmetros que podem descrever ou prever uma vasta gama de fenómenos.[15] (BOSELIE E LEEUWENBERG, 1985, apud HEKKERT, 2006, p. 163, tradução nossa).

Zampollo (2019), explica que antes que nosso cérebro domine e comece a pensar (antes que memórias de coisas que sabemos e acreditamos entrem em nossos pensamentos antes de tudo isso, quando observamos algumas fotos sem julgamentos por exemplo), nossos olhos buscam mais imagens simples e compreensíveis do que as complexas e abstratas.

Figura 59 – Linhas simples x linhas abstratas



Fonte: Zampollo, 2019

[15] We like to invest a minimal amount of means, such as effort, resources, brain capacity, to attain the highest possible effect, in terms of survival, reproduction, learning or explaining. So, a theory or formula is considered beautiful when it only has a few assumptions or parameters that can describe or predict a vast range of phenomena.

A metáfora é uma das formas de se aplicar o conceito de efeitos e meios devido sua linguagem econômica e eficiente de expressão, por meio de uma simples referência a outra coisa, logo pode-se mapear distintos significados através de uma nova perspectiva.

> A metáfora é vista há muito tempo como um dispositivo estilístico para dizer algo difícil de expressar em palavras. Por esse motivo, costumamos usar metáforas para expressar nossos sentimentos emocionais. Recentemente, foi reconhecido que a aplicação de metáforas é muito mais difundida e que usamos metáforas como uma maneira econômica e eficiente de expressão não sendo restrita apenas a linguagem.[16] (HEKKERT, 2006, p. 165, tradução nossa).

Como exemplos relacionados ao prazer estético no campo da visão e mente Zampollo (2019), cita alguns exemplos de aplicabilidade das metáforas em desenvolvimento de formatos, como no caso do edifício dançante em Praga na República Checa desenhado pelo arquiteto Vlado Milunić, onde seu formato lembra um casal de dançarinos. Zampollo (2019), comenta: "see how the shape of the building is a metaphor for movement, the shape is not explicit, it doesn't look exactly like two people but it refers to a dancing couple"[17].

[16] Metaphor has for long been seen as a stylistic device to say something that is difficult to express in words. For this reason, we often use metaphors to express our emotional feelings, as in "frozen with fear". Recently, it has been acknowledged that the application of meta- phors is much more widespread and that we use metaphors as an economical and efficient way of expression that is not restricted to language

[17] "veja como a forma do edifício é uma metáfora do movimento, a forma não é explícita, não parece exatamente duas pessoas porém se remete a um casal dançando" (ZAMPOLLO, 2019, tradução nossa).

Figura 60 – Edifício dançante em Praga na República Checa

Fonte: Zampollo, 2019

Um outro exemplo sutil dado por Zampollo (2019) é a cafeteira muito popular da Philips, a Senseo Crema, que consiste em um reservatório de formato curvo 'segurando' um pequeno platô no qual os copos devem ser colocados. De uma forma incorporada, a forma dobrada refere-se a um garçom, servindo-lhe o café com cortesia onde a metáfora utilizada em seu formato é a aproximação emocional através de suas linhas, aqui o recurso de design mínimo tem um grande efeito na experiência do produto.

Figura 61 – Cafeteira Senseo Philips

Fonte: Zampollo, 2019

Zampollo (2019) conclui "use the overall shape and appearance of your product, whether it be a plate, a food or an industrial product and give the message you want to convey."[18] Esses exemplos são bem-sucedidos porque a mensagem com meios significativos em sua forma, têm um efeito máximo em retratar sua mensagem.

3.5 MAYA: More Advanced Yet Acceptable[19]

"Quando produtos de consumo estão no mercado por um longo período de tempo, tendem a variar cada vez menos aumentando a importância do design como oportunidade de vantagem e diferencial no mercado."[20] (KOTLER, 2000, apud HEKKERT; SNELDERS; WIERINGER, 2003, p. 111, tradução nossa). Consequentemente, será dada mais atenção ao seu apelo estético. Zampollo (2019), explica que a teoria de preferência é uma das mais testadas em estética, onde o consumidor se baseia na preferência de produtos com formas típicas e familiares (aos quais são expostos repetidamente) em determinada categoria, essa preferência é adaptativa, pois levará a escolhas seguras em vez de arriscar o desconhecido.

Em contrapartida, as pessoas sempre foram atraídas por novidades desconhecidas e originais, em parte para suprir os efeitos do tédio e da saturação semelhante ao conceito de saciedade sensorial específica como elucidado na estratégia sobre variedade e simplicidade. "These two theories are opposed to each other, so design researchers have tried to find out which one is most applicable to optics, and therefore

[18] "use a forma e a aparência geral do seu produto, seja um prato, um alimento ou um produto industrial e passe a mensagem que você deseja transmitir" (ZAMPOLLO, 2019, tradução nossa)

[19] MAYA: More Advanced Yet Acceptable (Mais Avançado Ainda Aceitável, tradução nossa)

[20] When consumer products are on the market for a longer period of time, their technical specifications tend to become less and less varied and the importance of product design as an opportunity for differential advantage in the marketplace increases

to design."[21], explica Zampollo (2019).

Tipicidade e novidade estão relacionadas à preferência estética de protótipos. "Um produto típico raramente é novo e, inversamente, um produto novo não costuma ser designado como típico, os efeitos positivos de ambos parecem incompatíveis"[22], (HEKKERT; SNELDERS; WIERINGER, 2003, p. 111, tradução nossa). Em três estudos realizado por Hekkert; Snelders; Wieringer (2003), foi demonstrado que a tipicidade e a novidade são igualmente eficazes para se compreender a preferência estética dos produtos de consumo, combinando aspectos um do outro. Em suma, os três estudos mostraram que as pessoas preferem novos produtos, desde que a novidade não afete a tipicidade, ou vice versa. Os produtos preferidos estão no equilíbrio ideal destes aspectos.

