CENTRO UNIVERSITÁRIO UNICARIOCA
MESTRADO PROFISSIONAL EM NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO

TEREZA CRISTINA MAGALHÃES LEITE

FOOD DESIGN E ENGAJAMENTO: O *TIKTOK* COMO SUPORTE CRIATIVO AOS PROCESSOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Rio de Janeiro
2022

TEREZA CRISTINA MAGALHÃES LEITE

FOOD DESIGN E ENGAJAMENTO: O *TIKTOK* COMO SUPORTE CRIATIVO AOS PROCESSOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Novas Tecnologias Digitais na Educação do Centro Universitário UniCarioca como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Novas Tecnologias Digitais na Educação.

Orientadores: Prof. Victor Gonçalves Glória Freitas, D.Sc.
Profa. Luciane Medeiros de Souza Conrado, D.Sc.

Rio de Janeiro
2022

TEREZA CRISTINA MAGALHÃES LEITE

FOOD DESIGN E ENGAJAMENTO: O TIKTOK COMO SUPORTE CRIATIVO AOS PROCESSOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Novas Tecnologias Digitais na Educação do Centro Universitário UniCarioca como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Novas Tecnologias Digitais na Educação.

O Presidente da Banca, abaixo assinado, atesta que os membros da banca participaram de forma remota desta defesa de dissertação.

Examinado por:



Prof. Victor Gonçalves Glória Freitas, D. Sc. (UniCarioca)
Presidente da Comissão Examinadora

Prof. Leonardo Monteiro Trotta, D. Sc. (UniCarioca)

Profa. Jeanne Cristina Menezes Crespo, D. Sc. (IPHAN)

Prof. Fernando Querubim Sardinha, M. Sc. (IBMR)

Rio de Janeiro
2022

CATALOGAÇÃO NA FONTE

L525f

Leite, Tereza Cristina Magalhães.
Food design e engajamento o TikTok como suporte criativo aos processos de ensino e aprendizagem / Tereza Cristina Magalhães Leite. – Rio de Janeiro, 2022.
83 f.
Orientador: Victor Gonçalves Glória Freitas.
Dissertação (Mestrado Profissional em Novas Tecnologias Digitais na Educação (MPNTDE) - Centro Universitário UniCarioca, Rio de Janeiro, 2022.
1. TikTok. 2. Food designer. 3. Plataforma de mídia digital. 4. Ensino de gastronomia. I. Freitas, Victor Gonçalves Glória., prof. orient. II. Título.

CDD – 371.344

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu marido Fábio, à minha mãe Maria, ao meu Irmão Paulinho, aos meus filhos Gabriela, Rafael e Erick, à minha nora Joana, aos meus genros Ryan e Pedro e especialmente às minhas netas Isabella e Emília. O amor, apoio e dedicação de vocês me trouxeram até aqui.

AGRADECIMENTOS

Quando busquei o significado da palavra gratidão no dicionário encontrei a seguinte definição: Sentimento de lembrança e agradecimento por um bem recebido, em relação ao autor. = RECONHECIMENTO. Qualidade do que é grato. Por isso, reconheço e sou grata por tanta ajuda, incentivo e força que recebi.

Agradeço especialmente ao meu Fábio, marido, companheiro, cujo amor, incentivo, apoio e força me conduziram até a conclusão dessa jornada! Te amo!

Agradeço à minha Mãe que me ensinou que podemos perder, mas nunca deixar de tentar, obrigada Mãezinha pelos ensinamentos, pela dedicação, pelo amor incondicional, por ser uma inspiração, você é meu exemplo!

Agradeço ao meu irmão, pessoa extraordinária que em todos os momentos da minha vida esteve perto de mim. Irmão amado, bússola humana que me guia, ouve, ajuda e motiva, que sorte eu tenho!

Agradeço aos meus filhos Gabriela, Rafael e Erick por me proporcionarem desde o primeiro dia de vida de cada um o maior e mais puro sentimento que se possa ter por um ser humano: o amor de mãe. Obrigada filhos, por serem pessoas tão maravilhosas, vocês me fazem a mais realizada mãe do mundo! Amo vocês!

Agradeço a Isabella e Emília, netas lindas que trouxeram mais luz, mais amor e graça para minha vida, obrigada por tanta doçura. Vovó ama muito!

Agradeço a minha nora Joana e aos meus genros Ryan e Pedro por terem se tornado tão indispensáveis na família! Obrigada também por tanta força na jornada do Mestrado.

Agradeço ao professor Filipe Barroso, reitor da instituição que trabalhei, por ter me orientado e incentivado a cursar o Mestrado, nossas vidas tomaram caminhos profissionais diferentes, mas a amizade e carinho foram plantados em terreno fértil.

Agradeço ao grupo “Power Rangers” da turma 6: Andreia, Paula e Júnior pela parceria incansável, nos demos as mãos no primeiro dia de aula e nos prometemos apoio em todas as situações, estamos firmes e nossa amizade não termina aqui! Amo muito vocês!

Agradeço aos coordenadores Antônio Carlos Mol e Ana Paula Legey pelos ensinamentos e pela condução do curso de maneira séria, competente e leve, vocês nem imaginam como são importantes nessa jornada de desenvolvimento.

Agradeço aos professores do curso Leonardo Trotta, Alessandro Jatobá, Regina de Moraes, André Cotelli, que me prepararam para este momento, foram sábados de trocas, afeto e conhecimento.

Agradecimento especial para o meu orientador Victor Gonçalves Freitas, professor competente, acadêmico impecável, obrigada pela luxuosa orientação em cada etapa, obrigada pelo carinho, pelo respeito, pela disponibilidade e por ter me ajudado a conquistar essa grade meta de vida que é a conclusão do Mestrado. Essa pesquisa tem o seu tom elegante e objetivo, muito orgulho de ter sido sua orientanda. Obrigada pela compreensão nos momentos que fraquejei, levarei você no meu coração para toda a vida!

Obrigada a coorientadora Luciane Conrado, professora de alto astral contagiante que me apoiou, incentivou e não deixou que eu me abatesse nos momentos difíceis dessa jornada. Obrigada pelos sábados temperados com cultura e aprendizado!

Obrigada aos profissionais da gastronomia que gentilmente participaram desta pesquisa, a contribuição de cada um foi fundamental para que eu fundamentasse meu trabalho. Sou fã da carreira de cada um de vocês e tê-los aqui é uma honra para mim.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo investigar como é possível estabelecer um desafio de criar estímulos que facilitem a aprendizagem dos alunos com a inserção das novas tecnologias, a fim de atender as atuais necessidades do ensino. Para tanto, mediante ao intensivo uso dos recursos tecnológicos, como a plataforma de mídia digital *TikTok*, pela população identificou-se a necessidade de propor um manual didático que viabilizasse a instrumentalização docente; assim como o engajamento numa metodologia de ensino / aprendizagem na proposta da implementação do *food design*er. Considera-se como o primeiro ponto de partida deste estudo a possibilidade da criação e da aplicação de uma técnica metodológica didática de *food designer* em plataforma de mídia digital *TikTok*. Quanto à segunda etapa, compreende-se a necessidade de categorizar e alinhar o uso da plataforma *TikTok* e o conteúdo do curso de culinária, impulsionando um engajamento na prática de culinária. Por fim, na terceira etapa, sugere-se compreender como a pandemia intensificou o uso das plataformas de mídias digitais no seguimento da gastronomia. Desta forma, as questões enunciadas neste estudo levam a refletir sobre o quanto o ensino a distância em gastronomia tornou-se uma realidade crescente, ao passo que o uso das plataformas de mídias digitais, por meio dos dispositivos tecnológicos, foi amplamente aderido pelas escolas, universidades e empresas como forma de estudo e trabalho, respectivamente, ao longo do período da pandemia causada pela COVID-19. Apresentando um estudo com abordagem qualitativa, com enfoque descritivo e bibliográfico, este trabalho visa construir, através de reflexões sobre a adaptação e a otimização da plataforma de mídia digital *TikTok* como instrumento metodológico de ensino /aprendizagem nos cursos de gastronomia. A metodologia aplicada é fundamentada no que se almeja aprender com a pesquisa, partindo da análise e tratamento dos dados, que foram coletados mediante aplicação de questionário (com perguntas abertas e fechadas) a partir de um grupo focal foram identificadas evidências categóricas que possibilitaram dimensionar a percepção de profissionais da área gastronômica a relação com a plataforma *TikTok* e a implementação desta como recurso no ensino nos cursos de gastronomia. Logo, as recompensas propostas neste estudo sugerem compreensões mais detalhadas sobre a temática, apresentando as várias dimensões abordadas por autores. Consequentemente, auxiliando como mais uma produção científica sobre a respectiva temática abordada.

Palavras-chave: TikTok; *Food designer*; Plataforma de mídia digital; Ensino de gastronomia.

ABSTRACT

This study aims to investigate how it is possible to establish a challenge that is to create stimuli that facilitate student learning with the insertion of new technologies, in order to meet the current teaching needs. To this end, through the intensive use of technological resources, such as the TikTok digital media platform, the population identified the need to propose a didactic manual that would enable the teaching instrumentation; as well as the engagement in a teaching / learning methodology in the proposed implementation of the food designer. The first starting point of this study is the possibility of creating and applying a didactic methodological technique of food designer in a digital media platform TikTok. As for the second stage, it is understood the need to categorize and align the use of the TikTok platform and the content of the cooking course, boosting an engagement in the practice of cooking. Finally, in the third stage, it is suggested to understand how the pandemic intensified the use of digital media platforms in the segment of gastronomy. In this way, the questions raised in this study lead us to reflect on how distance learning in gastronomy has become a growing reality, while the use of digital media platforms, through technological devices, has been widely adhered to by schools, universities, and companies as a way of studying and working, respectively, during the period of the pandemic caused by COVID-19. Presenting a study with a qualitative approach, with a descriptive and bibliographic focus, this work aims to build, through reflections on the adaptation and optimization of the TikTok digital media platform as a methodological instrument for teaching/learning in gastronomy courses. The methodology applied is based on what is intended to learn from the research, starting from the analysis and treatment of data, which were collected through the application of a questionnaire (with open and closed questions) from a focus group, categorical evidence was identified that made it possible to dimension the perception of gastronomic professionals the relationship with the TikTok platform and its implementation as a resource in teaching in gastronomy courses. Therefore, the rewards proposed in this study suggest a more detailed understanding of the subject, presenting the various dimensions addressed by the authors. Consequently, helping as another scientific production on the respective theme addressed.

Keywords: TikTok; Food designer; Digital media platform; Gastronomy teaching.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Alunos no EAD.....26
Figura 2: Ingressantes no ensino superior brasileiro.....27
Figura 3: Relações.....30
Figura 4: Curso de Gastronomia no *TikTok*.....53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: História da educação a distância.....25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de participantes na pesquisa.....62
Gráfico 2: Faixa etária dos participantes da pesquisa.....62
Gráfico 3: Período de atuação de cada participante da pesquisa.....63
Gráfico 4: Experiência profissional em gastronomia.....63
Gráfico 5: Número de participantes que conhece o *TikTok*.....64
Gráfico 6: Número de participantes que possui perfil no *TikTok*.....64
Gráfico 7: Expectativas alcançadas com o tema *Food Design* na plataforma *Tik Tok*.....65
Gráfico 8: Expectativas quanto a percepção do aluno sobre a temática do curso.....65
Gráfico 9: As atividades planejadas na sequência didática estão articuladas na conexão das preparações com a estética, o design, a harmonia e a fotografia com a gastronomia contemporânea.....66
Gráfico 10: As atividades propostas na sequência didática estão articuladas para que o aluno consiga perceber a importância dos sentidos no *Food Design* na Gastronomia.....66
Gráfico 11: A sequência didática cumpre o objetivo de estabelecer a compreensão da relação entre as várias áreas do conhecimento e as principais características da Gastronomia Contemporânea.....67
Gráfico 12: Aplicabilidade do curso.....67
Gráfico 13: Aceitação do curso por parte do público.....68
Gráfico 14: Características consideradas mais importantes na sequência didática apresentada.....68
Gráfico 15: Percepção dos entrevistados.....69
Gráfico 16: Características consideradas mais importantes quanto ao uso da rede social TikTok para aplicação do curso proposto.....70
Gráfico 17: Percentual de indicação do curso para outros chefs.....70
Gráfico 18: A sequência didática proposta no curso apresenta uma metodologia inovadora a fim de estimular o aprendizado e aplicação dos conceitos de *Food Design* nos alunos?.....71
Gráfico 19: A linguagem usada na sequência didática proposta do curso proporciona o entendimento completo do conceito de *Food Design*.....71

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO 14

1.2 - CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA 16

1.2.1 - Objetivo Geral 17

1.2.2 - Objetivos Específicos 17

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 18

2.1 - ENSINO DE GASTRONOMIA 18

2.2 - DESIGN E GASTRONOMIA 27

2.3 - *FOOD DESIGN* 30

3 - FUNDAMENTAÇÃO TECNOLÓGICA 39

3.1 - AS MÍDIAS SOCIAIS NO CAMPO EDUCACIONAL 39

3.2 - MÍDIA E GASTRONOMIA: RELAÇÕES HISTÓRICAS 41

3.3 - EDUCAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: O USO DO *TIKTOK* 46

3.4 - *TIKTOK* COMO FERRAMENTA DE APRENDIZAGEM 49

4 - MÉTODO E APLICAÇÃO 54

4.1 - O GRUPO FOCAL 59

5 - RESULTADOS DAS DISCUSSÕES 61

6 - CONCLUSÃO 73

7 - REFERÊNCIAS 75

ANEXO A – HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA 80

1 - INTRODUÇÃO

O excesso de informações e estímulos pelo avanço das tecnologias contribuiu para o desgaste do modelo tradicional de compartilhar o conhecimento nos espaços formais e não formais. O problema é alcançar o aluno que hoje é hiper estimulado digitalmente com essa amplitude atraente de conexões informacionais e relacionais por meio de dispositivos que estão - por vezes - na palma da mão. O desafio é fazer com que esse estudante encontre novos formatos de aprendizado em ambientes tradicionais, de forma que o seu ciclo de conexão digital ceda espaço para que o professor passe o conhecimento necessário, contínuo e estruturado para sua formação acadêmica.

O docente deve então, descobrir, analisar e construir um modelo que faça a ponte para que esses caminhos digitais levem ao novo campo cognitivo desse aluno formado nesses ambientes tecnológicos. Mas a adequação metodológica exige do docente uma formação continuada e um entendimento de instrumentais que possam desenvolver métodos de engajamento criativos.

Ignorar que as tecnologias existentes sejam o caminho da solução é permanecer na cegueira do modelo tradicional. É preciso entender não só a lógica de utilização, linguagem e forma, bem como o impacto da tecnologia na vida desses alunos. A forma como o estudante consome conteúdo, redes sociais, áudio, vídeo e fotos, serão a base para entender quais caminhos percorrer na construção da difusão do conhecimento para este novo momento.

1.1 Inquietação

Iniciei minha carreira de docente em 2006 com cursos de gastronomia curtos e logo após assumi cadeira de Cozinha Brasileira na Universidade Estácio de Sá, no curso Tecnólogo em Gastronomia. Nesta época as turmas eram cheias, com 30, 35 alunos e os docentes precisavam ter metodologia aplicada e atenta para concluir o conteúdo exigido. Depois dei aulas no SENAC RIO, em cursos livres e no IBMR, cursos presenciais.

Minha inquietação iniciou no momento que assumi a coordenação do curso Superior em Tecnologia de Gastronomia na Instituição de Ensino Superior que

trabalhava. Sou formada em Gastronomia pelo Universidade Estácio de Sá e tenho 17 anos de experiência em restaurantes, hotéis e docência na área. No curso presencial conseguia assistir os alunos em todas as dificuldades das aulas práticas. No curso semipresencial não estava com o aluno na Cozinha Pedagógica. Então questionava-se: Como assim as disciplinas práticas não têm assistência física? Como o aluno vai assistir à distância e praticar sem as orientações ao vivo de um professor?

Vivenciava e praticava a assistência física a cada aula, para mudar esse modelo mental foi preciso estudar e enfrentar um processo lento e gradual de adaptação. Ao me aprofundar nas metodologias da modalidade do curso semipresencial, consegui então entender e me encantar pelo ensino da Gastronomia a Distância.

Em plena pandemia de COVID -19, recebi convite para assumir a gerência acadêmica da maior escola de gastronomia do mundo *Le Cordon Bleu*, no Rio de Janeiro. Mudei meu rumo, saí da sala/cozinha de aula e passei a conceber, planejar e realizar os cursos. E mais inquietações dominaram minha trajetória. Mudei também a ideia original da dissertação que seria sobre o Ensino Superior à Distância de Gastronomia.

Percebendo as transformações de comportamento bastante influenciada pelo confinamento causado pela Pandemia de Covid-19, a minha inquietação mudou de lugar e cá estou eu escrevendo sobre especificamente sobre a possibilidade do ensino de *food designer* na rede social *TikTok*. A proposta de um curso na plataforma digital veio ao encontro as necessidades da sociedade atual com uma reflexão metodológica sobre a configuração pedagógica na utilização de mídias sociais, aplicativos de audiovisual em redes e metodologias para o docente que trabalhem a criatividade e o engajamento.

A implantação de situações que permitem a construção do conhecimento envolve o acompanhamento e assessoramento constante do aprendiz pelo professor no sentido de poder entender quem ele é e o que faz. A prática pedagógica tecnológica será usada pelo professor para desenvolver a capacidade de desenvolvimento de atribuição do significado ao que está realizando. Só assim o estudante consegue processar o conteúdo, aplicando-as, transformando-as, buscando novas informações e, assim, construir novos conhecimentos.

Essa dissertação é fruto das transformações tecnológicas, que impactaram a minha forma de aprender e de ensinar, dos pequenos passos, desde a minha entrada em rede sociais, em 2007, passando pela forma da minha interconexão com os próprios alunos. Percebi que para ter uma visão mais abrangente, mais próxima de cada aluno precisava ensinar no mesmo canal de comunicação que os atrai, só assim percebi que realizaria o objetivo de ensino de gastronomia pleno, com técnica, mas sem deixar a paixão de lado.

É certo que nem todos consigam compreender como uma chef de cozinha, professora de Gastronomia poderá contribuir para solucionar um problema tão complexo e mutante. Mas talvez a solução passe justamente pela minha disposição em questionar, pesquisar e colocar no papel algo concreto, que possibilite o debate e uma reflexão sobre como devemos nos portar nesses ambientes coletivos digitais e mais do que forma e meio, aprimorar métodos virtuosos de aplicação de conteúdo acadêmico por meio dessas conexões relacionais digitais que estabelecemos com os alunos.

Foram essas inquietudes que me fizeram buscar este Mestrado. Precisava caminhar nesse sentido. A nova sociedade na qual a economia de atenção é impactada pelo bombardeio informacional me levou a necessidade de um desenvolvimento acadêmico digital. Para entender como o ensino evoluiu da palmatória para a construção da educação pela palma da mão, por meio de um smartphone, por meio da minha mão entendida para o aluno com dificuldade de aprendizado.

1.2 Caracterização do Problema

Carência de adequação metodológica e preparação do docente para uso de novas tecnologias como ferramentas que possam estimular o engajamento criativo do aluno na aprendizagem de gastronomia.

.

1.2.1 - Objetivo Geral

Propor uma adequação metodológica utilizando a plataforma de mídia digital *TikTok* com a criação de sequência didática para o ensino/aprendizagem de *food design.*

1.2.2 - Objetivos Específicos

- Compreender como a evolução tecnológica intensificou o uso das plataformas digitais no seguimento da alimentação;
- Analisar como a plataforma digital de mídia social *TikTok* cria engajamento na prática culinária e categorizar a importância dessa aliança;
- Propor uma reestruturação da metodologia de ensino de *food design* aplicando a Sequência Didática (SD) para impulsionar e consolidar os conhecimentos teóricos/técnicos adquiridos no curso proposto;
- Aplicar conceitos teóricos e técnicos desde a concepção, elaboração e empratamento e como este empratamento representa o conceito do prato;
- Feedback relacionando a prática desenvolvida na cozinha com os objetivos da aula;
- Avaliação técnica das preparações.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - ENSINO DE GASTRONOMIA

A experiência e a curiosidade do homem foram responsáveis pelo surgimento da gastronomia, assim como todas as outras ciências. Inimaginável é a possibilidade da rejeição da nossa satisfação com os sentimentos construídos ao longo da trajetória de vida para com o prazer da alimentação (BRILLAT-SAVARIN, 1995).

Esta ciência vem despertando grande interesse em campos de conhecimento como turismo e nutrição, e em pessoas comuns, de outros campos, simplesmente por instigar o prazer.

O ensino a distância de gastronomia é uma realidade. Vários cursos superiores no Brasil foram avaliados com nota máxima na avaliação do MEC, ou seja, práticas pedagógicas que aprimorem cada vez mais essa modalidade. Desta forma, temos estudantes cada vez mais preparados para o mercado profissional.

Ignorar que as tecnologias existentes sejam o caminho da solução é permanecer na cegueira do modelo tradicional. É preciso entender não só a lógica de utilização, linguagem e forma, bem como o impacto da tecnologia na vida desses alunos. Diante disto, quais dispositivos tecnológicos o estudante utiliza no seu dia a dia? Como consome conteúdo por meio deles (Áudio, Vídeo, Fotos)? As respostas a essas perguntas serão a base para entender quais os caminhos percorrer na construção da difusão do conhecimento para o aluno.

Embora a gastronomia seja considerada um campo de conhecimento prático sobre a preparação de alimentos, não se pode resumi-lo somente a isso. É intuitivamente considerado um campo limitado a práticas culinárias, experimentos espontâneos ou apenas combinações de alimentos. No entanto, comparada com outras ciências, a gastronomia é um campo interdisciplinar da pesquisa em nutrição humana com um método especial de aprendizagem (ROCHA, 2015 *apud* SANTOS NETO, 2017).

Segundo Algranti (2000 *apud* SANTOS NETO, 2017), a etimologia da palavra Gastronomia é Gaster (abdômen, estômago), nomo radical (lei) e sufixo nominal ia. Lei, ou seja, leis do estômago. Para Brillat-Savarin (1995 *apud* SANTOS NETO, 2017), a comida é o conhecimento básico sobretudo o que os humanos comem.

Devido à falta de sistematização da teoria da gastronomia, é difícil para o profissional *gourmet* realizar pesquisas em suas próprias áreas. Os cursos de gastronomia brasileira podem ser divididos em três categorias: cursos de "culinária", que se caracterizam por serem muito práticos; cursos técnicos, preferencialmente relacionados à tecnologia de alimentos e nutrição, e cursos de gestão voltados para a formação de gerentes de restaurantes (ROCHA, 2015 *apud* SANTOS NETO, 2017).

Atualmente, devido as grandes mudanças sociais e tecnológicas, a indústria de alimentos está se desenvolvendo muito rapidamente. Além da gastronomia envolver saberes de diversas áreas, o preparo simples permite que esse conhecimento seja mobilizado por meio de habilidades práticas (LOPES, 2016 *apud* SANTOS NETO, 2017).

Com o passar dos anos, devido ao avanço tecnológico, a educação a distância também mudou, o que favoreceu a democratização da própria educação. Ofereceu novas possibilidades para os alunos que antes não podiam estudar por diversos motivos (como tempo insuficiente ou preços altos). Tornou-se mais viável a administração do tempo e do custo do material didático, pois este é geralmente menor. Na modalidade remota, os alunos podem estudar em casa sem perder a qualidade do ensino (CRUZ *et al*., 2017 *apud* SANTOS NETO, 2017).

Lopes (2016 *apud* SANTOS NETO, 2017) mostrou que a pedagogia do ensino da gastronomia é construtivista e a pedagogia do Moodle, porque a gastronomia existe em todos os momentos do seu dia a dia, como durante a alimentação. O ensino da gastronomia deve ser implementado de forma que agregue novas experiências aos indivíduos. O uso de novas tecnologias nos cursos de gastronomia ajuda o aluno a se inserir no processo de ensino sem deixá-lo sozinho como simples receptor de conhecimento. Embora a qualidade e o custo do ensino a distância sejam competitivos com os cursos presenciais, a importância da participação do aluno é enfatizada porque caracteriza o desempenho como principal papel ativo no processo de aprendizagem.

Segundo Cruz *et al*. (2017, *apud* SANTOS NETO, 2017) indicam materiais de avaliação da prática de aprendizagem como capacitação dos alunos para o uso de diversos materiais de apoio como áudio, vídeo, livros e apoio ao professor e tutores no curso de trabalho. O mesmo autor destacou que, na modalidade a distância, os cursos de gastronomia são uma área pouco explorada pelas Instituições de Ensino Superior (IES). Por se tratar de um curso em que a prática é parte importante do

aprendizado, a premissa de qualquer IES que ofereça ensino de gastronomia a distância deve ser a de estabelecer um projeto de curso de qualidade, de forma que o curso seja propício ao crescimento dos alunos e ao desenvolvimento de habilidades pessoais. O curso deve formar profissionais que saibam administrar a cozinha, sua diversidade e características.

Nos cursos presenciais, principalmente nos cursos que envolvem a prática *gourmet*, os alunos podem participar do aprendizado e atrair sua atenção. Na aula de prática *gourmet* tradicional, o professor demonstrará habilidades e técnicas relacionadas ao conhecimento. Depois disso, os alunos repetem como parte do processo (LOPES, 2016 *apud* SANTOS NETO, 2017). Os alunos de gastronomia devem combinar conhecimentos teóricos e práticos. Desse modo, a forma de divulgar e copiar o conhecimento tornou-se um pouco diferente.

Levando em consideração a liberdade exigida pelos alunos de EAD (Ensino a Distância), o Material de Avaliação Prática da Aprendizagem (MAPA) visa determinar sua real evolução, permitindo que a assimilação do conteúdo seja analisada de forma satisfatória e geralmente mais eficaz do que eventos ao vivo (CRUZ *et al*., 2017 *apud* SANTOS NETO, 2017).

Para o desenvolvimento de um bom material, recomenda-se a utilização de um *template* ou documento, que deve ser preenchido pelos bolsistas durante e após a cópia de alguns preparativos fornecidos em sala de aula, e atender aos padrões pré-estabelecidos pelo professor responsável, que inclui a compra de matéria-prima (CRUZ *et al*., 2017 *apud* SANTOS NETO, 2017). Todo o processo de preparação e avaliação sensorial se estabelece no final do processo.

Os professores ou tutores podem avaliar de forma satisfatória porque verificam se os alunos estão preparando o passo a passo corretamente, podem analisar todas as dificuldades encontradas e resolver as questões levantadas. Deverá ser fornecido aos alunos material didático suficiente para dar suporte antes e durante a elaboração e cópia da ficha técnica de base da atividade (SANTOS NETO, 2017).

A evolução da Educação Profissional em Gastronomia é uma expressão da cultura e passada adiante sob a observação e repetição. É possível afirmar que o ofício, ou mesmo a atividade de cozinheiro também era aprendido assim, no dia a dia, em momentos de necessidade na família, passada de pessoa para pessoa, de mãe para filha. Tradicionalmente, o ofício e as atividades relacionadas à cozinha no Brasil

sempre foram uma atividade deixada para as mulheres no ambiente doméstico e para os homens com treinamento e/ou educação para realizar outras atividades no ambiente profissional.

A preocupação com o ensino profissional da gastronomia surge juntamente com a evolução do conceito gastronômico e com a abertura de nossas fronteiras comerciais. Apenas depois do estabelecimento dos primeiros restaurantes, com a valorização do profissional de cozinha pelas classes urbanas, é que a demanda pela formação de mão de obra se instala.

Nesse cenário surge uma das pioneiras e mais famosas escolas de gastronomia do mundo, a *Le Cordon Bleu*, fundada em Paris em 1895 (LE CORDON BLEU, 2011). De início, esta instituição se ocupou de cursos profissionalizantes, ligados às artes culinárias e aos serviços de hospitalidade. Apenas na segunda metade do século XX se especializou em cursos de graduação e pós-graduação, mas com foco específico em administração. Este mesmo perfil de formação pode ser encontrado em outra escola de referência, a CIA (Culinary Institute of America), fundada em 1946 nos Estados Unidos. Essa escola também oferecia cursos profissionalizantes, com foco na prática de cozinha ou no desenvolvimento da “arte culinária”; e desde a década de 1990 passou a ofertar alguns cursos de graduação.

No Brasil, por muito tempo a aprendizagem acontecia apenas nos ambientes de trabalho. Os jovens, os migrantes e os imigrantes sem experiência que precisavam trabalhar eram aceitos em restaurantes e começavam lavando pratos ou como ajudantes gerais e, se conseguissem demonstrar interesse e esforço, poderiam ser reconhecidos e ter mais chances de aprender e subir na carreira (JHUN *et al*., 2009). Apesar disso, durante o período do regime político de Getúlio Vargas, que ficou conhecido por Estado Novo (1937 a 1945), houve um esforço governamental para desenvolver a educação oferecendo mais formação técnica e profissionalizante, a fim de preparar a mão de obra para a indústria em ampla expansão. Neste cenário foram criados o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) em 1942 e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) em 1946, diretamente ligados às áreas produtivas da economia, então responsáveis por treinamento, capacitação e direcionamento da mão de obra (MANFRINATO, 2006).

Desde a sua criação, o SENAC atuou (e atua) com diversas modalidades de ensino, desde cursos livres, profissionalizantes, ao ensino técnico, superior e de pós-

graduação. Apesar de oferecer cursos nas mais diferentes áreas, sempre com o propósito de se alinhar às demandas de mercado, o SENAC São Paulo (SENAC SP) se tornou referência em cursos relacionados à área de serviços e de hospitalidade (MANFRINATO, 2006). A instituição foi pioneira ao lançar, em 1951, o curso de especialização para Garçom e realizar, em 1957, os primeiros cursos de treinamento e habilitação para os profissionais de hotelaria.

Em 1964 iniciou os cursos de Garçom, Cozinheiro, Barman, Porteiro-Recepcionista, Secretário de Administração de Hotéis e Restaurantes, entre outros, na Escola SENAC “Lauro Cardoso de Almeida” que concentrava os programas de hotelaria (SENAC SP, 2011). Em 1970, o SENAC iniciou a oferta do curso de cozinheiro na cidade de Águas de São Pedro, em São Paulo. Na época, o curso era oferecido gratuitamente, em regime de internato, para alunos financeiramente carentes, que recebiam uma bolsa auxílio para estudar (MIYAZAKI, 2006).

Em 1977, a Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, no seu volume 15 da edição, deu mais abertura ao crescimento da área da gastronomia ao desenvolver, juntamente com o renomado *Chef Paul Bocuse*, da França, um curso para profissionais da área hoteleira. O renomado chef também realizou na ocasião palestra para docentes do SENAC e supervisão de dois jantares servidos no restaurante da Escola SENAC de Hotelaria “Lauro Cardoso de Almeida” (SENAC SP, 2011).

Embora os cursos superiores de Turismo e Hotelaria tenham surgido na década de 1970, os de Gastronomia no Brasil surgem somente no final da década de 1990. Mas antes do surgimento destes cursos, é preciso citar que, em 1994, iniciou-se no SENAC Águas de São Pedro o curso de Cozinheiro Chef Internacional (CCI), na época um curso de qualificação profissional criado em parceria com o The Culinary Institute of America. Tal curso, diferentemente do curso de formação de Cozinheiro, era pago, voltado para outro tipo de público (de outro estrato social e com maior formação acadêmica), com um corpo docente de professores americanos e renomados chefs brasileiros (MIYAZAKI, 2006).

A criação deste curso, que se tornou um modelo para os cursos de tecnologia na área, demonstra a mudança significativa na linha evolutiva da formação superior, refletindo a valorização desse profissional a partir da década de 1990, quando muitos chefs internacionais começaram a se instalar no Brasil e a valorizar e promover tal atividade (JHUN *et al*., 2009).

Assim, em 1999, surgiram os primeiros cursos superiores de Gastronomia no Brasil. Em fevereiro iniciou-se o Curso de Turismo (modalidade bacharelado) com Habilitação em Gastronomia na Universidade do Sul de Santa Catarina, na cidade de Florianópolis (SC); em março o Curso Superior de Formação Específica em Gastronomia (modalidade sequencial) na Universidade Anhembi-Morumbi na cidade de São Paulo (SP), que atualmente faz parte da Rede Laureate de Ensino e em julho o surgiu o Curso de Gastronomia (modalidade sequencial e Graduação) na Universidade do Vale do Itajaí, na própria cidade de Itajaí (SC) (MIYAZAKI, 2006).

Já o SENAC SP, que havia lançado o seu curso de tecnologia em Hotelaria em 1989, somente entrou definitivamente no ensino superior em Gastronomia em 2000, com um curso de tecnologia no Hotel Escola Águas de São Pedro (SENAC SP, 2011). Em 2000, o Rio de Janeiro abre seu primeiro curso superior em Gastronomia, na Universidade Estácio de Sá.

Apesar dos cursos superiores de tecnologia em Gastronomia serem atualmente reconhecidos como o principal mecanismo de formação na área, os cursos profissionalizantes (cursos de curta duração, de qualificação, aperfeiçoamento ou mesmo técnicos, que emitem certificados oficiais) continuam existindo e sendo oferecidos por diversas instituições, inclusive fora do “sistema S” (SENAC, SENAI etc.), oferecendo uma formação operacional para a área. Do mesmo modo, a gastronomia se expande além da graduação.

Hoje existem diversas opções de cursos de extensão universitária e de pós-graduação *lato sensu*. Mas é no campo da pesquisa científica que a área ainda está se inserindo, já que não possui nenhum programa de mestrado ou doutorado que trate exclusivamente do tema. As pesquisas se concentram em programas de Turismo e Hospitalidade ou áreas de conhecimento específicas, ligados ao tema de estudo do pesquisador em questão, como, por exemplo, História, Sociologia ou Nutrição (AUTRAN *et al*., 2010).

O ensino à distância de gastronomia teve sua origem nos cursos por correspondência. Os registros mais remotos de uma experiência EAD são de um curso por correspondência em 1728 na idade de Boston, Estados Unidos. O professor Caleb Phillips oferecia um curso de Taquigrafia (uma técnica para escrever à mão de forma rápida, usando códigos e abreviações) para alunos em todo o país, com materiais

enviados semanalmente pelo correio. Este foi o primeiro registro de um curso a distância.