> Conforme esses estudos avaliando diversos produtos, tipicidade e novidade estão altamente correlacionadas, mas essa correlação não é perfeita. Como resultado, é até certo ponto possível aumentar a novidade de um design, preservando sua tipicidade. Tende-se a preferir produtos com uma combinação ideal de ambos os aspectos. (HEKKERT; SNELDERS; WIERINGER, 2003, p. 111, tradução nossa).

Esses pilares de estudo forneceram evidências empíricas para o princípio da teoria MAYA: Mais Avançado Ainda Aceitável, que significa aumentar a novidade do design, preservando-o elementos tradicionais para manter a aceitação, afirma Zampollo (2019). Isso se traduz em uma estratégia fácil e potente para mudar o rumo dos negócios,

---

[21] "Essas duas teorias são opostas uma à outra, por isso pesquisadores de design tentaram descobrir qual delas é mais aplicável à ótica e, portanto ao design". (ZAMPOLLO 2019, tradução nossa)

[22] "Typical product is rarely new and, conversely, a novel product will not often be designated as typical, the positive effects of both features seem incompatible".

[23] According to these studies evaluating various products, typicality and novelty are highly correlated, but this correlation is not perfect. As a result, it is to some extent possible to increase the novelty of a design while preserving its typicality. We tend to prefer products with an ideal combination of both aspects.

também podendo ser aplicada facilmente ao mercado de alimentos.

> MAYA é um acrônimo para Mais Avançado Ainda Aceitável. Para criar um design bem-sucedido, o designer deve encontrar um equilíbrio entre novidade e tipicidade, tentando ser o mais inovador possível, preservando, tanto quanto possível, a tipicidade do design. O fato de isso ser viável se deve ao fato da correlação entre novidade e tipicidade.[24] (HEKKERT; SNELDERS; WIERINGER, 2003, p. 122, tradução nossa).

Zampollo (2019), exemplifica esta estratégia MAYA através de suas experiências pessoais enquanto estava em Seul, Coréia do Sul. Ela experimentou seis tipos diferentes de cervejas diferenciadas. "*I never thought there was!*"[25], diz Zampollo (2019). Foram degustadas cervejas: com creme de maracujá, amanteigada, com waffle, com algodão doce, uma chamada lady killer (que também é a versão da cerveja de um filme) e morango frozen. Todas essas bebidas são típicas pois se tratam de cerveja, uma bebida familiar.

Figura 62 – Zampollo experimentando cervejas excêntricas

Fonte: Zampollo, 2019

[24] MAYA being an acronym for Most Advanced Yet Acceptable. In order to create a successful design, the designer should strike a balance between novelty and typicality in trying to be as innovative as possible while preserving, as much as possible, the typicality of the design. The fact that this is feasible is due to the fact that the correlation between novelty and typicality.

[25] "Eu nunca pensei que existisse!"

Portanto, produtos alimentícios reconhecíveis e, no entanto, amplamente novos, fazem parte das tendências globais de inovação, nesta estratégia se cria sintonia entre um alimento típico porém afim de reinventa-lo de forma criativa. A exemplo disso no mercado brasileiro temos o caso dos Frappuccinos sazonais do Starbucks que trazem uma proposta inusitada através de novos sabores e com visual chamativo como no caso da edição de Halloween, onde o produto base (frappes) são um clássico do estabelecimento, assim a aceitação do produto perante os clientes é positiva. Outro exemplo é o estabelecimento paulista Dona Nuvem que oferece um sorvete de casquinha rodeado de algodão doce de forma inusitada.

Figura 63 – Exemplo de MAYA no mercado brasileiro: Starbucks

Fonte: Google Images

Figura 64 – Exemplo de MAYA no mercado brasileiro: Dona Nuvem

Fonte: Google Images

3.6 Estrutura dramática de eventos

> O consumidor, a relação cliente-empresa tem se tornado tão importante quanto os serviços e produtos que ela oferece. Surge o "Experience Business", em que as experiências estão estruturadas em novos critérios, levando as marcas a trilharem um único caminho: o investimento na gestão de experiência de seus consumidores. (MEIO&MENSAGEM, 2016)

Nesta estratégia de *Food Design* é elucidado a sequência de eventos para maximizar o efeito dramático na experiência dos consumidores que consiste no gerenciamento do início ao fim de um processo de entrega de serviços. "Service organizations are increasingly managing customer experiences to promote differentiation and customer

loyalty"[26] argumenta Voss (2010, p. 1). Este conceito pode ser aplicado em restaurantes, eventos alimentícios ou até mesmo em um jantar com amigos explica Zampollo (2019).

Figura 65 – Mc Donald's loja conceito promove experiência do início ao fim da visita

Fonte: Google Images

Para o desenvolvimento de efeitos emocionais através de serviços (alimentícios neste caso), a sequência, progressão e duração dos acontecimentos é muito importante, assim como nos roteiros de cinema, logo é necessário se pensar em uma estrutura contendo início, meio e fim, ação e clímax. O design de serviços centrados na experiência envolvem prestar atenção à dramática estrutura de eventos. "Para a criação de efeitos emocionais nos serviços, a sequência, a progressão e a duração dos eventos são importantes, assim como nos romances, peças de teatro e filmes"[27] (Pine e Gilmore 1999, apud Voss 2010, p. 8, tradução nossa). Esta estratégia aprimora a experiência e lembrança dos consumidores.

[26] As organizações estão gerenciando cada vez mais as experiências dos clientes para promover diferenciação e fidelização

[27] For the creation of emotional effects in services, the sequence, progression, and duration of events is important, just as it is in novels, plays, and movies.

> Os processos de entrega de serviços em serviços centrados na experiência podem se beneficiar do conceito de estrutura dramática, na qual o enredo geralmente segue uma estrutura de exposição tipo arco, ação crescente, clímax, ação decrescente e desânimo ou catástrofe para obter um efeito artístico ou emocional específico.[28] (EGRI 1960; CAMPO 2005, apud VOSS 2010, p. 8, tradução nossa).