Mais de cem anos depois, em 1833, na Suécia, a universidade da cidade de Lund oferecia um curso de composição por correspondência. Em 1840, na Inglaterra, começava um curso também de Taquigrafia de passagens bíblicas, em que o professor Isaac Pitman incentivava os alunos a escreverem postais com textos abreviados, como ensinado no curso.

Entre os pioneiros na oferta de cursos por correspondência no Brasil que sobrevivem às novas tecnologias de informação estão o Instituto Monitor, fundado em 1939, e o Instituto Universal Brasileiro, de 1941. Estudos do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) mostram que pouco antes de 1900 já existiam propagandas de cursos profissionalizantes por correspondência em jornais do Rio de Janeiro. Nos anos 1940, com a popularização do rádio e dos eletrodomésticos, se difundiram os cursos de eletrônica e rádio via cartas. O ensino por correspondência também foi utilizado pelas Forças Armadas: em 1939, a Escola de Guerra Naval fez um preparatório para Aperfeiçoamento de Oficiais. O público-alvo dos cursos por correspondência era composto principalmente por profissionais que precisavam de qualificação rápida, com rotinas atribuladas, profissionais com baixa qualificação de cidades do interior do país em que não havia oferta de cursos técnicos, profissionalizantes ou de aperfeiçoamento.

Segundo Gonzalez (2005), os recursos do ambiente em EAD podem ser divididos em quatro grupos de ferramentas, dentre eles destacam-se as ferramentas de coordenação, as ferramentas de comunicação, a ferramenta de produção dos alunos ou de cooperação e por fim as ferramentas administrativas. É importante enfatizar que as tecnologias voltadas para a educação não substituem os livros didáticos (BELLONI, 2006). É de responsabilidade da organização formadora dos programas, a escolha das fontes de conteúdo a serem ministrados. Em qualquer nível institucional, deve haver uma equipe especializada em definir tais conteúdo. Essa equipe deve conhecer além do campo que será trabalhado, as literaturas, teorias e práticas contemporâneas que envolvem esse setor como também seus problemas, uma vez que isso é fundamental para a contextualização e direcionamento do público-alvo.

A Educação a Distância para o Ministério da Educação, é “a modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica no processo de ensino aprendizagem ocorre com a utilização de meios de tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares e tempos diversos” de acordo com o Decreto nº 5.622, de 19/12/2005, que regulamenta a EAD no Brasil (2005). As definições acerca de EAD são várias, mas existe um entendimento em relação a modalidade a distância que é a ideia que as atividades em sua grande maioria são realizadas sem a presença simultânea do aluno juntamente com o professor no mesmo lugar (ABED, 2014). Sendo favorecida pela evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC), responsabilizada pela disseminação da modalidade de ensino a distância.

A Educação a Distância se adapta às modificações tecnológicas, determinando-lhe novas metodologias. Dessa forma, é factível ordenar a metodologia educacional em fases. Autores como Moore e Kearsley (2007) segmentaram a história da educação a distância em cinco gerações. Tais gerações podem ser verificadas no quadro 1:

Quadro 1 - História da educação a distância

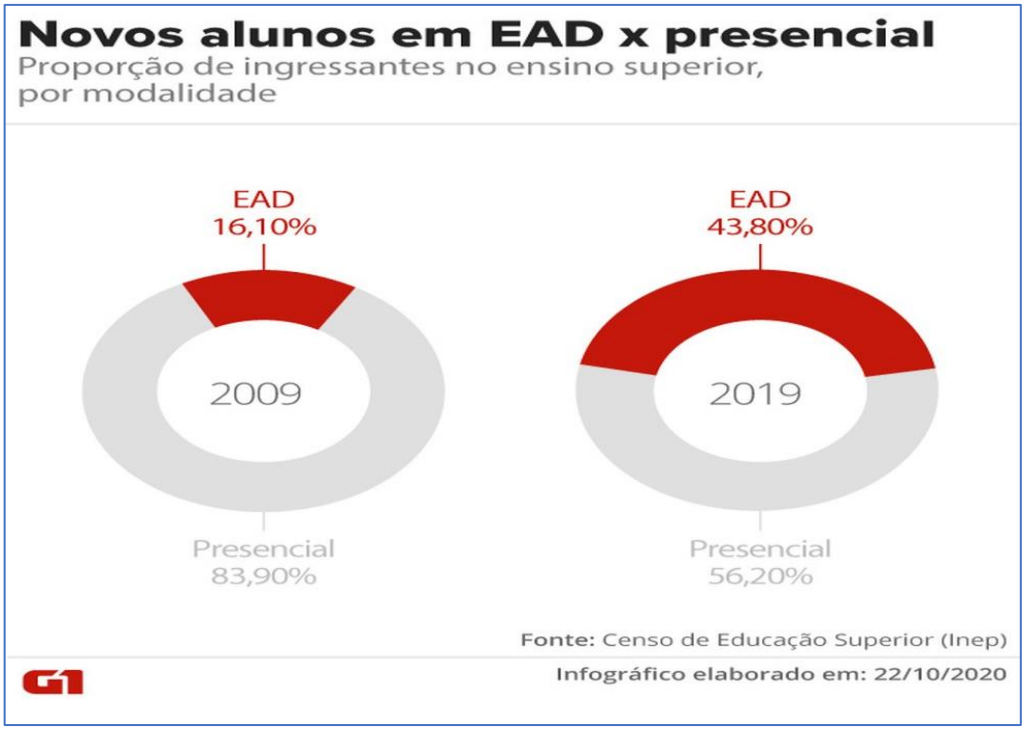
GERAÇÕES	CARACTERÍSTICAS
Primeira Geração: Cursos por correspondência	Apareceu de maneira formal em meados do século XIX, impulsionada pelo aprimoramento dos meios de comunicação e transporte. Os interessados em estudar no trabalho ou em casa teriam pela primeira vez a oportunidade de obter instrução de um docente a distância
Segunda Geração: Novas tecnologias, mídias e Universidades abertas	O surgimento de novas mídias como o televisor, o rádio, os telefones, bem como as fitas de áudio e vídeo foram preponderantes para essa fase. Apareceu as IES abertas de ensino a distância, animadas pelo advento da Open Univesity Britânia. As grandes universidades a distância começaram a se espalhar pelo mundo, instituições como a FernUniversität in Hagen na Alemanha; a Central Rádio and TV University na China, a Universidad Nacional de Educación a Distância (Uned) na Espanha e a Centre National d’Enseignement à Distance (CNED) na França.
Terceira Geração: EaD on-line	Pautada pelo uso da informática e da telefonia, do computador, que tem a capacidade de integrar texto, som e imagem, proporcionando o nascimento da geração on-line. No ano de 1995, o desenvolvimento da internet marcou a EaD. O ambiente virtual de aprendizagem tornou-se realidade.
Quarta Geração: Uso da teleconferência	Era marcada pela utilização da teleconferência, tecnologia que é pautada pela conferência simultânea a distância. Muito utilizada atualmente por diversos segmentos educacionais, especificamente aqui no Brasil, é manuseada pelos cursos preparatórios das mais diversas naturezas.

Quinta Geração: Ensino pelo computador e internet	Moore e Kearsley (2007), pontuam que está fase é baseada em aulas virtuais, com uso intensivo de computador com acesso à internet. Esta etapa se utiliza de mecanismo de plataformas de vídeos dedicadas, faz uso também de chats simultâneos, e plataformas específicas e Internet para difusão de conteúdo.

Fonte: MOORE e KEARSLEY, 2007, p. 239.

Acredita-se que esses métodos estão em constante crescimento, já que a relevância e o aumento dos cursos no sistema EAD vêm ocorrendo ao longo dos anos, conforme indica a figura abaixo:

Figura 1 - Alunos no EAD



Fonte: Site do G1, 2020.

O processo de crescimento do EAD também passa pelo aumento no número de ingressantes nas instituições de ensino superior no Brasil, conforme indica a figura a seguir:

Figura 2 - Ingressantes no ensino superior brasileiro



Fonte: Site do G1, 2020.

2.2 - DESIGN E GASTRONOMIA

Parreira (2014) Em Brito (2018) afirmou que, atualmente, a estetização do cotidiano tem levado chefs de cozinha a prestarem cada vez mais atenção às dimensões visuais e estéticas do seu trabalho, para que o design e a gastronomia se complementem. No entanto, o design não se relaciona apenas com a alimentação através da estética, mas também em termos de design, artesanato, materiais e matérias-primas, objetos e técnicas utilizadas. Design e comida são temas onipresentes na história. O design surgiu com as atividades de caça e pesca e, desde então, tornou-se a base da alimentação humana (MARGOLIN, 2013 *apud* BRITO, 2018).

O setor de alimentos e bebidas ampliou seus limites e se fundiu com os campos da arquitetura, engenharia e design, integrando seus conhecimentos em um mesmo projeto como forma de intervenção interdisciplinar (PARREIRA, 2014). Hoje em dia, a sociedade é sensível de forma horizontal, pois há uma maior intersecção entre diferentes campos, principalmente arte e criatividade (NACCACHE, 2013 *apud* BRITO, 2018).

Constitui uma vertente da contemporaneidade, nomeadamente a interação entre design e gastronomia (RAYMOND, 2008; MOURA, 2015 *apud* BRITO, 2018). Design e gastronomia têm uma relação funcionalmente semelhante, pois as duas disciplinas combinam dimensões artísticas, científicas e técnicas em seus processos, visando beneficiar o tema (RAYMOND, 2008; JOÃO, FERREIRA E DUARTE, 2012 *apud* BRITO, 2018).

Brito (2018) acredita que a gastronomia orientada para a inovação, antes de tudo, é direcionada para o mercado, e o que determina o novo desenvolvimento são as necessidades atuais e futuras dos consumidores. O comportamento dos sujeitos contemporâneos mudou das necessidades nutricionais para o estilo de vida e a satisfação pessoal, o que norteou o lançamento de novos produtos.

Hoje existem no mercado diversas opções de alimentos, principalmente nas grandes cidades, atendendo aos mais diversos públicos. No entanto, não é fácil inovar e ganhar o reconhecimento do mercado. Cerca de 10.000 tipos de alimentos são comercializados na Europa todos os anos. Porém, metade deles expirou em três meses, e apenas cerca de 500 produtos estão no mercado há mais de dois anos (STUMMERER e HABLESREITER, 2010 *apud* BRITO, 2018).

Diante da concorrência, o chef busca inovar e se destacar no mercado, portanto, ele pode usar o trabalho do designer e sua visão para buscar sugestões razoáveis desde o interior do restaurante até os próprios pratos, e orientá-los para o prazer dos sentidos (BUREAUX E CAU, 2011 *apud* BRITO, 2018). Alguns profissionais se recusam a buscar alternativas por meio de outros especialistas, no entanto, reconhecer os benefícios do design na área da gastronomia pode tornar o trabalho, a visão e a imagem corporativa de chefs e restaurantes mais adequados e competitivos (BUREAUX E CAU, 2011; MARGOLIN, 2013 *apud* BRITO, 2018).

Segundo Brito (2018), desenhar e questionar a relação entre design e gastronomia tem permitido à indústria de alimentos inovar os produtos, qualidade, atendimento e novas formas de relacionamento com o assunto. Esse método, por meio de projetos experimentais, está sendo desenvolvido por designers em uma disciplina chamada design de alimentos. No entanto, embora designers famosos se coloquem nesta categoria, como Marti Guixé e Francesca Zampollo, este campo ainda é relativamente recente e com pouca uniformidade. Mesmo assim, o design de alimentos foi aplicado com sucesso por chefs de renome.

Por exemplo, de acordo com Margolin (2013 *apud* BRITO, 2018), o chef Ferran Adrià projeta seus pratos como sua marca registrada e considera a disciplina de design de alimentos como parte integrante de sua cozinha. Em entrevista à Naccache (2013 *apud* BRITO, 2018), o chef Alex Atala disse que além de estabelecer formas inovadoras de cozinhar, apresentar a comida e até comer, também propôs que a cozinha pode atingir o “sexto sentido” do usuário: o raciocínio.

Alex Atala acrescentou que participou de uma palestra do chef Thomas Keller em 2006: Designers não são apenas designers, chefs não são apenas chefs e as atividades começaram a mudar. Expressamos nossas opiniões sobre muitos tópicos. Vivemos na interseção dos assuntos humanos, em um reino estreito. Eu vi um funil cultural e agora todos nós passamos pelo mesmo buraco. Não há mais divisão de departamentos acadêmicos: designers são diferentes de chefs e diferentes de estilistas. Keller disse que os chefs de hoje são mais do que apenas chefs, eles prestam mais atenção à responsabilidade. Eles também são designers, químicos e especialistas em comportamento (NACCACHE, 2013 *apud* BRITO, 2018).

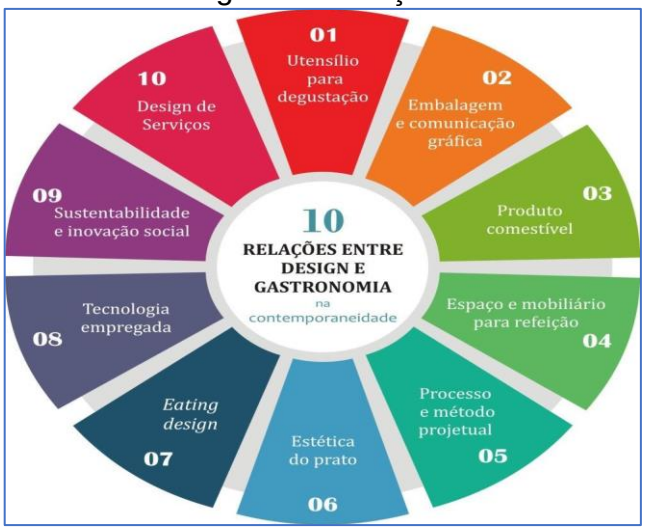
De acordo com Brito (2018), o propósito de unir conceitos e práticas de designers e chefs visa tornar a interação do homem com o alimento, mais eficiente e positiva. Tanto do criador que projeta ou manipula o alimento, como do consumidor, ou seja, desde as atividades do chef na cozinha até a experiência do sujeito durante a refeição. A intervenção do *design* no campo do alimento pode ocorrer em nível molecular, através das alterações genéticas que tornam o alimento mais funcional, na escala do produto, tanto de objetos como do próprio alimento, e na concepção de sistemas de produção e distribuição de alimentos, com vistas à sustentabilidade e à ação social (TWILLEY, 2010 *apud* BRITO, 2018).

Segundo Parreira (2014) e Brito (2018), design e culinária relacionam-se em quatro níveis: a) ferramentas para preparar, transformar e conservar alimentos; b) utensílios para degustar sobre a mesa; c) O significado simbólico na alimentação cerimônia; d) No desenvolvimento do próprio alimento. Para o autor, por um lado, a comida oferece um campo de possibilidades onde o design pode desempenhar um papel, por outro, assume conhecimentos e processos específicos de *design*.

Com base nas definições e conceitos obtidos por meio de pesquisa bibliográfica (TWILLEY, 2012 *apud* BRITO, 2018) e Parreira (2014) no nível de interação sugerido

por Brito (2018). Pode-se dizer que existem, até agora pelo menos dez partes relacionadas a design e culinária.

Figura 3: Relações



Fonte: Docplayer[1]

2.3 - *FOOD DESIGN*

De acordo com Brito (2018), enquanto o desejo de preparar alimentos e *design* sempre coexistiram. No entanto, a comida só recentemente foi explorada na perspectiva do *design* (RAYMOND, 2008; STUMMERER e HABLESREITER, 2010 *apud* BRITO, 2018).

Alguns profissionais da área estão adotando o termo *design* de alimentos para expressar todas as práticas de design em culinária. No entanto, outros profissionais questionam a relação de sobreposição entre um campo e outro, e que um ou dois deles podem passar despercebidos. A aplicação contemporânea e perspicaz do *design* de alimentos estabeleceu um recorde pela primeira vez em Barcelona em 1997. O projeto de Martí Guixé foi revolucionário na época; ele afirmou que o *design* de alimentos permite aos *designers* desenvolver produtos comestíveis, mas não está necessariamente relacionado com gastronomia. Seu trabalho é visionário, atemporal e moderno (MARGOLIN, 2013; GUIXÉ, 2017 *apud* BRITO, 2018).

---

1 Disponível:<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/153751/brito_br_me_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 28 jul 2022.

Segundo Brito (2018), enquanto o desejo de projetar alimentos, comida e *design* sempre coexistiram, mas a comida só recentemente foi explorada a partir de uma perspectiva de *design* (RAYMOND, 2008; STUMMERER e HABLESREITER, 2010 *apud* BRITO, 2018).

Na visão de Vitor Margolin, no relato de Zampollo (2016 *apud* BRITO, 2018), essa nova disciplina tem duas vertentes: a criação de novos alimentos industrializados e populares, como a batata frita, e a apresentação estética dos alimentos, ou seja, cozinha característica de alto nível. Para o *designer* Stéphane Bureaux (BUREAUX E CAU, 2011 *apud* BRITO, 2018), esse campo de pesquisa que ele chamou de *design* culinário refere-se as atividades de desenvolvimento que vão desde a produção até o consumo de alimentos, seu campo de *design* inclui substitutos alimentares, artesanato e aspectos industriais.