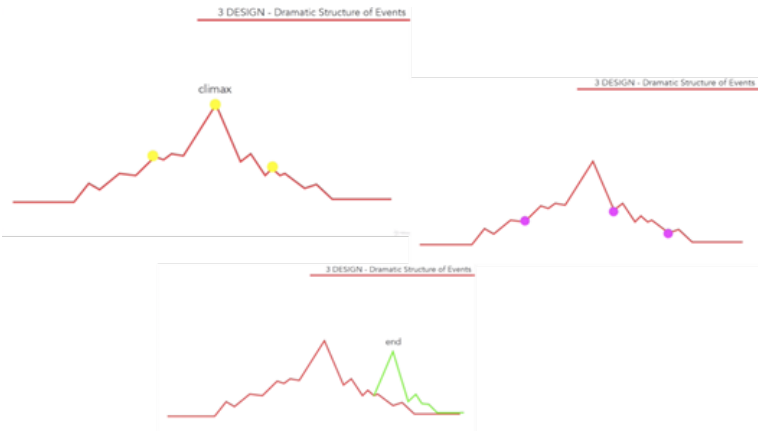
Segundo Zampollo (2019), as pessoas geralmente não se lembram de todos os momentos de uma experiência; em vez disso, lembram-se da tendência na sequência de dor e prazer, os pontos altos e baixos e o final, sendo que a parte final do processo da experiência tem um impacto maior na percepção do consumidor do que o início.

> Em alguns casos, o design de serviços centrados na experiência também envolveu o posicionamento de momentos de pico durante o processo de entrega do serviço. A IDEO argumentou que as empresas não podem se dar ao luxo de proporcionar uma experiência emocional incrível o tempo todo, nem os seres humanos são capazes de absorver essa experiência continuamente. A Royal Caribbean forneceu uma variedade de exemplos relacionados ao itinerário de um cruzeiro e à progressão de eventos a bordo, ilustrando a importância de picos de início, fim e cuidadosamente posicionados[29] (VOSS, 2010, p. 19, tradução nossa).

[28] Service delivery processes in experience-centric services can benefit from the concept of dramatic structure, in which the plot often follows an arc-like structure of exposition, rising action, climax, falling action and dénouement or catastrophe to achieve a particular artistic or emotional effect

[29] In a few cases, the design of experience-centric services also involved positioning peak moments during the service delivery process. IDEO argued that companies cannot afford to give an amazing emotional experience all the time, nor are humans capable of absorbing such an experience continuously. Royal Caribbean provided a variety of examples related to a cruise's itinerary and the progression of events on board, illustrating the importance of start, end, and carefully positioned peaks.

Figura 66 – Estruturas dramáticas de eventos



Fonte: Zampollo (2019)

De acordo com Voss (2010), a experiência ocorre quando o consumidor obtém alguma sensação ou adquire conhecimento de algum nível de interação com os elementos de um contexto criado por um provedor de serviços. Cada vez mais as organizações estão priorizando a experiência dos consumidores no centro da oferta de produtos e serviços. Uma característica fundamental desses serviços é que eles incentivam a lealdade do cliente, criando conexões emocionais por meio de contextos envolventes, atraentes e consistentes.

"Uma característica fundamental dos serviços centrados na experiência é que eles são projetados para envolver os clientes, ou seja, para permitir que as pessoas se conectem com o serviço de maneira pessoal e memorável".[30] (Pine e Gilmore 1999; Pullman e Gross 2004, apud VOSS 2010, p. 3, tradução nossa).

[30] A key characteristic of experience-centric services is that they are designed to engage customers, that is, to enable the customer to connect with the service in a personal, memorable way

Segundo Voss (2010), estudos descobriram que estímulos sensoriais podem influenciar o comportamento mesmo quando os clientes não estão conscientes deles. Portanto, espera-se que o design sensorial, seja um elemento importante no desenvolvimento de serviços centrados na experiência.

> Os cinco sentidos (visão, som, olfato, paladar e tato) são considerados cruciais para o design de elementos tangíveis em serviços centrados na experiência. As pessoas obtêm informações sobre seu ambiente físico através de seus sentidos, e os sentidos podem ser uma rota direta para as emoções dos clientes. Quanto mais efetivamente uma experiência envolver os sentidos, mais memorável será. A importância de influenciar os sentidos dos clientes recebeu alguma atenção nos ambientes de varejo, especificamente o efeito do uso da música em ambientes e, em menor grau, os efeitos de aromas, cores e iluminação[31] (VOSS, 2010, p. 6, tradução nossa).

Pontos de referência e jornada dos consumidores representam o que realmente acontece do ponto de vista do cliente:

> A jornada do cliente envolve todas as atividades e eventos relacionados à entrega de um serviço da perspectiva do cliente. O chefe de design de serviços da IDEO descreveu a jornada do cliente como uma das estruturas do processo de design de serviços, usada para entender como os clientes se comportam durante uma jornada, o que estão sentindo e qual é a motivação e a atitude deles durante o percurso. O Walt Disney World também usa o conceito de jornada para o design de serviços. A empresa cria um ciclo de experiência do hóspede que vai da antecipação da experiência desde

[31] The five senses (sight, sound, smell, taste, and touch) are considered crucial to the design of tangible elements in experience-centric services. People gain information about their physical environment through their senses, and the senses can be a direct route to customers' emotions. The more effectively an experience engages the senses, the more memorable it will be. The importance of influencing customers' senses has received some attention in retail atmospherics, specifically the effect of the use of music in retail environments and, to a lesser extent, the effects of scents, colors, and lighting

> a chegada, partida e através dos sabores. Esse ciclo descreve uma visita ao parque temático como uma jornada emocional e física que os clientes percorrem, não simplesmente como uma coleção de passeios.[32] (VOSS, 2010, p. 15, tradução nossa).

Portanto esses princípios podem ser utilizados nas disciplinas de *Food Design* para influenciar as percepções dos clientes sobre a experiência de serviços e produtos.

3.7 *Design* de experiências para alimentos

Na última estratégia em *Food Design* ministrada por Zampollo (2019), a especialista explica que existem diferenças entre os conceitos de: "desenhar experiência alimentar" e desenhar "para" a experiência alimentar, sendo o segundo a forma de se gerar uma experiência direta e assertiva destinada ao alimento.

Figura 67 – Desenhar para a experiência

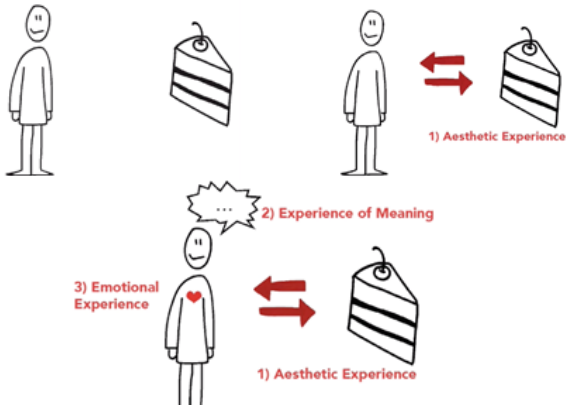
Fonte: Zampollo (2019)

[32] The customer journey involves all activities and events related to the delivery of a service from the customer's perspective. The Head of Service Design of IDEO described the customer journey as one of the frameworks in the service design process, used to understand how customers behave across a journey, what they are feeling, and what their motivation and attitude is across that journey. Walt Disney World also uses the journey concept for service design. The company designs around a Guest Experience Cycle that runs from anticipation and arrival to experience, departure, and savoring. This cycle describes a theme park visit as an emotional and physical journey customers go through, not simply as a collection of rides.

Zampollo (2019), diz que para se designar uma experiência em alimentos é preciso entender seu conceito, como elucidado anteriormente, estímulos internos e externos são fatores explorados, por exemplo, só temos ideia do que é um bolo quando temos alguma interação e contato com o mesmo, sendo assim cada indivíduo terá a sua referência estética deste alimento; a estética é o primeiro nível da experiência. Partindo deste pensamento, Zampollo (2019), continua explicando que existem três níveis de experiência sendo a estética (quando estimula os sentidos, prova o sabor etc), e somente depois de ter interagido através dos sentidos que ele passa a ter um "sentido", sendo esta a segunda fase denominada experiência do significado, onde nesse nível são associadas memórias e imaginações futuras. "Talvez lembre do bolo da sua avó. Talvez você esteja imaginando comer esse mesmo bolo em um próximo casamento devido o significado que se atribuiu", exemplifica Zampollo (2019). Sentimentos de antecipação surgem no terceiro nível de experiência sendo o emocional.

Apenas pode-se projetar o primeiro nível de experiência (estética), através do estímulo externo, não sendo possível designar o significado que as pessoas atribuirão ao bolo, pois se trata da subjetividade individual. Logo deve-se designar um bolo por exemplo, através de determinados sabores, formas, cheiros, texturas, possivelmente influenciando o significado que se espera que as pessoas dêem ao alimento. Segundo Zampollo (2019), através do *food design* pode-se desencadear certos significados e provocar certas emoções, mesmo que não se tenha certeza de que todas as pessoas que comam o bolo sentirão as emoções desejadas.

Figura 68 – Níveis de Experiência Alimentar



Fonte: Zampollo (2019)

Como exemplo de desencadeamento de emoções através do estímulo externo tendo em mente os significados que se deseja que as pessoas atribuam ao comer, existe um restaurante chamado Supperclub em Amsterdã, onde se come enquanto está deitado na cama ao invés de sentado à mesa, as refeições são servidas em colchões, alojados em uma sala com baixa iluminação. Os clientes também desfrutam de entretenimento ao vivo, muitas vezes interativo, como shows, música e arte. Este é um exemplo de espaço projetado para desencadear um certo tipo de interação entre pessoas que comem juntas, a posição de seus corpos é completamente diferente explica Zampollo (2019).

Figura 69 – Supperclub, restaurante com camas ao invés de mesas

Fonte: Google Images

No mercado brasileiro recentemente foi inaugurada a Kit Kat Chocolatory no Shopping Morumbi em São Paulo, uma loja totalmente interativa e desenhada para a experiência, onde é possível personalizar os produtos desde a embalagem aos sabores, além disso a partir do posicionamento de produto pelo logo "*Have a Break*" todo o conceito do espaço comunica o relaxamento, para isso foi criado espaços imersivos através de uma playlist no Spotify para que os consumidores possam comer o chocolate ouvindo músicas enquanto relaxam nas poltronas. O local possui um café com o menu dedicado aos produtos Kit Kat e Nespresso. Além disso conta com espaço para games e ambientes "instagramáveis".

Figura 70 – Kit Kat Chocolatory

Fonte: Google Images

> "Consumo de experiência" é a compra da "fruição" de alguma coisa que remete a algo precedente — a uma memória de envolvimento. A "experiência de consumo", por seu turno, é toda e qualquer compra cotidiana que inclui algum tipo de troca e, portanto, experiência. (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p. 2)

Segundo o artigo dos professores da PUC- RIO (Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro), existem diferenças entre os conceitos de "consumo de experiência" e a "experiência do consumo", onde no primeiro "pressupõe a total imersão do indivíduo em um ambiente alusivo a uma memória anterior e ao deslocamento do significado de identidades, objetos, ambientes, entre outros elementos constitutivos do mundo real" (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p. 10). Sendo assim o consumo da experiência segundo os autores resulta em gatilhos de experiências emocionais onde depende do reconhecimento, por parte subjetiva do indivíduo, e reconhecimento prévio dos elementos do imaginário construído, sendo o próprio indivíduo que designará a forma e deslocamentos dos significados possibilitando a imersão na atmosfera da fantasia proporcionada. "Quando se coloca o termo

"experiência", portanto, considera-se não somente o caráter sensorial nele envolvido, mas as práticas e interações que o constituem". (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p. 9).