Quando se fala em *design* de alimentos, o conceito usual é que se trata do desenvolvimento e modelagem de alimentos, de forma reproduzível e padronizada, para determinar características físicas, como forma, cor, sabor, som de mastigação, textura, superfície, cheiro e outros (STUMMERER e HABLESREITER, 2010 *apud* BRITO, 2018). No entanto, esses são aspectos dos produtos comestíveis industrializados. *Food design* é um campo mais amplo, que abrange todas as possibilidades entre *design* e comida. De acordo com o dicionário de *design* (ERLHOFF e MARSHALL, 2008 *apud* BRITO, 2018). O *design* de alimentos envolve: a) *Design* industrial, por meio de objetos, equipamentos e alimentos, que podem influenciar a forma e função dos alimentos e promover sua preparação e degustação; b) *Design* gráfico e de embalagens que podem estimular o apetite dos consumidores; c) Editar *design*, ilustrações de receitas e mídia publicitária são muito importantes; d) *Design* de interiores, que concebe e planeja um ambiente onde os alimentos podem ser manipulados e apreciados; e) *Design* de serviço, que enfoca todos os aspectos da experiência do sujeito na interação com um determinado serviço.

Segundo Brito (2018), o *design* de alimentos consiste em uma variedade de conhecimentos envolvendo profissionais de diferentes disciplinas, como *designers, chefs*, arquitetos, químicos e cientistas (PARREIRA, 2014 IN BRITO, 2018). E por reunir muitas disciplinas, pode ser considerado um campo multidisciplinar ou mesmo interdisciplinar (ZAMPOLLO, 2016 *apud* BRITO, 2018).

O objetivo de abraçar diferentes conhecimentos e integrar técnicas, métodos e processos de *design* é colaborar em alternativas ricas. Na verdade, é um desafio desenvolver uma definição específica para este termo como recorda Zampollo (2016 *apud* BRITO, 2018) é uma influente pesquisadora e consultora na área de *design* de alimentos. Doutor em Teoria de *Design* de Alimentos pela City University of London, fundou a International Food Design Society em 2009 (MARGOLIN, 2013 *apud* BRITO, 2018).

Além disso, Zampollo (2016) organizou a primeira conferência acadêmica sobre design de alimentos, criou uma escola virtual para o aprendizado de *Food Design Online School*, e é a fundadora e editora da primeira e única revista acadêmica do assunto. Até o momento, a International Food Revista Design (ZAMPOLLO, 2016 *apud* BRITO, 2018). Para Zampollo, *food design* é: em termos simples, a conexão entre comida e *design*. Assim, o *design* de alimentos e o processo que leva à inovação do produto, serviço ou sistema alimentar: da produção, aquisição, preservação e transporte, até a preparação, exibição, consumo e descarte (ZAMPOLLO, 2016 *apud* BRITO, 2018).

Se considerarmos a experiência alimentar, os sujeitos devem usar a cerâmica e a faca e o garfo sobre a mesa, e até mesmo a embalagem, além de conter, também fornece informações sobre o produto. Pode ser em casa, na empresa ou no espaço público. Considerando todos esses aspectos e buscando considerar os segmentos de mercado desse amplo campo, Zampollo (2013 *apud* BRITO, 2018) divide o *design* de alimentos em múltiplas subdisciplinas: *design* de alimentos; Espaço alimentar-*design* de espaços alimentares design de alimentos - design de alimentos; design de dieta - design de comportamento alimentar. Food design corresponde a produtos desenvolvidos para conter, armazenar, cozinhar, manusear, fornecer e comer alimentos (ZAMPOLLO, 2013; MARGOLIN, 2013 *apud* BRITO, 2018).

Este segmento de mercado inclui eletrodomésticos, embalagens e equipamentos utilizados na troca de alimentos, como equipamentos elétricos. O design de produtos alimentícios é a categoria mais próxima dos *designers* de alimentos como parte inerente do processo industrial por ser um produto comestível produzido em massa, como a massa (ZAMPOLLO, 2013 *apud* BRITO, 2018).

O espaço ou *design* de interiores inclui o restaurante e o ambiente onde a comida é fornecida, e a experiência alimentar dos sujeitos é aprimorada por meio de

iluminação, temperatura, cor e música (ZAMPOLLO, 2013; MARGOLIN, 2013 *apud* BRITO, 2018). *Food design* refere-se à forma como um *chef* prepara os pratos, seu projeto é usar a própria comida como matéria-prima para criar novos sabores, consistências e texturas. Esta categoria de *design* de alimentos combina tecnologia *gourmet* e criatividade de *design* (ZAMPOLLO, 2013 e 2016 *apud* BRITO, 2018).

O *design* de comportamento alimentar caracteriza o contexto da refeição, ou seja, qualquer ocasião de consumo, como uma experiência em um restaurante, um piquenique em um parque ou mesmo pipoca em uma sala de cinema (ZAMPOLLO, 2013 *apud* BRITO, 2018). Por exemplo, quando acontece em um restaurante de alto padrão, os profissionais envolvidos podem controlar quase todos os aspectos que afetam os usuários, como duração, *layout*, ambiente, iluminação, serviços, etc. (ZAMPOLLO, 2016 *apud* BRITO, 2018).

Segundo Brito (2018), nesta parte, todos os objetos e utensílios utilizados para degustar alimentos na mesa estão relacionados ao tema quando ele come. Esses produtos estão intimamente ligados à alimentação, pois sem eles é impossível apresentar e saborear os pratos de alguma forma. Durante o processo de degustação, um utensílio muito importante são os pratos que serão servidos.

Quando um *chef* prepara uma refeição, o prato faz parte de sua criação, pois deve conter e manter a qualidade dos alimentos, indicando a ordem de degustação de cada ingrediente, além de fortalecer a identidade do restaurante, a assinatura e atuação do *chef* habilidades, junto com a comida, na cliente sensibilidade, emoção e persistência são geradas na memória dela.

Atualmente, segundo Brito (2018), existe uma grande variedade de produtos que visam melhorar ou mudar a experiência gastronômica. Os *designers* desempenham um papel importante neste campo, especialmente em cozinhas de ponta, onde a maioria dos eletrodomésticos e objetos são únicos, mesmo feitos sob medida para refeições específicas.

De acordo com Brito (2018), devido à nova demanda dos consumidores, a indústria de alimentos está constantemente expandindo sua pegada para incluir lancheiras *gourmet,* pratos prontos e congelados, *delivery, food truck* e outros locais e serviços. Nestes casos, a embalagem tem grande responsabilidade, pois embora seja um produto secundário, é fundamental para a preservação dos alimentos, higiene, transporte, informação, comunicação gráfica e promoção. Além disso, pode

proporcionar inovação e melhor custo-efetividade, disse Raymond (2008 *apud* Brito, 2018).

À medida que os temas contemporâneos se tornam cada vez mais exigentes, a comunicação gráfica e editorial de embalagens e alimentos tornou-se uma ferramenta para a construção de confiança e apelo estético (RAYMOND, 2008 *apud* BRITO, 2018). A vertente Gestalt é um dos recursos utilizados neste segmento para otimizar e potenciar a mensagem entregue ao público-alvo. É necessário considerar as características dos alimentos, a identidade da marca ou restaurante, e compreender o estilo de vida de seus usuários pretendidos (BRITO, 2018).

Portanto, Brito (2018) leva em consideração o aumento da demanda por matéria-prima e energia na produção e transporte de alimentos embalados, e o projeto deve considerar todo o ciclo de vida do produto. Dessa forma, profissionais e empresas estão mudando suas embalagens para reduzir materiais e, assim, reduzir o uso de recursos sem alterar a percepção da marca ou da qualidade do produto (RAYMOND, 2008 *apud* BRITO, 2018).

Segundo Brito (2018), assim como os utensílios para degustação, a embalagem é o objeto que conecta o alimento ao usuário. Com novos hábitos de consumo e novos hábitos alimentares fora de casa, devem proporcionar aos consumidores comodidade e conforto considerando as condições e o local da degustação. Além disso, a embalagem é um veículo de transmissão de conceitos, valores e estilos de vida, podendo até transmitir informações de formas inusitadas, desrespeitosas ou humorísticas.

Segundo Brito (2018) acredita-se que o design possui características horizontais e interdisciplinares, ou seja, ao buscar alternativas para promover a inovação e a responsabilidade social, está relacionado a outras disciplinas, campos e ciências e deve ser pautado pela política, economia e meio ambiente. E sociedade cultural. É importante ressaltar que um progresso significativo na história veio da integração entre diferentes áreas do conhecimento, como *design*, arquitetura, engenharia e medicina.

Ainda segundo Brito (2018), as refeições não se limitam ao paladar ou à exibição visual, mas referem-se a um conjunto de estímulos perceptivos, vivenciais, de memória e sensoriais e sensíveis. Por meio de produtos, espaços, serviços e estética, pode proporcionar aos sujeitos contemporâneos experiências que tragam

felicidade e satisfação física e mental, e suas responsabilidades não se limitam a um único campo.

Segundo Brito (2018), a gastronomia (conhecimentos teóricos e práticos relacionados às artes culinárias) tornou-se uma área de atividade potencial para o *design*. Para aprimorar a experiência do usuário, a relação entre *design* e comida torna-se mais óbvia ao comparar a área de intersecção ou tangente entre elas, como talheres, ambiente, comunicação com os temas, métodos e processos de *design* e a estética dos pratos. Fatos que são relevantes hoje.

As práticas gastronômicas adotadas na sociedade atual envolvem questões econômicas, sociais, culturais e emocionais e, aliadas ao design, podem proporcionar um conjunto de expectativas fisiológicas, psicológicas e simbólicas relacionadas ao assunto. Diante de um cenário tão repleto de desafios e oportunidades, o design pode incorporar alimentos, se adaptar às mudanças e buscar soluções e inovações que beneficiem esses dois campos, principalmente a sociedade.

De acordo com Brito (2018), *designers* e *chefs* desenvolvem seus projetos em benefício dos usuários, aprimoram seu estilo de consumo, sua interface com produtos e serviços, e aprimoram a experiência cotidiana por meio da estética. Nessa perspectiva, a comida carrega informações objetivas e subjetivas em todos os seus contextos, e os *chefs* e *designers* estão no campo da comunicação e produção significativas.

Segundo Brito (2018), campos tradicionalmente desconexos vêm ganhando espaço no cenário social contemporâneo e no cotidiano. Por exemplo, a integração entre *designers* e *chefs* pode ser vista como uma atividade revolucionária que visa a concretização da qualidade dos produtos, espaços, experiências e padrões de consumo. Hoje em dia, existem vários motivos para reconhecer a ligação entre *design* e comida, pelo que um depende do outro para obter melhores resultados.

Mesmo que *design* e culinária estejam relacionados na prática, essa relação ainda é raramente mencionada ou divulgada. Um exemplo de sucesso de *design* e gastronomia é a exposição itinerante Tapas: *Spanish Food Design*, organizada pela Ação Cultural Espanhola (AC / E), que delineia claramente o *design* aplicado à gastronomia através de mais de 200 utensílios.

Em setembro de 2015, aconteceu no Museu da Casa Brasileira (MCB), no Brasil, a Mostra de Tapas, dividida em três módulos: a cozinha, incluindo utensílios de

preparo, mesas, com itens de degustação e alimentos, retratando o *design* da comida. Além de expor materiais audiovisuais para os projetos arquitetônicos e de interiores de restaurantes e vinícolas (BRITO, 2018).

A importância desta mostra é aproximar a realidade do Brasil das peças relacionadas ao *design* e à gastronomia, mas raramente são expostas e consideradas obras integradas entre regiões. Conforme *designers* e *chefs* trocam experiências para apoiar um projeto comum, os resultados podem ser mais eficazes e inovadores. Outro evento marcante de 2015, o Milan Expo (Milan Expo), foi realizado simultaneamente com a Milan Design Week (Milan Design Week) e a Triennale Design Week (Milan Triennale Week). O tema é: Nutrir a terra, o palco da energia da vida. Neste evento, temas como a biodiversidade foram debatidos com os mais importantes especialistas do mundo. A cozinha, como centro experimental, envolve todos os sentidos, inovações e novas tecnologias.

No mesmo ano, São Paulo sediou o que o *design* pode fazer (WDCD - o que o *design* pode fazer), onde a comida é um dos temas abordados por profissionais dessas duas áreas, como as palestras da *designer* Marije Vogelzang e do *chef* Alex Atala (WDCD) (BRITO, 2018). Vogelzang também participou da International Food Design Conference and Workshop realizada na Nova Zelândia em 2016, que foi organizada pelo Professor Richard Mitchell da School of Food Design da Otago University of Technology. O evento destacou a influência dos profissionais que atuam em toda a cadeia alimentar e celebrou a importância do toque na experiência gastronômica (MITCHELL, 2016 *apud* BRITO, 2018).

Em Porto Alegre, são dois eventos relacionados ao tema. Em 2015, sediou a terceira Conferência Latino-Americana de *Design* de Alimentos, organizada pela Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), Universidade do Vale do Rio (UNISINOS) e Rede Latino-Americana de *Design* de Alimentos (redLaFD), Schaefer (2015). Em 2016, com o apoio do European Institute of Design (IED), o Focus Excellence Group promoveu o evento "*Food Design*: Gastronomia e Excelência", que visa proporcionar aos participantes uma experiência gastronômica, incluindo a origem, preparação e conservação de alimentos (SYMPLA, 2016 *apud* BRITO, 2018).

Já a *Latin American Food Design Network* é uma rede criada pelo *designer* e arquiteto argentino Pedro Reissig em 2013. Tem como objetivo integrar o *design* e a

alimentação com as áreas da ciência alimentar (por exemplo, tecnologia, engenharia, química etc.) de maneira interdisciplinar. E nutrição, pesquisa de alimentos (como sociologia, antropologia, geografia e psicologia) e serviços de alimentação (como hotéis e gastronomia). Visa também estimular o diálogo entre o *design* e as diversas disciplinas e profissionais envolvidos na alimentação e nutrição (REISSIG, 2017 *apud* BRITO, 2018).

De acordo com Brito (2018), as cenas contemporâneas são caracterizadas por desafios econômicos, políticos, sociais e ambientais, que podem ser transformados em desafios e oportunidades de *design*. É necessário compreender a identidade, hábitos e estilo de vida, sistema de consumo e valor dos sujeitos contemporâneos, pois o ponto de partida do *design* são as necessidades e a ansiedade dos usuários / consumidores. Este último é também um espectador e autor de sua escolha, buscando produtos e serviços no cotidiano, proporcionando-lhe uma profunda experiência estética, pensando em sua fisiologia, psicologia, simbologia e desejos subjetivos.

Conforme Brito (2018) destaca-se que um número considerável de produtos, processos e serviços são movidos por necessidades e expectativas relacionadas às relações de consumo, como os alimentos, produtos e espaços a eles relacionados. Do controle de fogo à gastronomia molecular, aos alimentos produzidos por impressoras 3D, há cooperação de *design* na área de gastronomia. De modo geral, esta pesquisa mostra que a interação entre esses dois campos não é inédita, mas a relação detalhada que se desdobra a partir da conexão entre eles torna esse campo de pesquisa relativamente novo e menos explorado, por isso é muito importante para o *design* contemporâneo.

Assim como o *design*, segundo Brito (2018), a culinária contemporânea é movida por desejos temáticos, buscando ganhar atenção e percepção através do maior número de sentidos, e a partir deles ativar a emoção e a memória. Provar que produtos fugazes como os alimentos devem ficar na memória do cliente para que ele volte e repita a experiência, é uma das formas de testar o sucesso dos produtos *gourmet*. E produtos de *design*, assim como pratos de alta gastronomia ou da culinária popular, comunicam-se por meio de informações e temas objetivos e subjetivos, que afetarão a felicidade, a satisfação e o prazer dos usuários. Ao descrever uma série de etapas funcionais comuns entre as áreas, isso prova a semelhança entre os produtos de *design* clássico e o desenvolvimento de placas.

O *design* tem mostrado que tem a capacidade de cooperar com a gastronomia de duas formas: por meio da troca ou transferência de métodos, técnicas e conceitos, ou por meio de ações colaborativas entre *designer*s e *chef*s. Por exemplo, no último caso, você pode criar *layouts* e conteúdo ao mesmo tempo, bem como desenvolver ferramentas e tecnologias para oferecer suporte a novas tecnologias, materiais, composição e acelerar a inovação.

Conforme o autor Brito (2018), a relação estabelecida entre *design* e gastronomia tem se mostrado inclusive trazer benefícios significativos para essas duas áreas e seus profissionais. É importante ressaltar que o trabalho dos profissionais renomados, como o *chef* Ferran Adrià, pioneiro em romper as fronteiras da cozinha, integrou o *design* ao processo criativo e por isso é considerado o melhor *chef* do mundo. Outro nome é o *designer* Martin Kastner, que depois de trabalhar com o *chef*, foi o responsável pela vitória da equipe americana no Bocuse d'Or. Esses casos mostram que o *designer* não substitui o *chef*, mas a cooperação entre esses profissionais pode ser um estímulo e proporcionar a ambas as partes a oportunidade de ampliar o escopo da criação.

No entanto, de acordo com Brito (2018), há pouca exploração da inovação social e da sustentabilidade. Os benefícios da integração entre as disciplinas residem também em proporcionar oportunidades de inclusão social, bem como melhor desempenho e aplicação dos recursos disponíveis. Pode-se dizer que a relação entre *design* e culinária tem um potencial maior do que a relação que está sendo explorada. Na realidade do mercado atual, a inovação voltada para o produto significa que os projetos podem expressar claramente escolhas mais conscientes.

3 - FUNDAMENTAÇÃO TECNOLÓGICA

3.1 - AS MÍDIAS SOCIAIS NO CAMPO EDUCACIONAL

A Mídia Social (MS) tem uma variedade de maneiras de se comunicar e aprender uns com os outros. Esse fato tem permitido que o termo seja “utilizado no sentido literal, como se fosse um sentido dado, pré escrito e conciso”, fazendo com que seu sentido pareça plausível e indiscutível, como recorda Primo (2012, p. 618).

O conceito do termo torna-se uma questão complexa, pois é comum atender às definições de Primo (2012, p. 622) como “protótipos”. Essas descrições são feitas listando protótipos e não podem especificar os componentes que fazem parte do todo, ou seja, as apresentações são feitas com exemplos do uso de objetos de arte como uma definição única.

Conceitos razoáveis podem ser vistos em Harlow (2012), onde o teórico aponta sites de redes sociais como uma explicação suficiente para o conceito de MS. Já Qualman (2010, p. 3) segue essa mesma linha de raciocínio ao afirmar que o conceito dessas histórias é “em atualizações de *status*, *tweets*, compartilhamento de vídeos e comentários de fotos em *sites*”.

Essas definições são apresentadas de forma vaga, sem base suficiente para explicar o que realmente representam. Além disso, o uso de explicações interativas dependerá da constante renovação dos modelos, pois a força gerada pela cultura digital permite que novas mídias sejam apresentadas constantemente. Aceitar essas ideias como fatos absolutos pode ser uma forma de capacitar a MS para se expressar, o que não é o caso.

A partir dessas ideias, obtém-se ideias que melhor refletem as forças sociais modernas. Lampe *et al* (2011) afirma que MS é uma coleção de várias ferramentas e recursos que criam interações diretas do usuário em áreas controladas por TDIC (Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação). Primo (2012, p. 623) trata essas mídias “como um conjunto de aplicativos online [...] que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”.

É neste sentido que as Redes Sociais se apresentam de forma positiva na sociedade, visto que se apresentam como um recurso de redes sociais *online*, com o poder de disseminar vídeos, partilhar ideias, experiências e ideias de forma colaborativa (RECUERO, 2009; BRAMBILLA, 2011).

Ao conduzir um diálogo de ambas as partes, emitiu-se uma resolução que põe fim ao monopólio da comunicação conjunta. Por meio desses canais de mídia social, a comunicação se torna mais diversificada, por isso é possível obter *feedback* do público, que agora tem o poder de resposta de voz às informações que recebe, pois é baseado na criação compartilhada e no compartilhamento de conteúdo entre os internautas. Assim, reforça essa noção ao afirmar que pode ser a melhor definição de Mídia Social como conteúdo criado por seu público.

Como disseminar informação e comunicação de todos para todos (onde todos os sujeitos podem consumir e produzir informação e comunicação). Esse fato sugere que esses veículos de comunicação podem ser vistos como um produto da cultura digital, buscando o potencial de mudança social na inclusão de contextos culturais na realidade digital. A última vertente da tecnologia informática, tem vindo a aumentar o uso do termo Mídia Social, o que tem levado a ser repetidamente referido como o mesmo nome de Redes Sociais. No entanto, deve-se destacar que Redes podem ser consideradas Mídias Sociais, mas nem sempre o contrário, pois o compartilhamento de mídia é uma forma de comunicação feita por pessoas que nem sempre possuem uma rede social (FORMETIN, 2011; LEMOS, 2011).

Se partir do modelo sugerido por Recuero (2009) e Primo (2012), será possível identificar que Rede Social representa comunicação e troca social, envolvendo um grupo de pessoas que fazem parte de um mesmo quadro, ou seja, a constituição de uma rede de relacionamentos. As redes sociais, por outro lado, também representam colaboração, o que significa a capacidade de criar relações diretas com uma determinada pessoa.

Neste artigo, Recuero (2009, p. 22) considera que “a mídia social é uma ferramenta de comunicação que permite o surgimento de sites de redes sociais”. Nesse sentido, pode-se entender a Mídia Social como uma das formas pelas quais diversas Redes Sociais utilizam a comunicação. Eles fornecem as ferramentas que as pessoas usam para fazer atividades *online*, ajudando na comunicação entre tópicos e grupos sociais.

As redes sociais, por outro lado, devem ser interpretadas como uma comunidade não limitada a um edifício ou local de trabalho. Referem-se às relações das pessoas dentro de um grupo socialmente organizado, ou não, que se comunicam dentro de um determinado conjunto por meio de uma combinação de interesses

(RECUERO, 2009).

3.2 - MÍDIA E GASTRONOMIA: RELAÇÕES HISTÓRICAS

Além dos avanços tecnológicos que os tornam mais visíveis, a relação entre mídia e gastronomia existe há séculos. Segundo Tucherman (2010), surge na literatura os primeiros registros midiáticos da gastronomia, na forma do Iluminismo, onde existe um equilíbrio extremo do paladar, sustentando a noção de distinguir o bom do mau, valorizando julgamento sobre experiências de alimentos e bebidas. Segundo Tucherman (2010, p.10) a organização produziu "um livro que promove o vinho, além de livros didáticos que começam a aparecer a ter um lugar de destaque na cultura da comida e bebida".

Com isso, a gastronomia passa a fazer parte da mídia, o que também contribui para o debate social, adaptando-se às ciências tecnológicas, éticas e sociais da época. Na teoria, esse processo de influência da mídia no uso da mídia é denominado "planejamento" ou "planejamento da agenda". Segundo Pena (2005), o conceito está relacionado ao fato de que os consumidores de informação muitas vezes veem a cobertura da mídia como a mais importante, sugerindo que planejem, "editem" conversas. Em outras palavras, a mídia nos diz sobre o que falar. Portanto, pode-se dizer que o advento dos registros midiáticos sobre a gastronomia na época do iluminismo, que remonta ao século XVIII, também marca a entrada da alimentação na pauta do discurso público.

Um dos grandes passos na relação entre mídia e gastronomia foi a criação do Guia Michelin, em 1894. O guia alimentar mais respeitado do mundo. Até então, o manual servia como um guia básico para a marca dos pneus, que visava aumentar a distribuição dos motoristas nas estradas e influenciar a venda de carros (e, por extensão, pneus). O guia contava com informações úteis como mapas, postos de gasolina, onde poderia pernoitar, dicas de restaurantes entre outros.

Começando em 1926, vendo a crescente influência do guia de restaurantes, os irmãos Michelin também encontraram hoje um grupo semelhante que pode ser denominado como críticos para visitar e avaliar restaurantes anonimamente. O guia começou a premiar estrelas nos restaurantes apresentados, primeiro marcando os recipientes de uma estrela - apenas anos após o estabelecimento de categorias de uma a três estrelas. O desenvolvimento do Guia Michelin funciona de várias maneiras

que podem ser aproximadas de sua relação com a mídia.

> Em primeiro lugar, institucionaliza-se um dos formatos mais conhecidos na abordagem da gastronomia pela mídia: a crítica gastronômica, inaugurando também, oficialmente, o ofício do crítico. Outro aspecto é o de que, com o sucesso do Guia Michelin, não apenas os restaurantes estrelados passaram a ser massivamente procurados pelo público, mas os chefs responsáveis por eles foram alçados ao status de celebridades (TUCHERMAN, 2010) o que, por sua vez, acabava criando mais possibilidades de inserção midiática. Com o passar dos anos e evolução das tecnologias da comunicação, esse processo foi sendo transformado em sua linguagem e seus formatos, mas a centralidade midiática da figura de chefs renomados permaneceu, conforme observa a pesquisadora Ieda Tucherman. (TUCHERMAN, 2010, p. 112)

Na Teoria da Comunicação, o fenômeno que transforma *chefs* de cozinha em figuras midiáticas pode ser interpretado pela ótica do conceito de Olimpianos de Edgar Morin, apresentado na obra “Cultura de Massas do século XX” (MORIN, 1997). Segundo o autor, os olimpianos (em referência ao Olimpo grego, onde habitavam os deuses) seriam “vedetes de mídia”, representando o modelo ideal de vida a que aspira o restante da sociedade.

> Esses olimpianos propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa. (MORIN, 1997, p. 75)

A magnitude da imagem dos *chefs* emergentes da crítica gastronômica, aliada à entrada e crescimento da participação da gastronomia no processo de discussão pública tem evoluído, há décadas, a proliferação de produtos midiáticos em gastronomia, culinária e outros aspectos relacionados, de acordo com a mídia em geral. Então, na década de 1940, vimos atrações como “The Betty Crocker Cooking School of the Air” (rádio, EUA, anos 1940); "O francês Chef” (anos 60, EUA), programa televisivo com Julia Child, autora do livro “Dominando a arte da culinária francesa” (1961). A partir da década de 1980, houve um crescimento acentuado do tema, com revistas especiais, programas de TV a cabo, livros e outros produtos, liderados por chefs do Brasil e do mundo como Jamie Oliver, José Hugo Celidônio, Nigella Lawson, Anthony Bourdain, Gordon Ramsay, Olivier Anquier, Edu Guedes e muitos outros.

Assim, a partir dos anos 2000, com o advento do processo democrático *online*, assistimos ao aumento dos formatos midiáticos voltados para a gastronomia, com

reality shows, programas de receitas e outras propostas que seguem temas excessivamente divisores e caminham para a TV aberta antes do sucesso e maior adesão para temas de comida *online* e TV a cabo.

Muito utilizado na análise de produtos e condições de comunicação de massa, esse conceito facilita a compreensão da proliferação de sistemas e formatos semelhantes de gastronomia em determinados momentos históricos. Nesse sentido, como as combinações de telecomunicações são empresas com fins lucrativos, muitas vezes produzem mais do que "vendem" mais, fazendo avaliações de produtos, formatos, temas etc., mas muitas vezes diferentes de tempos em tempos, como "Mudança", como apontado por Coelho (1993).

> Nesse quadro, também a cultura — feita em série, industrialmente, para o grande número— passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. E produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. Uma cultura perecível, como qualquer peça de vestuário. Uma cultura que não vale mais como algo a ser usado pelo indivíduo ou grupo que a produziu e que funciona, quase exclusiva mente, como valor de troca (por dinheiro) para quem a produz. (COELHO, 1993, p. 16)

Assim, o conceito de Indústria Cultural e as lógicas que operam por meio dele ajudam a compreender a profusão de produtos midiáticos similares de tempos em tempos, fenômenos que observamos mais recentemente, por exemplo, com a considerável quantidade de *reality shows* competitivos de gastronomia, como o pioneiro *Masterchef* (Band), formato da Tendemos exportado para diversos países e com edições variadas como a para crianças e a para profissionais; o global Mestre do Sabor; e variações dentro de temáticas específicas como o *Bake Off* Brasil (de confeitaria, exibido pelo SBT) e o BBQ Brasil (de churrasco, também exibido pelo SBT). Em outras palavras, um produto midiático que conquista a audiência tende a ser replicado, copiado, reproduzido, e pode-se dizer isso dos que abordam a gastronomia na mídia – e, no limite, do próprio crescimento do interesse das audiências pela gastronomia de uma forma geral.

Com maior acesso e consequente demanda de informações sobre gastronomia a partir de um razoável processo de democratização da internet, podemos analisar os produtos midiáticos acerca da gastronomia a partir da formulação de cultura da

convergência proposta pelo pesquisador Henry Jenkins, um cânone de estudos da cultura digital, em livro homônimo.

Segundo Jenkins (2012), a convergência, eixo central desta cultura, seria um processo de comunicação ancorado nas plataformas digitais, pelo qual ocorre um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

O jornalismo gastronômico é um campo de comunicação interessante. Aqueles que decidirem por esse caminho devem saber que é mais do que simplesmente se sentar em um restaurante para comer. Você também precisa entender a comida, saber como prepará-la melhor e saber como combinar a bebida certa com a comida de sua escolha. Normalmente, aqueles que escrevem críticas sobre alimentos estão trabalhando para revistas, jornais ou *blogs*. É preciso entender que um jornalista alimentar tem expertise na área, não é apenas uma pessoa que gosta de comer.

> A informação que, anteriormente, dependia de uma fotografia revelada ou o uso de um cartão postal através dos correios, ganhou notória facilidade com os meios digitais e seus ambientes. As redes sociais, hoje, agem como importante mercado promocional, haja vista que sua porcentagem de utilização gira em torno de 50,3%. (TOMÉ, 2021, p. 12)

O jornalista gastronômico deve obedecer ao código de ética e sua responsabilidade é pesada. O sucesso ou o fracasso de qualquer restaurante está nas mãos desta editoria. Cada palavra que se escreve representa mais ou menos um número no restaurante. É sempre bom lembrar a responsabilidade do revisor ao conduzir uma matéria gastronômica.

> Atualmente, no contexto da pandemia, conexões remotas entre clientes, entregadores e restaurantes foram cruciais para a manutenção do mercado gastronômico, por exemplo. Além disso, as chamadas de vídeo são ferramentas indispensáveis para sanar parte da saudade, sem que para isso seja preciso o contato físico. Os rumos da tecnologia caminham para cada vez mais facilitar a estada da humanidade no planeta, mas deve-se sempre lembrar que avanços tecnológicos aliados apenas ao lucro podem se tornar prejudiciais. (TOMÉ, 2021, p. 38)

Muitas ferramentas de comunicação possuem tais editoriais, seja por meio de *blogs*, portais de notícias, revistas, jornais impressos etc. No entanto, ainda é raramente explorado e esta área de notícias é muito interessante. Acredita-se que é

uma área potencial da indústria. Para ser um bom jornalista de alimentação, além da habilidade jornalística, o profissional também precisa apreciar a comida, pesquisar temas relacionados aos segmentos de mercado e aproveitar as oportunidades de conhecimento que o setor traz. No entanto, vai muito além de comentários sobre pratos requintados e pratos deliciosos. Há muitas histórias para contar. O repórter usa sua criatividade para transmitir os bastidores da comida através de seus olhos, que é a pessoa envolvida no preparo da comida. A comida é uma grande oportunidade para mudar a maior parte da vida social.

> Mas como a comida se comunica? Há uma frase popular que diz que o alimento é primeiro comido com os olhos. É através das informações visuais que o indivíduo traça uma expectativa diante do prato, criando desejo ou repulsa em acessá-lo, de acordo com sua formação cultural. Se, culturalmente, no Brasil a carne bovina é considerada fonte de alimento, para um indiano isso poderia infringir dogmas religiosos, da mesma forma que o típico prato francês escargot é atípico na cultura brasileira. Essas são informações construídas à medida que o indivíduo incorpora os conceitos alimentares sociais predominantes a sua volta (TOMÉ, 2021, p. 38)

Artigos, críticas e crônicas sobre o assunto estão inseridos nas seções culturais de jornais e revistas. Comer é mais do que apenas comer. Enquanto comem, os homens também aproveitam essa oportunidade para desempenhar funções sociais importantes. À mesa do jantar, exercita-se a convivência e o convívio.

A função social da dieta mostra que pode significar as qualidades básicas de promoção da unidade e fortalecimento das conexões do grupo. O vinho está relacionado com o amor e a própria falta do amor. É acompanhado por alegria e tristeza, por sucesso e fracasso, presidido por amizade e penetra profundamente no resto da cultura espiritual, do comércio, da guerra, da paz e dos trabalhadores.

> A definição do que é gastronomia divide opiniões. Para iniciar tal discussão, Savarin (1995, p. 57) define a gastronomia de forma abrangente como “o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que se alimenta”. Entretanto, com o passar das décadas esse conceito migrou para a necessidade de se pontuar aquilo que Savarin (1995) definiu como “tudo” em sua definição. (TOMÉ, 2021, p. 43)

Comida e cultura estão intimamente relacionadas. Embora os gostos sejam pessoais, eles são restritos pela sociedade. Alguns pratos cooperam para formar um senso de identidade nacional, assim como a feijoada brasileira. Ele acredita que diferentes culturas organizam seu dia a dia e sua atuação em torno da comida. Os

hábitos alimentares ocorrem de forma consciente, por meio de preceitos e proibições religiosas e dietéticas, e de forma inconsciente, por meio da formação de gostos coletivos.

> O fato é que não há melhor maneira de conhecer uma localidade senão através de sua gastronomia. A experimentação de iguarias locais é, em tese, quase que unida a qualquer mudança de ambientes para fins turísticos. Ora, se a alimentação é inerente ao ser humano, ele a recorrerá onde quer que esteja. (TOMÉ, 2021, p. 45)

Hall (1997) explicou que a cultura nacional é a fonte do significado cultural, o foco da identidade e o sistema de representação. Na chamada comunidade imaginária, as pessoas têm um desejo comum de compartilhar memórias passadas, viver juntas e dar continuidade à herança cultural.

As questões culturais afetam os alimentos. Para ele, a comida é representativa das pessoas que a comem, ajudando a descobrir seu temperamento e seu modo de vida. A história da alimentação se confunde com a história da religião, pois contém restrições e preceitos da mitologia à religião moderna. Os críticos de qualidade não se preocupam em encontrar defeitos onde eles não existem.