> Neste caso, partindo ainda da definição, o "consumo de experiência" é o uso social, reforçado pelo sistema de classificação e de significação da sociedade, de bens (consumo), que sejam, em si mesmos, as práticas e as interações sociais nele envolvidas (experiência). Trata-se de uma forma distinta, portanto, de consumo – embora ambas sejam registros sensíveis, no indivíduo, da prática de consumir os bens. (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p. 9).

Partindo do racional dos autores citados acima sobre o "consumo da experiência", ao qual se assemelha ao conceito de "desenhar para a experiência" (ZAMPOLLO, 2019), entende-se que o fenômeno da experimentação parte de uma série de fatores internos (subjetividade) e externos no caso de *food design* (alimentos, ambientes, interação social etc) que irão determinar os níveis de imersão e reconhecimento do indivíduo ao objetivo proposto. No artigo de Pereira; Siciliano; Rocha (2015), são citadas algumas experiências que foram projetadas exatamente a partir do senso de vivência para interpretação dos significados e assim proporcionar o consumo da experiência.

> Em setembro de 2014, uma rede de cafeterias juntou-se ao estúdio pro- dutor da série Friends e montou, em um dos bairros mais populares da cidade de Nova Iorque, uma ação que unia ficção e realidade: o fictício pin Central Perk, cenário de muitas das situações da série, agora localizado no Soho, contou com uma caracterização e exposição de figurinos e itens que formavam um conjunto de signos cujo significado apenas quem assistia à série era capaz de compreender. Para ter importância emocional, era necessário um conhecimento prévio acerca do repertório simbólico de Friends. E, o que torna este exemplo diferente de uma "experiência de consumo" é justamente a capacidade que o fã da série tinha de "suspender a descrença" e mergulhar na atmosfera de Friends. Perto dos olhos

> dos fãs e longe das telas, tais objetos ganhavam um significado afetivo para quem vivenciava: uma moldura dourada, um anel de noivado, um troféu que na verdade é um boneco Troll colado em um pedaço de madeira, um cachorro branco de cerâmica. Estes são alguns dos exemplos que, se deslocados do significado da série, expostos a um sujeito não conhecedor e, principalmente, não fã, seria apenas uma exposição temática, uma "experiência de consumo". (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p. 13).

O exemplo do Central Perk pode ser considerado um "consumo de expe- riência", pois para que este aconteça, "é necessário, o conhecimento prévio acerca do assunto e, principalmente, uma relação de afeto e desprendimento provisório da realidade para imergir em um universo sabidamente ficcional". (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015, p. 13) logo ao se identificar com o ambiente e itens da exposição existe o reconhecimento do contexto ao qual estava sendo proposto sobre o seriado e possibilitando a imersão na história e assim consumindo uma experiência. Recentemente em São Paulo em 2019, para comemorar os 25 anos da série icônica foi criada uma exposição instagramável no Shopping Market Place para os fãs se divertirem e relembrarem os melhores momentos de Friends. Além destas ações na Inglaterra e China já existem cafeterias temáticas do seriado.

Figura 71 – Cafeteria Central Perk da série Friends

Fonte: Google Images

Figura 72 – Cafeteria Réplica Pop-Up em Nova York

Fonte: Google Images

Figura 73 – Cafeteria Central Perk, Beijing, China

Fonte: Google Images

Um outro exemplo de campanha publicitária para social media que explorou elementos subjetivos para interligar o público a uma campanha foi feito também em 2014 pela Seara para comemorar os 30 anos do seriado no Brasil com uma ação cômica entre o seriado e a apresentadora Fátima Bernardes, garota propaganda da marca, onde Chaves finalmente ganha seu sanduíche de presunto. A campanha digital "O maior sanduíche de presunto do mundo", conta a saga de Chaves em busca do seu lanche predileto, "a Sunset Comunicação reuniu cenas antigas da série, acrescentado a elas novas frases que os dubladores brasileiros dos demais personagens gravaram para a campanha" (MEIO&MENSAGEM, 2014).

Figura 74 – Campanha Seara Sanduíche de Presunto

Fonte: Meio&Mensagem (2014)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou entender o que é o *food design* e onde este estudo pode ser aplicado, uma vez que não se trata apenas de uma estratégia comunicativa para diferenciação de produto, mas se trata de mudar a cadeia produtiva das indústrias, ou seja, o *food design* diz respeito também a criação de uma concepção da experiência de alimentação indo além de uma experiência de consumo. O que está

por traz do *food design* é realmente uma transformação na relação de consumo com o alimento promovendo a mudança até mesmo na estrutura do capitalismo.

Dentre os cases do mercado analisados no capítulo 1: "Comunicação e Mercado na Interface Indústria x Consumidor", percebe-se que as grandes indústrias estão seguindo um padrão superficial de mudanças uma vez que ainda continuam com linhas de produtos (carro chefe de vendas) nas prateleiras. Em suas comunicações institucionais, em suma, são responsáveis com o meio ambiente, porém quando o assunto é alteração nas formulações a redução do custo ainda é fator que barra a mudança de todo o portfólio e cadeia. Nos exemplos de mudanças de portfólio mostrados nos capítulos anteriores o que se percebe é que em suma utilizam uma comunicação parecida e generalizada, destinadas a um nicho específico que busca produtos "naturais", o que deveria ser por direito destinado a toda sociedade.

Entende-se que a indústria de alimentos e meios de comunicação de massa precisam conhecer mais sobre as disciplinas e estratégias de *food design* para que verdadeiramente sejam desenvolvidas estratégias criativas dentro de sua real funcionalidade, focando em decisões que promovam a mudança de problemáticas sociais sobre a temática da nutrição e tudo que envolva alimentos. Percebeu-se que mudanças promovidas pelas grandes indústrias são pífias ao ofertarem produtos afim de cumprirem suas metas de inovação sem realmente fazer um aprofundamento do que a sociedade carece e da gravidade do assunto para as próximas gerações. Logo os moldes do *food design* aplicados pelas indústrias alimentícias de grande porte no Brasil representam e são aplicados em níveis superficiais, mais como estratégias comunicativas de abordagem de conquista e engajamento dos clientes, do que de fato uma mudança em relação ao produto alimentício que envolve a cadeia produtiva e a cadeia consumidora, onde seus pilares em realidade vão além de uma relação de marketing não se restringindo apenas a isso.

Para se projetar soluções nas indústrias de alimentos é preciso acompanhar as movimentações sociais e as discussões sobre o futuro da alimentação. Levando em consideração o comportamento de consumo e sua tendência de direcionamento saudável. Existe uma movimentação extremamente radical e ideológica por parte de alguns nichos, principalmente sendo propagados por celebridades que acabam fazendo deste ideal um capital, pois serve como meio para a defesa de ideais e também como negócio próprio, uma vez que aproveitam a popularidade para vender alimentos "saudáveis", livros, dietas e outros produtos. Estas mudanças podem ser distorcidas pelas indústrias que generalizam os *targets* de alimentos saudáveis quando na verdade entende-se pela constituição que é de direito de todos o acesso a alimentação adequada.

Desenvolver soluções sob a esfera do *Food Design* é emergencial para que o setor de alimentos possa ser um verdadeiro agente de mudanças tendo em vista que milhares de pessoas passam fome no mundo tendo seus direitos constitucionais violados, catástrofes ambientais e a falta de recursos a longo prazo podem comprometer a produtividade do setor alimentício como elucidado anteriormente. Em um prazo de dez anos, estima-se que as próximas gerações não poderão ter as mesmas experiências alimentares que a nossa geração, como aquele bolo feito pela vovó gerando lembranças nostálgicas e singulares como observado no capítulo 3: "Estratégias Aplicadas em *Food Design*", já que alguns alimentos poderão sofrer escassez e em decorrência disso a dieta dos seres humanos mudará drasticamente e sua relação com a alimentação também.

Diante da problemática e desafios em relação ao mercado de alimentos e os tempos atuais envolvendo a falta de transparência, ética e estilo de vida, algumas *startups* vem promovendo alternativas sob os moldes de *food design* para se gerar negócios fora de uma grande cadeia e também criar soluções em prol do benefício mútuo, como a tendência do consumo colaborativo por exemplo, onde através da tecnologia designam uma funcionalidade focada

em seu objetivo de maneira criativa e ainda proporcionam uma nova relação de consumo e experiência. Isso é pensar em *food design*, como uma poderosa ferramenta de transformação para se desenhar um futuro melhor. Portanto, o papel das empresas e da publicidade para ampliar o uso do *food design* como ferramenta de transformação na cadeia produtiva e formas de consumo é investir em conhecimento e desenvolvimento de novas alternativas para propor melhorias em suas cadeias produtivas e comunicacionais tomando mediadas que realmente irão causar impactos positivos significativos destinados a sociedade e meio ambiente.

Há a possibilidade de mais investigação sobre o tema com enfoque em mudanças de cadeias produtivas, em pesquisas futuras pretende-se propor essa temática dedicada. O exercício demonstraria a real eficácia da incorporação de mudanças processuais para redução de impactos ambientais e desperdícios de alimentos além de investigar a alimentação e educação, políticas públicas, transformação do desperdício em soluções criativas e inovações que transformam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIA (ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS). **Números do Setor.** [S. l.], 2018. Disponível em: https://www.abia.org.br/vsn/tmp_6.aspx?id=16. Acesso em: 12 maio 2019.

ANTUNES, Lucas. **Marketing 4.0, de Philip Kotler!.** Webinsider, [S. l.], 2017. Disponível em: https://webinsider.com.br/marketing-4-0/. Acesso em: 26 maio 2019.

ANVISA. **Abertas consultas públicas sobre rotulagem de alimentos.** Participação Social. Portal ANVISA, 2019. Disponível em http://portal.anvisa.gov.br/noticias / pinião /abertas-consultas-publicas-sobre-rotulagem-de-alimentos

ARAÚJO, Geraldino; BUENO, Miriam; LIMA, Dario; SOUZA, Adriana. **Fatores motivacionais determinantes na compra de produtos alimentícios.** XIII SIMPEP. Unesp, 2006. Disponível em http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/861.pdf. Acesso em: 13 setembro 2019.

ASCOM. **Anvisa suspende alimentos de soja da marca AdeS.** Portal da Anvisa [S. l.], 2013. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br Acesso em: 25 agosto 2019.

BATTAGLIA, Rafael. **Quem é Greta Thunberg – e o que ela representa.** Sociedade. Super Interessante, 2019. Disponível em: https://super.abril.com.br/sociedade/quem-e-greta-thunberg-e-o-que-ela-representa/ Acesso em: 3 novembro 2019.

BBC NEWS. **As dez multinacionais que controlam o mercado mundial de alimentos.** News Brasil. [S. l.], 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-37710637. Acesso em: 19 maio 2019.

BESSA, Rodrigo. **A evolução do marketing: do 1.0 ao 4.0.** LinkeIn. Ecossistema Digital, 2018. Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/evolução-do-marketing-10-ao-40-rodrigo-bessa/ Acesso em: 23 setembro 2019.

CALDAS, Edson. **Marketing 4.0 – Quem são os JMN´s.** VideoCast. Blog do Ed, 2018. Disponível em: https://blog.edsoncaldasjr.com.br/marketing-4-0-os-jmns/ Acesso em: 12 novembro 2019.

CALDAS, Edson. **Por que a Coca-Cola comprou a AdeS.** Época Negócios, [S. l.], 2016. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/06/por-que-coca-cola-comprou-ades.html. Acesso em: 11 maio 2019.