A crítica requer clareza, coerência, agilidade, resumo do trabalho, análise abrangente e capacidade de transcender o objeto de análise como forma de explicar o mundo. Assim como a linguagem, o sistema alimentar está profundamente enraizado na identidade humana, então a aceitação de coisas novas é complicada. Mesmo em caso de fome, quando o uso de ingredientes estrangeiros é necessário para a sobrevivência, eles entram no cardápio apenas para complementar o que falta.

A linguagem gastronômica é portadora de autoexpressão, transmitindo valor simbólico e mediando trocas culturais. O autor disse que o importante não é entender de onde vêm nossos hábitos e costumes, mas entender seu papel na sociedade atual.

3.3 - EDUCAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: O USO DO *TIKTOK*

O potencial das Redes Sociais de contribuir positivamente para programas de ensino e aprendizagem faz com que alguns desses veículos de comunicação, como *WhatsApp*, *Facebook* e *YouTube*, por exemplo, se tornem sujeitos da educação. Dentre os diversos estudos disponíveis, pode-se destacar os de Amante e Fontana (2017), com a 'Mobilidade, *WhatsApp* e aprendizagem: realidade ou ilusão?', Ferreira

e Bohadana (2014), 'Oportunidades e Desafios do Uso do *Facebook* na Educação', e de Becker e Machado (2020), intitulado 'Ver, ler e fazer: da produção educacional e do mapa de conteúdo dos vídeos de Comunicação e Educação do *Youtube* a novas leituras'.

Embora este estudo reforce o grande potencial de utilização do MS por meio dos processos de ensino e aprendizagem, deve-se enfatizar outro fator importante: a existência de uma organização de financiamento temporário. No contexto das Redes Sociais identifica-se constantes envios de informativos sobre o fato. Desta forma, são encaminhados novas pesquisas, novas linguagens, novos métodos de comunicação, novos produtos e os serviços de tecnologia etc.

Nesse sentido, a efemeridade se torna um dos contextos digitais mais influentes. O renascimento da inovação tecnológica, neste espaço, está a acontecer muito rapidamente, encurtando o ciclo de vida de distribuição destes produtos. Wolton (2010), ao discutir o processo histórico das TDICs (Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação), apoiado na própria história da comunicação, mostra que essa vantagem na arqueologia digital existe para atender ao desejo de inovação neste contexto.

Este fato torna a distribuição de Redes Sociais para contribuir com programas de ensino e de aprendizagem. Caráter temporário de MS apresenta uma certa transitoriedade entre as mídias, o que exige dos sujeitos tanto a familiarização com os recursos tecnológicos e as configurações de cada mídia, como também a adoção de metodologias que satisfaçam as dinâmicas impostas por elas.

Estas discussões ganham ainda mais relevância se a análise for sob a ótica da atual realidade educacional frente a pandemia, da COVID-19. A Organização Mundial da Saúde (OMS), por meio do Diretor Geral Tedros Adhanom Ghebreyesus, em entrevista coletiva realizada em Genebra na Suíça, no dia 09 de março de 2020, declara que a COVID-19 é uma doença infecciosa causada por esse novo vírus, que se espalha entre humanos, principalmente por meio de gotículas produzidas quando uma pessoa infectada fala, tosse ou espirra. Dois dias depois, a OMS anuncia que a COVID-19 se configura em pandemia, devido aos mais de 118 mil infectados, em 114 nações. Vale destacar, que naquela ocasião 4.291 pessoas já haviam morrido pela doença (OMS, 2020).

A epidemia é um processo de longo prazo, "a sociedade precisa se reorganizar

em todos os aspectos, inclusive no sistema educacional, que precisa abraçar uma nova cultura para atender às necessidades dessa nova configuração social" (MEDICI *et al*, 2020, p. 136). Assim, como uma das recomendações da OMS, em carácter de medida preventiva, foi a exclusão social. Essa medida, embora necessária, significou a imposição do contrato social estreito, a fim de evitar a superlotação nos ambientes (escolas, restaurantes, meios de transporte etc.).

Diante dessa situação, a comunidade vive buscando soluções para os problemas para que a educação possa ser ministrada de forma diferenciada, dada a condição de isolamento social por parte da OMS. Outro padrão recorrente, entre várias lideranças mundiais, tem sido a busca pelas TDICs como base e mecanismos educacionais implantados, que evidenciam a utilização do MS no contexto da educação frente a essa epidemia. (MEDICI *et al*, 2020).

Em sua busca pela inclusão de TDICs em ambientes educacionais durante a epidemia, as Redes Sociais têm se destacado no *TikTok*, uma das fontes mais comuns de compartilhamento de informações, conteúdo e informações na rede, cada vez mais popular entre seus membros. A ferramenta é organizada com conteúdo multimídia formatado, permitindo que seus usuários criem, enviem e compartilhem vídeos em até 60 segundos. “*TikTok* é o destino de vídeos móveis em formato curto. Nosso trabalho é promover sabedoria e trazer felicidade” (TIKTOK, 2020).

O *TikTok* chegou ao Brasil em meados de 2019 e atualmente está disponível em 150 países, sendo traduzido para 75 idiomas diferentes. Uma das maiores diferenças é o público que alcançam. Com 60% de seus usuários menores de 30 anos, a maioria deles tem a faixa etária entre 14 e 24 anos. Analisando essas informações nos termos da Lei nº 11.274 de 6 de fevereiro de 2006, que trata do nível dos alunos. Verifica-se que o perfil do usuário do *TikTok* corresponde ao nível do 9º ano em diante.

O aplicativo também possui funções de edição interessantes. Ferramentas como “costura” são uma das funções mais comumente usadas, que permitem juntar clipes para modificar o final do vídeo original, e “duetos” (onde os usuários podem interagir com vídeos previamente gravados). Para usar o *TikTok*, basta criar um clipe e começar a interagir com outros usuários através das redes sociais.

O refinamento da *TikTok* em termos de comunicação, dados e sistemas de informação, que podem ser agregados ao perfil do público consumidor dessas questões indica que em sua distribuição há potencial para uso na educação e em

outros MS, apresentando potenciais contribuições para o ensino e aprendizagem dos processos. No *TikTok*, os professores têm a oportunidade de produzir e disseminar conteúdos educacionais que possam estimular a curiosidade e o engajamento nas aulas de aprendizagem, aumentando assim o interesse pela construção do conhecimento, tornando o processo de aprendizagem mais motivador, colaborativo e, acima de tudo, significativo.

Na interface do *TikTok*, seus usuários enfrentam uma ampla gama de ferramentas com foco em colaboração, entretenimento, compartilhamento, engajamento e comunicação. É possível ao usuário curtir e comentar postagens, compartilhar via *WhatsApp*, baixar outros conteúdos, adicionar esse conteúdo a uma lista visível, construir uma rede de relacionamento, entre outras possibilidades. A Figura 1 mostrada abaixo é uma representação visual do *TikTok*.

Segundo Araújo (2017), o engajamento pode ser definido como o poder de uma plataforma digital para manter os usuários conectados e utilizando o serviço, tendo em vista que a principal característica das mídias sociais é que existe uma troca potencial entre os usuários. A ativa participação ou comunicação torna-se uma ação compartilhada entre pessoas existentes em um determinado contexto e que permite a troca contínua entre elas (PRIMO, 2008). Redes Sociais é uma extensão da relação que já se tem no dia a dia, mas conectada por uma interface, como computadores ou telefones celulares (THOMPSON, 2013).

3.4 - *TIK TOK* COMO FERRAMENTA DE APRENDIZAGEM

No século XXI, alguns professores contaram com a tecnologia digital para auxiliar nos processos de aprendizagem significativos. Essas ferramentas têm grande potencial para se tornarem aliadas em diferentes ambientes educacionais, especialmente aqueles concebidos para fornecer aconselhamento de ensino dinâmico e envolvente. O aplicativo *TikTok* é uma mídia social que integra o dia a dia de bilhões de alunos. Devido à pandemia de coronavírus (COVID-19), esses alunos agora estão longe da sala de aula e em casa, cercados de fácil acesso, grátis e um ambiente rico. Aos olhos da geração conectada, essa é uma linguagem atraente (MONTEIRO, 2020).

À medida que as pessoas continuam em suas casas, a comunidade *TikTok* se reúne para proporcionar relacionamentos relaxados, positivos e básicos (TIKTOK, 2020). O uso estratégico do *TikTok* na aprendizagem permite aos alunos vivenciar a

natureza interdisciplinar de perto, ou seja, o conhecimento é apresentado de forma diversa e criativa. O público é atraído por conteúdos criativos, felizes, saudáveis e interessantes. Possibilitando a comunidade receber várias ideias e conteúdo enriquecedor viabiliza novas inspirações (*TIKTOK*, 2020).

Propício ao entrelaçamento de conhecimento e entretenimento, muitos conteúdos podem ser separados da teoria e refletidos na prática. De modo geral, o *TikTok* possui um perfil oficial que ensina como usar a ferramenta, por isso parece provável que envolva os alunos em um método de aprendizagem ativo que lhes permite expandir seu processo criativo.

Uma das habilidades para conectar gerações é a criatividade para gerar conteúdo humorístico a partir de diferentes perspectivas artísticas. Por exemplo, os famosos memes podem aparecer como propostas de vídeo para encorajar os alunos a explicar um texto (MONTEIRO, 2020). O aumento de vídeos informativos, didáticos e motivacionais, assim como os memes e a arte mostra que as pessoas estão cada vez mais interessadas em conteúdo que possibilitam o aprendizado mais interessante (*TIKTOK,* 2020). Caso contrário, de acordo com Monteiro (2020), os professores podem solicitar a realização de vídeos, a partir de textos, canções, poemas ou obras de arte, e inspirar a inovação, originalidade, interpretação e reflexão crítica dos alunos quando solicitados a expressar suas opiniões sobre um tema.

Nos cursos de português, os professores podem incorporar esta ferramenta em atividades que visam o desenvolvimento de competências linguísticas, pois a aplicação permite a produção de conteúdo multimídia, permitindo aos alunos abordar diferentes tipos de línguas. Em tais atividades, o *TikTok* tomou medidas vigorosas para expandir a base linguística de seus usuários (MONTEIRO, 2020).

Da mesma forma, segundo o autor, o aplicativo pode ser usado para transformar a teoria em prática. No ensino de matemática, os professores podem pedir aos alunos que utilizem objetos gráficos, façam vídeos sobre as pontuações das receitas culinárias e façam canções que falam sobre cálculos de forma didática, tratando de assuntos de uma perspectiva interdisciplinar.

Quando os professores pedem aos alunos que façam um vídeo explicativo sobre um conceito e mostram como aplicá-lo as situações reais do dia a dia, a aplicabilidade do *TikTok* reflete a eficiência. A alegria de aprender no *TikTok* é que o conteúdo fornece dicas e sugestões de ensino de forma criativa, ensina coisas úteis

e inspira os usuários a encontrar mais informações de uma forma divertida e envolvente (*TIKTOK*, 2020).

Monteiro (2020) destacou que essa tarefa aparentemente simples exige que os alunos tenham habilidades para planejar estrategicamente a criação de vídeos, estratégias de memorização de informações, pois o aplicativo permite o compartilhamento de até 60 segundos de vídeo e torna viável o seu uso, podendo ser realizado em casa pelo método de improvisação. Com isso, o processo de aprendizagem de uma matéria geralmente considerada de difícil compreensão torna-se interessante e prático, principalmente quando se passa a utilizar as possibilidades audiovisuais do *TikTok* para atrair alunos altamente conectados.

O autor afirma ainda que, para professores que ensinam arte, os recursos do *TikTok* são propícios à criação de narrativas visuais, a fim de ampliar as habilidades de comunicação e expressão dos alunos. Você também pode entrar em contato com diversas atividades que envolvem arte, drama e integração de personagens. No ensino de ciências, geografia e história, esta ferramenta pode trazer uma impressão viva da realidade, pois pode visualizar tudo o que é ensinado, rico em detalhes e fascinante.

Como uma ferramenta de avaliação da aprendizagem, os professores podem pedir aos alunos que gravem vídeos nas redes sociais para que possam demonstrar o que aprenderam na aula. Os professores também podem usar o *TikTok* para fazer vídeos mostrando experimentos físico-químicos e calcular proporções matematicamente (MONTEIRO, 2020).

De acordo com o *TikTok* (2020), a comunidade foi atraída por vídeos com experimentos científicos exclusivos, habilidades para toda a vida, habilidades matemáticas criativas, projetos DIY (Do It Yourself) simples e informações e sugestões motivacionais.

Para apoiar o desenvolvimento da aprendizagem criativa, o aplicativo indica que está construindo um portal de aprendizagem para criadores que fornecerá *insights*, ferramentas e melhores práticas sobre como criar conteúdo de qualidade no *TikTok* (*TIKTOK*, 2020).

O *TikTok* está desenvolvendo outras ferramentas para permitir que os professores criem e compartilhem mais conteúdo de ensino na plataforma. Com os vídeos produzidos pelos alunos no *TikTok*, os professores podem arquitetar um

acervo multimídia potencialmente favorável para uma aprendizagem mais motivacional, interativa e significativa. Dessa forma, o conteúdo pode se tornar um material de referência para toda a comunidade escolar, servir de complemento da aula e ser utilizado na revisão dos assuntos vistos em sala de aula (MONTEIRO, 2020).

A ferramenta surge como instrumento de ressignificação da sala de aula tradicional e dá lugar a um novo ambiente que coloca os alunos diante da possibilidade de criar vídeos instrucionais para que o conhecimento seja construído de forma autônoma e criativa. Incentivar a produção de vídeos no *TikTok* provoca os alunos a assumir um papel ativo na sua própria forma de aprender, para que sua cultura - experiências, saberes e opiniões – seja valorizada no processo de construção do conhecimento (MONTEIRO, 2020).

O autor ainda indica que nesse tipo de atividade, que inicialmente pode parecer fácil pelo fato do contato diariamente com as mídias sociais digitais, os professores colocam seus alunos em um árduo trabalho que abrange pesquisar, selecionar, analisar e refletir criticamente as informações que vão compor o vídeo. Além de dar uma contribuição significativa para a aprendizagem criativa, pois fazer vídeos curtos de 60 segundos no *TikTok* também pode promover mais interação entre os alunos no processo de construção de seu próprio conhecimento e promover o desenvolvimento de habilidades educacionais, como leitura e pesquisa.

Saber comparar, observar, imaginar, obter e organizar informações, articular e confirmar hipóteses, classificar, explicar, criticar, buscar alternativas, estabelecer e aplicá-las em novas situações, planejar projetos e pesquisas, analisar e tomar decisões.

No caso da Gastronomia, a quantidade de vídeos específicos desenvolvidos por alunos é pequena. Apesar da plataforma conter um grande acervo de vídeos com receitas, a presença do curso gastronômico se faz de maneira informal, com alunos que postam o dia a dia na faculdade de Gastronomia e suas aulas.

Figura 4 - Curso de gastronomia no *TIKTOK*



Fonte: *TIKTOK*, 2021.

4 - MÉTODO E APLICAÇÃO

Em um primeiro momento foi feita uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de entender os conceitos e utilizar observações teóricas que baseassem o curso proposto. Posteriormente, foi realizado questionário qualitativo com grupo focal, para avaliação da proposta do curso. A pesquisa bibliográfica serve como base para diversos outros tipos de pesquisa, pois, toda pesquisa precisa partir de uma construção teórica.

Sendo assim, para a realização deste trabalho, foram selecionados artigos pertinentes ao tema escolhido, procurados através das palavras chaves e analisados a fim de identificar quais eram mais adequados. Aqueles artigos identificados como fora do tema foram descartados. É importante salientar que os artigos serviram como base de sustentação às ideias apresentadas. Após a seleção dos artigos, foi elaborada a base teórica e discussão a partir das informações apresentadas pelos autores citados.

Convém ressaltar que a pesquisa bibliográfica precisa ser realizada em uma linguagem que viabilize o entendimento do trabalho, ou seja, tornando-o acessível tanto para a comunidade científica quanto para o público em geral. Desta forma, auxiliaria na disseminação de importantes informações que contribuiriam para a sociedade (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Afinal, como Lakatos e Marconi (2003) afirmam, não há ciência sem o uso de métodos científicos. Desse modo, “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”, como recorda Gil (2002, p. 1).

Contudo, Raupp e Beurem (2006, p. 30) definem que: “o método é o ordenamento que se deve aferir aos diferentes processos necessários para alcançar determinado fim estabelecido ou um objetivo esperado”. O método escolhido para a elaboração deste estudo é a pesquisa bibliográfica, que consiste na discussão ativa e na avaliação para a construção da pesquisa. Outra grande marca deste tipo de metodologia diz respeito ao estudo de textos, artigos, materiais teóricos que se relacionam ao tema escolhido, em que o pesquisador precisa ler e se aprofundar, antes de delimitar o seu objeto de pesquisa.

O primeiro passo para construção deste tipo de estudo é a pesquisa sobre o tema, depois selecionar o objeto do estudo e assim, fazer comentários com base em

estudiosos que estudam sobre o tema para adquirir conhecimento sobre o assunto. Tendo em vista que o conhecimento pode ser encontrado em livros e documentos, esta metodologia é utilizada como norte para todos os demais tipos de pesquisas. Uma das opções para os pesquisadores que optam por este método é fazer estruturas com o conhecimento adquirido, para que ele possa ser condensado e mais bem visualizado. Além disso, o pesquisador pode pesquisar sobre o tema em diferentes plataformas e desse modo, ter um conhecimento amplo sobre o assunto escolhido.