CANESQUI, Ana Maria ; GARCIA, Rosa Wanda Diez (org.). **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. Disponível em: http://books.scielo.org. Acesso em: 31 mar. 2019.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CELI, Manuela ; RUDKIN, Jennifer. **Drawing food trends: Design potential in shaping food future.** Futures. Milão, 2016. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328716301598?via%3Dihub. Acesso em: 31 mar. 2019.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Flavors of Songs.** Campanhas. Últimas Notícias, [S. l.], 2019. Disponível em: https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/flavor-of-songs/. Acesso em: 25 maio 2019.

COCA-COLA BRASIL. **Sistema Coca-Cola dá boas vindas a AdeS como mais novo membro do portfólio de bebidas prontas para beber.** [S. l.], 2017. Disponível em: https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/sistema-coca-cola-da-boas-vindas-a-ades-como-mais-novo-membro-do-portfolio-de-bebidas. Acesso em: 12 maio 2019.

CONVERGENCE ALIMENTAIRE. **Une poignée de compagnies contrôle l'industrie alimentaire.** [S. l.], 2012. Disponível em: http://convergencealimentaire.info. Acesso em: 12 maio 2019.

DaMATTA, R. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil.** O Correio Unesco, 15(7):22-23, 1987.

DEARO, Guilherme. **Heinz inverte rótulo e coloca seus ingredientes na frente.** Marketing. Exame, 2018. Disponível em https://exame.abril.com.br/marketing/heinz-inverte-rotulo-e-coloca-seus-ingredientes-na-frente/. Acesso em: 04 outubro 2019.

DESIGN BRASIL. **A revolução do Design Thinking.** Design em pauta. [S. l.], 2013. Disponível em: http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/a-revolucao-do-design-thinking/. Acesso em: 22 maio 2019.

EQUILIBRIUM. **Clean Label quando o menos é mais.** Saúde e nutrição. Equilibrium Latam, 2019. Disponível em https://equilibriumlatam.com/clean-label-quando-menos-e-mais/. Acesso em: 15 outubro 2019.

EUROMONITOR. **Tendências de saúde e bem-estar.** Mantendo-se saudável, [S. l.], 2018.

EUROMONITOR. **The Megabrands: The top 100 brands worldwide.** Passport, [S. l.], 2018.

FRANÇA, Michela. **O que é Food Design?**. Blog da Features Design. Features, [S. l.], 2014. Disponível em: http://www.featuresdesign.com.br/blog/o-que-e-food-design/#A_ALIMENTACAO_E_A_EVOLUCAO_DA_SOCIEDADE. Acesso em: 25 maio 2019. Acesso em: 15 abril 2019.

GRAVIA, Geovanna. **Anvisa propõe rótulos de alimentos com alertas sobre alto teor de açúcar, gordura e sódio.** Bem Estar. G1, 2019. Disponível em https://g1.globo.com/ pinião ç/noticia/2019/09/12/rotulo-de-alimentos-podem-ganhar-lupa-com-alerta-avalia-anvisa-em-audiencia.ghtml. Acesso em: 18 outubro 2019.

GUIMARÃES, Leonardo. **Carrefour estreia rastreamento de produtos por blockchain.** Tecnologia. Novo Varejo, 2019. Disponível em https://portalnovarejo.com.br/2019/04/carrefour-estreia-rastreamento-de-produtos-por-blockchain/. Acesso em: 18 outubro 2019.

HEKKERT, Paul. **Design aesthetics: principles of pleasure in design.** Psychology Science, 2006.

HEKKERT, Paul; SNELDERS, Dirk; WIERINGER, Piet. **Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design.** Department of Industrial Design, Delft University of Technology. British Journal of Psychology, 2003.

HUGHES, Janice & Dennis. An Interview with Geneen Roth. **Food, Emotions, and the Search for True Nourishment.** Share Guide. Disponível em: http://www.shareguide.com/RothGeneen.html. Acesso em: 13 setembro 2019.

ITAL. **Evolução da Indústria de Alimentos e Bebidas no Brasil.** [S. l.], 2019. Disponível em: http://www.alimentosprocessados.com.br/ pinião ç-evolucao-industria-de-alimentos-e-bebidas-no-brasil.php. Acesso em: 12 maio 2019.

JASMINE ALIMENTOS. **Você sabe o que é Comfort Food?**. Alimentação Saudável: Comer Bem. Jasmine Alimentos, 2016. Disponível em: https://www.jasminealimentos.com/alimentacao/comfort-food/. Acesso em: 18 outubro 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMKE, Stella ; AMORIM, Maégela. **Produção e Industrialização de Alimentos.** Cuiabá: [s. n.], 2013. E-book.

LIMA, Francine. **Comunicação na promoção da alimentação saudável via rótulos: uma análise dos discursos.** Faculdade de Saúde Pública. Teses Usp, 2014. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/ pinião ção/6/6138/tde-17112017-105925/publico/FrancineCruzdeCerqueiraLima.pdf. Acesso em: 12 outubro 2019.

MACHT, Michael; MEININGER, Jessica; ROTH, Jochen. **The Pleasures of Eating: A Qualitative Analysis. Journal of Happiness Studies, 2005.** Disponível em:https://www.researchgate.net/publication/23545539_The_Pleasures_of_Eating_A_Qualitative_Analysis.

MANARINI, THAIS. **Anvisa propõe novo modelo de rotulagem dos alimentos.** Alimentação. Saúde Abril, 2019. Disponível em https://saude.abril.com.br/alimentacao/anvisa-propoe-novo-modelo-de-rotulagem-dos-alimentos/. Acesso em: 20 outubro 2019.

MEIO&MENSAGEM. **Seara dá sanduíche de presunto ao Chaves.** Comunicação. Meio&Mensagem, 2014. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/ pinião ção/2014/08/24/seara-da-sanduiche-de-presunto-ao-chaves.html. Acesso em: 03 novembro 2019.

MEIO&MENSAGEM. **A era da (incrível) experiência do cliente.** Opinião. Meio&Mensagem, 2016. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/ pinião/2016/08/19/a-era-da-incrivel-experiencia-do-cliente.html. Acesso em: 03 novembro 2019.

MENDES, WILLIAM. **Marketing 4.0 – Resumo Completo.** Review. Marketing com café, 2017. Disponível em: https://marketingcomcafe.com.br/marketing-4-0-resumo-completo/. Acesso em: 15 outubro 2019.

ONU. **ONU alerta para 'globalização da obesidade' em reunião do G20.** Desenvolvimento Sustentável. [S. l.], 2019. Disponível em: https://nacoesunidas.org/onu-alerta-para-globalizacao-da-obesidade-em-reuniao-do-g20/. Acesso em: 19 maio 2019.

ONU. **Sem esforço extra, acabar com a fome até 2030 pode não ser possível.** ONU News, 2017. Disponível em: https://news.un.org/pt/story/2017/02/1578131-sem-esforco-extra-acabar-com-fome-ate-2030-pode-nao-ser-possivel. Acesso em: 3 novembro 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. **O papel do food design no redesenho da indústria de alimentos.** Meio & Mensagem, [S. l.], 27 mar. 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/03/27/o-papel-do-food-design-no-redesenho-da-industria-de-alimentos.html. Acesso em: 21 abr. 2019.

PALOMBO, Ana. **Foodtech: a palavra que une tecnologia, praticidade, sustentabilidade e muita fome.** Startup. Marmotex, 2018. Disponível em: http://blog.marmotex.com/o-que-e-foodtech/. Acesso em: 3 novembro 2019.

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANA, Tatiana; Rocha, Everaldo. **"Consumo de experiência" e "experiência de consumo": uma discussão conceitual.** Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015.

POLLAN, Michael. **Cozinhar: uma história natural da transformação.** Tradução: Cláudio Figueiredo. 1. Ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Evolução do Consumo de Alimentos.** Nutrição. Disponível em: https://www.portaleducacao.com.br/ pinião / artigos/ pinião / pinião -do-consumo-de-alimentos/18213. Acesso em: 17 mar. 2019.

REGO, Raul Amaral; VIALTA, Airton; MADI, Luis Fernando Ceribelli. **Impulsionadores da demanda.** Brasil Beverage Trends 2020, Campinas: Ital, 2016.

REVISTA ELEMENTAR. **Cadeias Produtivas.** [S. l.], 1 abr. 2019. Disponível em: https://www.revistaelementar.com/cadeias-produtivas. Acesso em: 7 abr. 2019.

ROLLS, J. Barbara. **Sensory Specific Satiety in Man.** Pergamon Press and Brain Research Publ. Physiology & Behavior, 1980.

SALADO, Angélica. **Tendências de consumo em 2018: desafios e oportunidades na segurança de alimentos.** Marketing Research Blog. Euromonitor. [S. l.], 2018. Disponível em: https://blog.euromonitor.com/ pinião çã-consumo-desafios-oportunidades-seguranca-de-alimentos/. Acesso em: 19 maio 2019.

SCHERER, Aline; HERZOG, Ana Luiza. **Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis.** REVISTA EXAME, [S. l.], 2018. Disponível em: https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis/. Acesso em: 12 maio 2019.

SCHOFIELD, Emma. **The evolution of 'clean' in food and drink.** Mintel Reports. Mintel, 2019.

STEPHAN, Mariana. **As fases do Marketing segundo Philip Kotler.** Integra. Marketing. [S. l.], 2017. Disponível em: https://www.integraej.com/single-post/2017/12/05/As-fases-do-Marketing-segundo-Philip-Kotler. Acesso em: 22 maio 2019.

UNILEVER. **Unilever adquire a marca Mãe Terra.** Londres, 2017. Disponível em: https://www.unilever.com.br/ pin/press-releases/2017/ pinião -adquire-a-marca-mae-terra.html. Acesso em: 12 maio 2019.

VASCONCELOS, Nicholas; LOPES, Mariana. **Suspensão de Ades contaminado causa polêmica.** Campo Grande News, 2013. Disponível em: https://www.campograndenews.com.br/economia/ pinião ç-de-ades-contaminado-causa-polemica-em-campo-grande. Acesso em: 25 agosto. 2019.

VEJA SÃO PAULO. **Ambev anuncia compra da marca de sucos "do bem".** Veja, São Paulo, 2016. Disponível em: https://vejasp.abril.com.br/cidades/ambev-suco-bem/. Acesso em: 12 maio 2019.

VOSS; Christopher; ZOMERDIJK; Leonieke. **Service design for experience-centric services.** Journal of Service Research, London, 2010.

WWF-BRASIL. **Impactos ambientais da alimentação é tema de vídeos do WWF-Brasil.** WWF-BRASIL [S. l.], 2017. https://www.wwf.org.br/?59882/Impactos-ambientais-da-alimentao—tema-de-vdeos-do-WWF-Brasil. Acesso em: 26 maio 2019.

WWF-BRASIL. **Uma organização nacional.** WWF-BRASIL. [S. l.], 2019. https://www.wwf.org.br/wwf_brasil/. Acesso em: 26 maio 2019.

ZAMPOLLO, Francesca. **What is Food Design?**. IFDS. Food Design. [S. l.], 2016. Disponível em: http://ifooddesign.org/food-design/. Acesso em: 23 maio 2019.

ZAMPOLLO, Francesca. **What Food Design is and what Food Designers do.** 2016. Disponível em: http://https://www.youtube.com/watch?v=mdBiVR67p-Q&t=1s. Acesso em: 23 maio 2019.

ZAMPOLLO, Francesca. **How to get hired by food companies: tell them this.** 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=29jDffSyFzs. Acesso em: 25 maio 2019.

ZAMPOLLO, Francesca. **The four Food Design pillars.** [S. l.], 2017. Disponível em: https://independentresearcher.academia.edu/FrancescaZampollo. Acesso em: 25 maio 2019.

ZAMPOLLO, Francesca. **7 ready-to-use strategies from food and design research.** Udemy, 2019. Disponível em: https://www.udemy.com/course/food-design-7-strategies/learn/lecture/9925426#overview. Acesso em: 6 setembro 2019.