Assim, com a imensa quantidade de informações disponíveis na internet, as regras e leis que defendem os direitos autorais e de uso de imagem, precisam estar na mente de quem pesquisa com esta metodologia. Esse método permite que o pesquisador faça revisões constantes do seu material, aproximando-o da sua pesquisa, além de aprimorá-la e a definir melhor.

Lima e Mioto (2007) também afirmam que a pesquisa bibliográfica é primordial para construir novos conhecimentos científicos, justamente por levantar hipóteses e novas visões sobre diversos assuntos, inclusive aqueles que não são tão populares, assim, dando inúmeras possibilidades para novas pesquisas.

Os métodos de pesquisa orientam a coleta de dados, métodos e técnicas que os alunos precisam seguir. Normalmente, os alunos procuram essa orientação quando, de fato, mais pesquisas são necessárias. Porém, quanto mais cedo eles aprenderem sobre o assunto, mais fácil será escolher um método para lançar as bases e orientar todo o trabalho.

A pesquisa qualitativa usa análise e percepção para demonstrar os resultados da pesquisa. Primeiro, você precisa descrever o problema, geralmente haverá uma explicação mais subjetiva, como:

- sentir;
- ideia;
- opinião;
- sentimentos;
- visualizar.

Nesse processo de pesquisa acadêmica, não se almeja números para compor resultados efetivos, mas se busca compreender a trajetória que conduz aos problemas de trabalho. É baseado no que se chama de profundidade de dados incomensurável.

Isso porque os resultados da pesquisa qualitativa focaram no ponto de vista do entrevistado.

> Realizar uma pesquisa bibliográfica faz parte do cotidiano de todos os estudantes e pesquisadores. É uma das tarefas que mais impulsionam nosso aprendizado e amadurecimento na área de estudo. Atualmente, as bibliotecas digitais têm facilitado e simplificado muito essa tarefa, pois trazem recursos de busca e cruzamento de informações que facilita a vida de todos. Nesse artigo, o enfoque será em como utilizar bem os recursos amplamente disponíveis, de modo que o usuário encontre o apoio bibliográfico que necessita para realizar sua pesquisa, para compará-la com seus pares e buscar motivação para continuá-la. (TRAINA, 2009, p.30)

Embora as pesquisas quantitativas e qualitativas sejam bem conhecidas, existem outros métodos que podem orientar a pesquisa. A pesquisa descritiva coleta dados qualitativos e nunca interfere na análise dos dados. Apenas descreve todas as experiências de uma forma completamente justa. A pesquisa é baseada em temas já estudados em outros momentos e os alunos buscam se aprofundar, observar e registrar novos fenômenos e fatos.

> As ferramentas mais utilizadas para preparar uma pesquisa bibliográfica são as Bibliotecas Digitais (DLs) das sociedades científicas, tais como: ACM (Association for Computing Machinery), IEEE Computer Society, e SIAM (Society for Industrial and Applied Mathematics), que oferecem recursos para que sejam pesquisados artigos de veículos patrocinados por elas, e as bibliotecas das editoras de revistas técnicas, como a Elsevier, Springer, etc. A pesquisa bibliográfica é uma das pesquisas mais comuns entre os alunos e é obrigatória em todos os trabalhos científicos. Com ele, podem ser coletados dados de artigos, livros e periódicos científicos para uso como citações. (TRAINA, 2009, p. 31)

Este é um dos métodos básicos de pesquisa para todos os objetos de pesquisa, pois analisa as possíveis variáveis do problema e compara as opiniões e artigos de diferentes autores que discutem o mesmo tema. Em seguida, o aluno faz suas análises e conclusões sobre o tema.

Como forma de preparação para iniciar um processo de elaboração do trabalho científico é fundamental que apareçam questionamentos, como: O que fazer? Qual é o número um? Para entrar neste mundo diferente, mas muito fascinante da ciência, deve-se ter em mente qual é o propósito desta pesquisa, por isso é relevante se aventurar na descoberta de novos estudos.

A pesquisa bibliográfica inclui um levantamento de toda a bibliografia publicada na forma de livros, periódicos (revistas), artigos, registros de conferências, formatos

online ou índices de banco de dados em *cd-rom*. Tem por objetivo proporcionar aos alunos ou investigadores o acesso à literatura sobre temas específicos para apoiar o desenvolvimento e a análise da investigação em trabalhos científicos. Para se preparar para a pesquisa bibliográfica, é necessário seguir estas etapas:

1) Escolha dos assuntos;
2) Identificação;
3) Localização;
4) Compilar;
5) Leitura.

Assim, com a imensa quantidade de informações disponíveis na internet, as regras e leis que defendem os direitos autorais e de uso de imagem, precisam estar na mente de quem pesquisa com esta metodologia. Esse método permite que o pesquisador faça revisões constantes do seu material, o aproximando da sua pesquisa, além de a aprimorando e a definindo melhor. Lima e Mioto (2007) também afirmam que a pesquisa bibliográfica é primordial para construir novos conhecimentos científicos, justamente por levantar hipóteses e novas visões sobre diversos assuntos, inclusive aqueles que não são tão populares, assim, dando inúmeras possibilidades para novas pesquisas.

Os métodos de pesquisa orientam a coleta de dados, métodos e técnicas que os alunos precisam seguir. Normalmente, os alunos só procuram essa orientação quando, de fato, mais pesquisas são necessárias. Porém, quanto mais cedo eles aprenderem sobre o assunto, mais fácil será escolher um método para lançar as bases e orientar todo o trabalho. Realizei questionário com perguntas abertas e fechadas com professores e chefs, para avaliação do manual e da SD. A abordagem escolhida tem um cunho de predominância qualitativa.

Nesse processo de pesquisa acadêmica, não buscamos números para compor resultados efetivos, mas buscamos compreender a trajetória que conduz aos problemas de trabalho. É baseado no que chamamos de profundidade de dados incomensurável. Isso porque os resultados da pesquisa qualitativa focaram no ponto de vista do entrevistado.

> Realizar uma pesquisa bibliográfica faz parte do cotidiano de todos os estudantes e pesquisadores. É uma das tarefas que mais impulsionam nosso aprendizado e amadurecimento na área de estudo. Atualmente, as bibliotecas digitais têm facilitado e simplificado muito essa tarefa, pois trazem recursos de busca e cruzamento de informações que facilita a vida de todos. Nesse

> artigo, o enfoque será em como utilizar bem os recursos amplamente disponíveis, de modo que o usuário encontre o apoio bibliográfico que necessita para realizar sua pesquisa, para compará-la com seus pares e buscar motivação para continuá-la. (TRAINA, 2009, p.30)

Embora a pesquisa quantitativa e qualitativa seja bem conhecida, existem outros métodos que podem orientar a pesquisa. Um deles é a pesquisa descritiva: uma análise aprofundada do objeto de pesquisa (empresa, situação-problema ou área específica). A pesquisa descritiva coleta dados qualitativos e nunca interfere na análise dos dados - ela apenas descreve todas as experiências de uma forma completamente justa. A pesquisa é baseada em temas já estudados em outros momentos, e os alunos buscam se aprofundar, observar e registrar novos fenômenos e fatos.

> As ferramentas mais utilizadas para preparar uma pesquisa bibliográfica são as Bibliotecas Digitais (DLs) das sociedades científicas, tais como: ACM (Association for Computing Machinery), IEEE Computer Society, e SIAM (Society for Industrial and Applied Mathematics), que oferecem recursos para que sejam pesquisados artigos de veículos patrocinados por elas, e as bibliotecas das editoras de revistas técnicas, como a Elsevier, Springer, etc.A pesquisa bibliográfica é uma das pesquisas mais comuns entre os alunos e é obrigatória em todos os trabalhos científicos. Com ele, podem ser coletados dados de artigos, livros e periódicos científicos para uso como citações. (TRAINA, 2009, p. 31)

Este é um dos métodos básicos de pesquisa para todos os objetos de pesquisa, pois analisa as possíveis variáveis do problema e compara as opiniões e artigos de diferentes autores que discutem o mesmo tema. Em seguida, o aluno faz suas análises e conclusões sobre o tema. Quando devemos nos preparar para um trabalho científico, a primeira pergunta que vem à mente é: O que devemos fazer? Qual é o número um? Para entrar neste mundo diferente, mas muito fascinante da ciência, devemos ter em mente qual é o propósito desta pesquisa, por isso deixamos nossa grande aventura de descobrir esse novo mundo em nossas vidas.

Um grupo focal é um método de pesquisa qualitativa que reúne os participantes para entrevistas, em que expressam suas opiniões sobre produtos ou serviços. Este é um tipo de pesquisa frequentemente usado em marketing. Algumas pessoas confundem grupos de foco com entrevistas ou conversas informais simples. Como regra geral, se você deseja conversar com seus clientes para ajudar a impulsionar seus negócios, use grupos de foco. No entanto, se você tiver perguntas claramente

definidas e quiser apresentá-las a um grupo grande ou a vários grupos de clientes, as pesquisas podem atender melhor às suas necessidades.

> O objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e idéias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade. Seus objetivos específicos variam de acordo com a abordagem de pesquisa. Em pesquisas exploratórias, seu propósito é gerar novas idéias ou hipóteses e estimular o pensamento do pesquisador, enquanto, em pesquisas fenomenológicas ou de orientação, é aprender como os participantes interpretam a realidade, seus conhecimentos e experiências. No caso de pesquisas clínicas, há uma modalidade de grupo focal, conhecida como entrevista de grupo focal em profundidade (in-depth focus group interview), cujo objetivo é identificar informações mais profundas do que as que se encontram acessíveis nos relacionamentos interpessoais. (DIAS, 2000, p.3)

A composição do grupo e as discussões em grupo foram cuidadosamente planejadas para criar um ambiente não ameaçador onde os participantes pudessem expressar suas opiniões de forma livre e aberta e fazer opiniões honestas.

4.1 O GRUPO FOCAL

Foram entrevistadas vinte pessoas com formação acadêmica em gastronomia que atuam em diversas áreas da gastronomia e hospitalidade.

Entrevistado 1

Chef de cozinha, mulher, brasileira, 40 anos, 14 anos de formação, docente em instituição de ensino superior e chef executiva de uma fábrica de macaron e sorvete.

Entrevistado 2

Chef de cozinha, mulher, brasileira, 38 anos, 13 anos de formação, docente e gerente de alimentos e bebidas em instituição de ensino superior.

Entrevistado 3

Chef de cozinha, mulher, brasileira, 52 anos, 17 anos de formação, docente em cursos livres e proprietária de buffet.

Entrevistado 4

Chef de Cozinha, mulher, brasileira, 31 anos, 4 anos de formação, docente em instituição de ensino superior.

Entrevistado 5

Chef de Cozinha, mulher, brasileira, 48 anos, 8 anos de formação, docente em instituição de ensino superior e chef executiva em restaurante premiado com estrela Michelin.

Entrevistado 6

Chef de Cozinha, homem, brasileiro, 55 anos, 12 anos de formação, docente em instituição de ensino superior.

Entrevistado 7

Chef de Cozinha, mulher, brasileira, 38 anos, 8 anos de formação, docente em instituição de ensino superior, coordenadora de curso de gastronomia em instituição de ensino superior.

Entrevistado 8

Chef de Cozinha, homem, brasileiro, 51 anos, 10 anos de formação, docente em instituição de ensino superior, proprietário de fábrica de sobremesas no Rio de Janeiro.

Entrevistado 9

Chef de Cozinha, mulher, brasileira, 34 anos, 5 anos de formação, docente em instituição de ensino superior, supervisora de qualidade em fábrica de alimentos congelados gourmet no Rio de Janeiro.

Entrevistado 10

Chef de Cozinha, homem, brasileiro, 50 anos, 25 anos de formação, docente em instituição de ensino superior, chef executivo de uma rede de hospitais no Rio de Janeiro.

Entrevistado 11

Chef de Cozinha, mulher, brasileira, 37 anos, 3 anos de formação, docente em instituição de ensino superior.

Entrevistado 12

Chef de Cozinha, mulher, brasileira, 44 anos, 18 anos de formação, docente em instituição de ensino superior, proprietária de curso livre de gastronomia.

Entrevistado 13

Chef de Cozinha, homem, francês, 61 anos, 40 anos de formação, docente em instituição internacional de ensino em gastronomia, gerente de restaurante no Rio de Janeiro.

Entrevistado 14

Chef de Cozinha, homem, francês, 68 anos, 45 anos de formação, docente em instituição internacional de ensino em gastronomia.

Entrevistado 15

Chef de Cozinha, homem, brasileiro, 50 anos, 25 anos de formação, docente em instituição internacional de ensino em gastronomia, coordenador de curso de curso de gastronomia em instituição de ensino superior.

Entrevistado 16

Chef de Cozinha, homem, brasileiro, 33 anos, 10 anos de formação, docente em instituição internacional de ensino em gastronomia.

Entrevistado 17

Chef de Cozinha, mulher, brasileira, 47 anos, 10 anos de formação, docente em instituição de ensino superior, proprietária de padaria do Rio de Janeiro.

Entrevistado 18

Chef de Cozinha, homem, francês, 41 anos, 20 anos de formação, docente em instituição internacional de ensino em gastronomia.

Entrevistado 19

Chef de Cozinha, homem, brasileiro, 31 anos, 03 anos de formação, docente em instituição de ensino superior, podcaster de gastronomia.

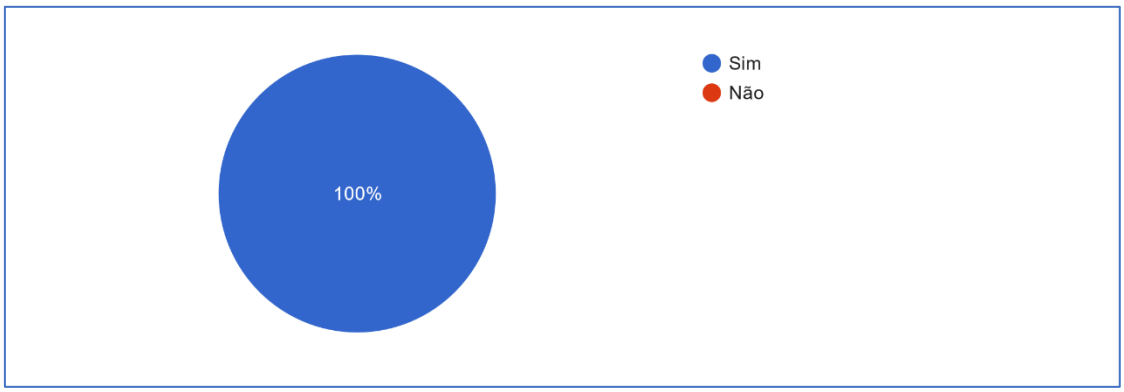
Entrevistado 20

Chef de Cozinha, homem, francês, 35 anos, 10 anos de formação, docente em instituição internacional de ensino em gastronomia.

5 - RESULTADOS DAS DISCUSSÕES

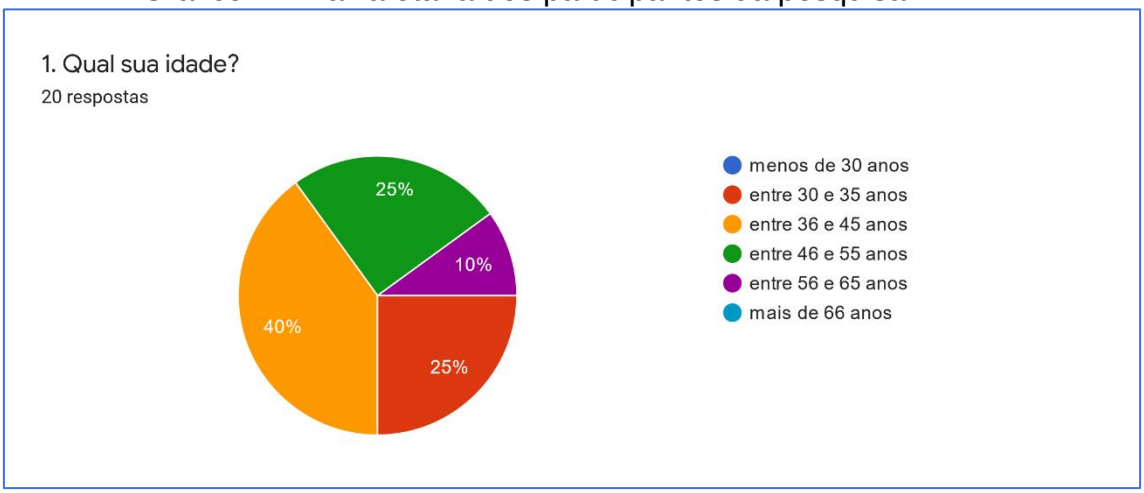
A pesquisa trata de uma proposta de curso de *Food Design* no *TIKTOK.* Este curso é dividido em três aulas: a preparação, a elaboração do prato e o *design*. Desse modo, para avaliar a aplicação, buscou-se fundamentar a pesquisa com 20 *chefs* respondendo ao questionário.

Gráfico 1 – Número de participantes na pesquisa



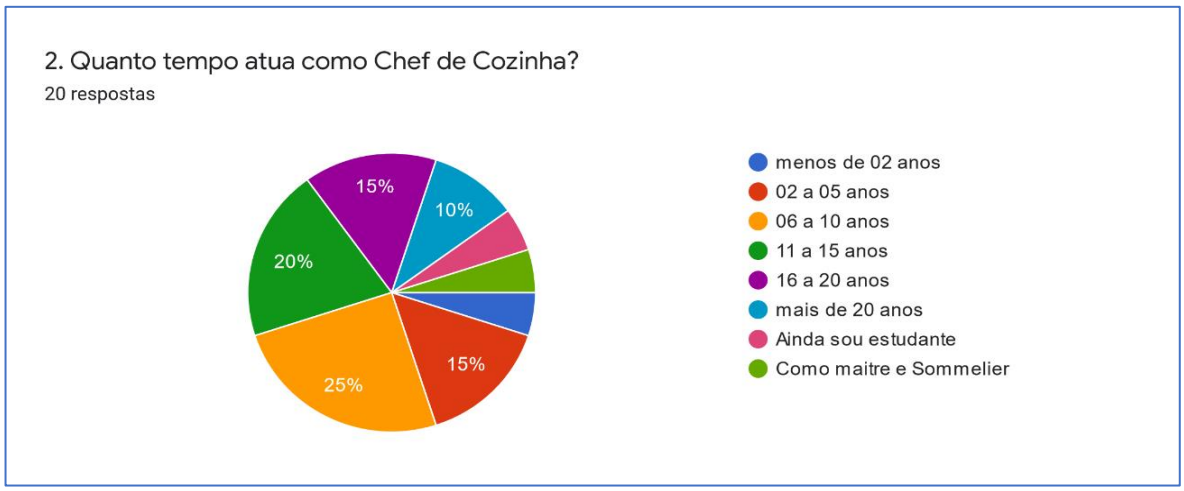
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 3 – Período de atuação de cada participante da pesquisa



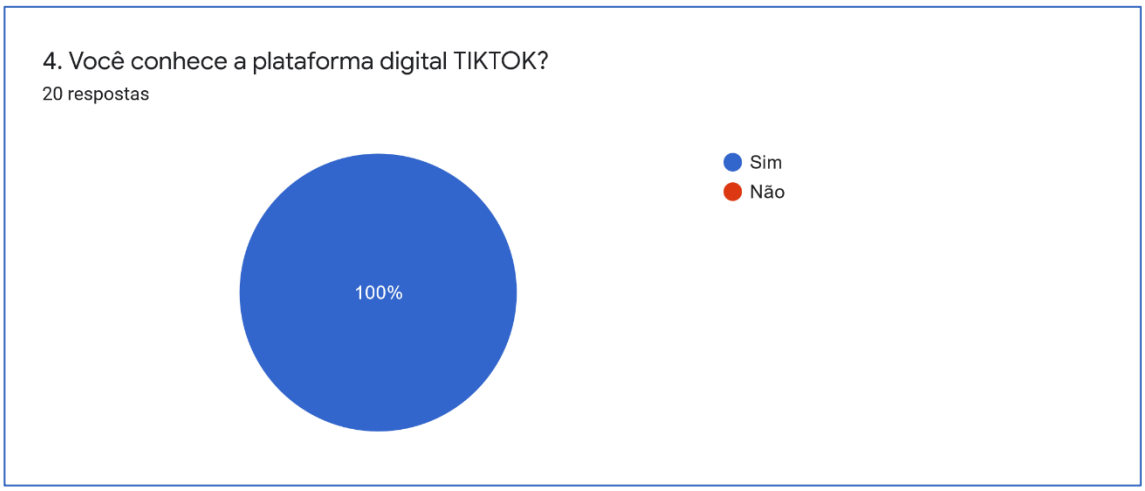
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 4 – Experiência profissional em gastronomia



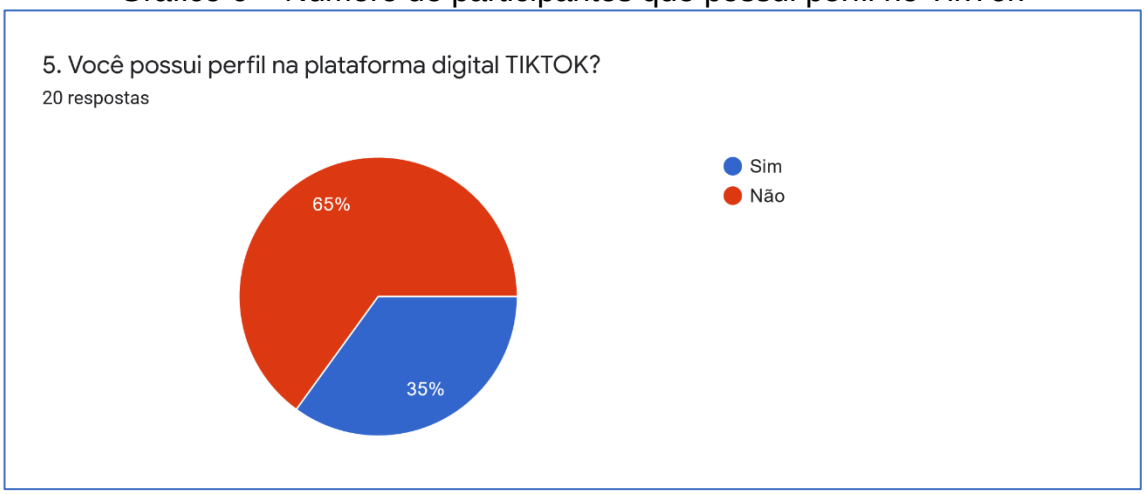
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 5 – Número de participantes que conhece o *TikTok*



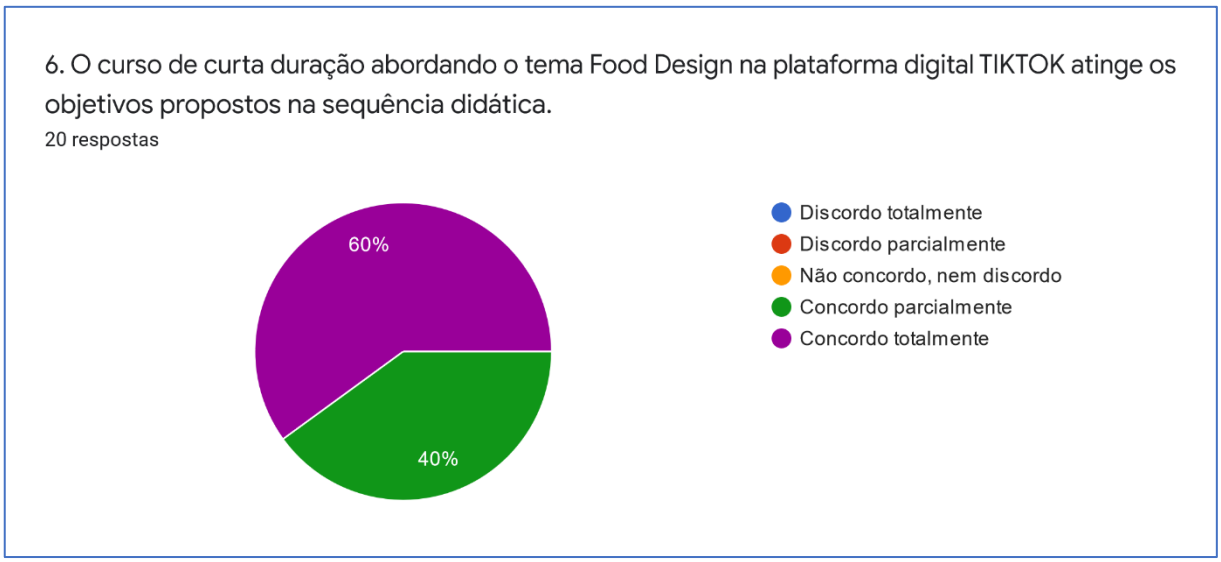
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 6 – Número de participantes que possui perfil no *TikTok*



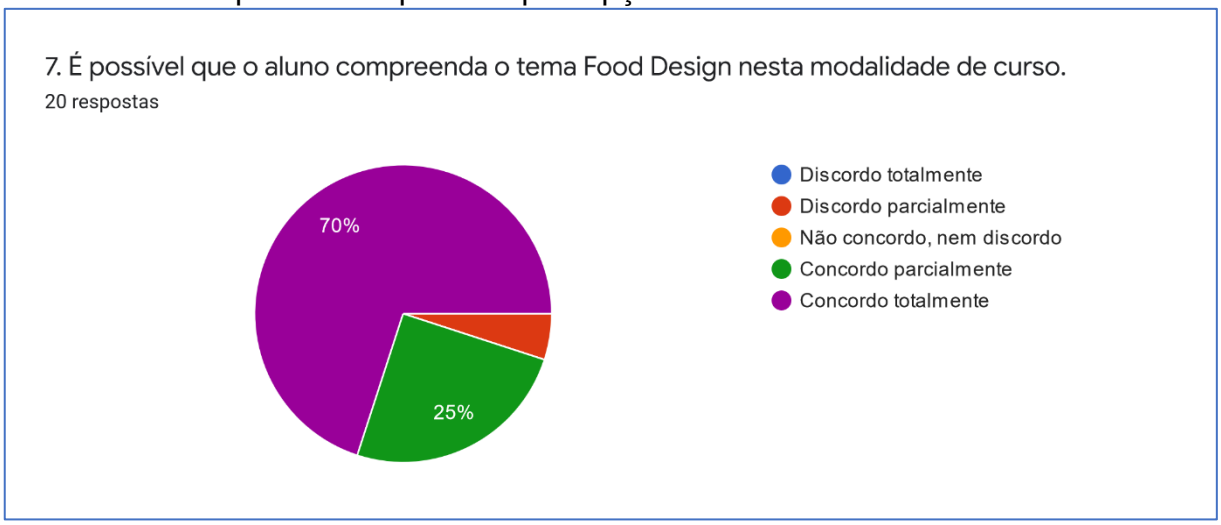
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 7 – Expectativas alcançadas com o tema *Food Design* na plataforma *TikTok*



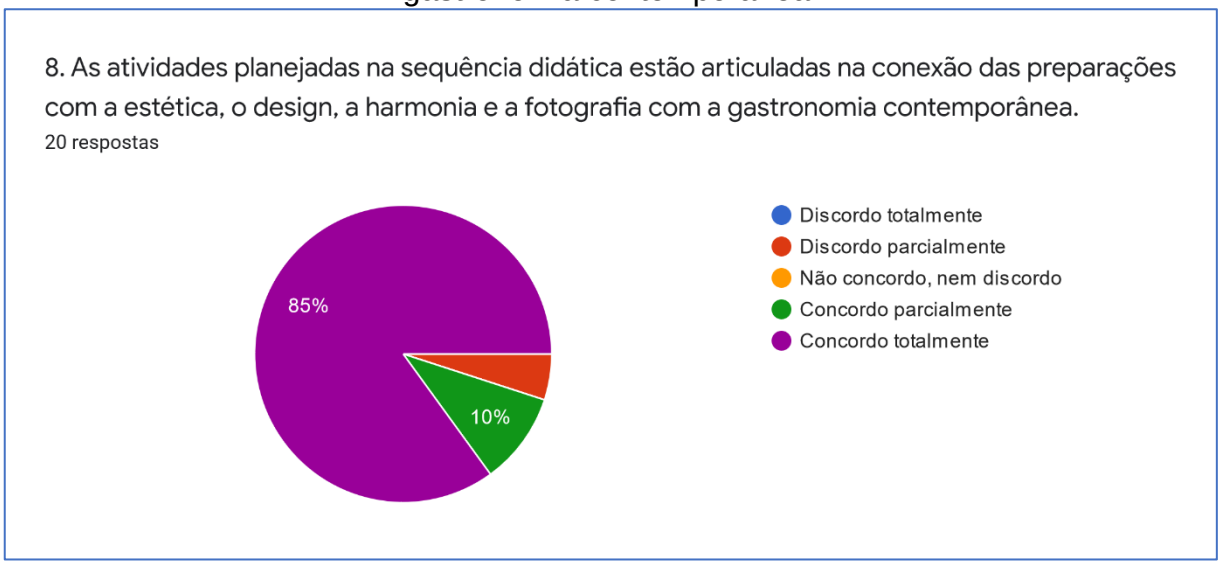
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 8 – Expectativas quanto a percepção do aluno sobre a temática do curso



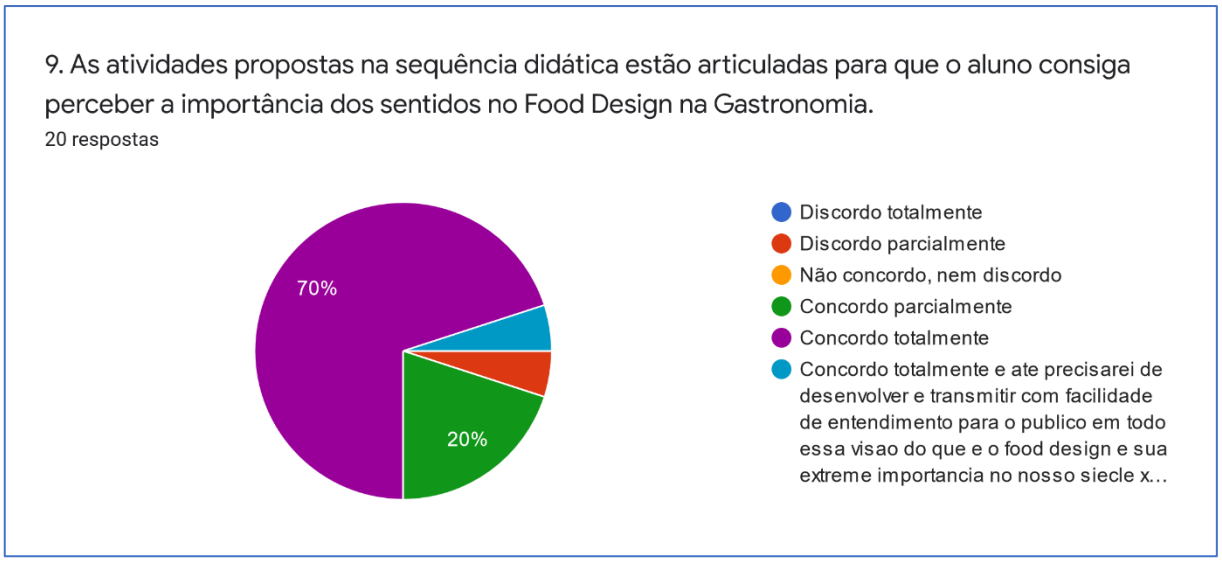
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 9 – As atividades planejadas na sequência didática estão articuladas na conexão das preparações com a estética, o design, a harmonia e a fotografia com a gastronomia contemporânea



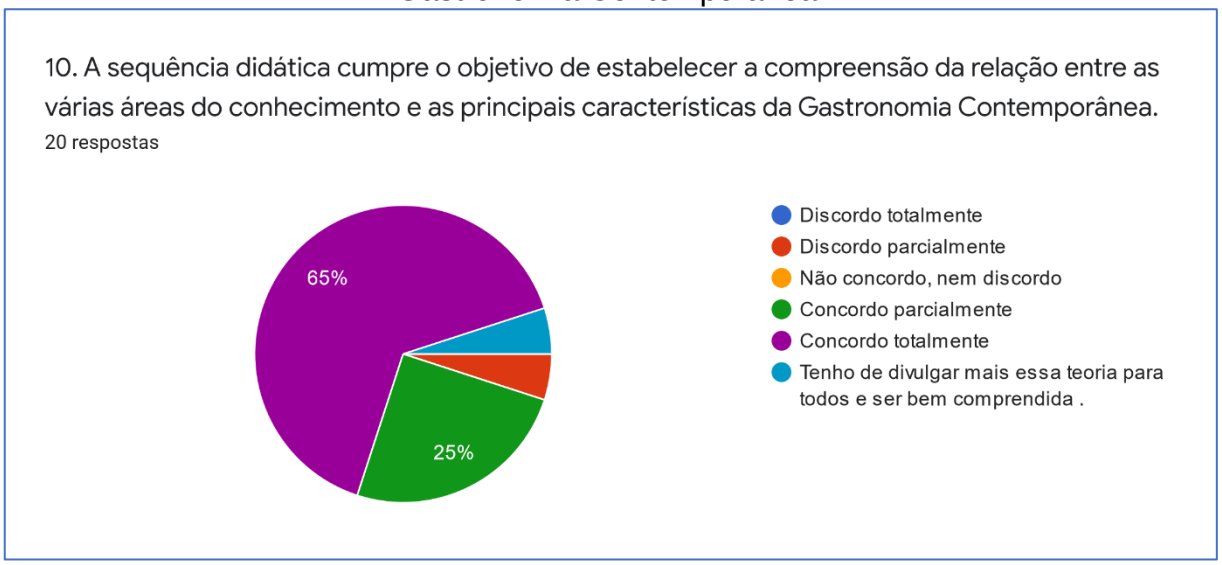
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 10 – As atividades propostas na sequência didática estão articuladas para que o aluno consiga perceber a importância dos sentidos no *Food Design* na Gastronomia



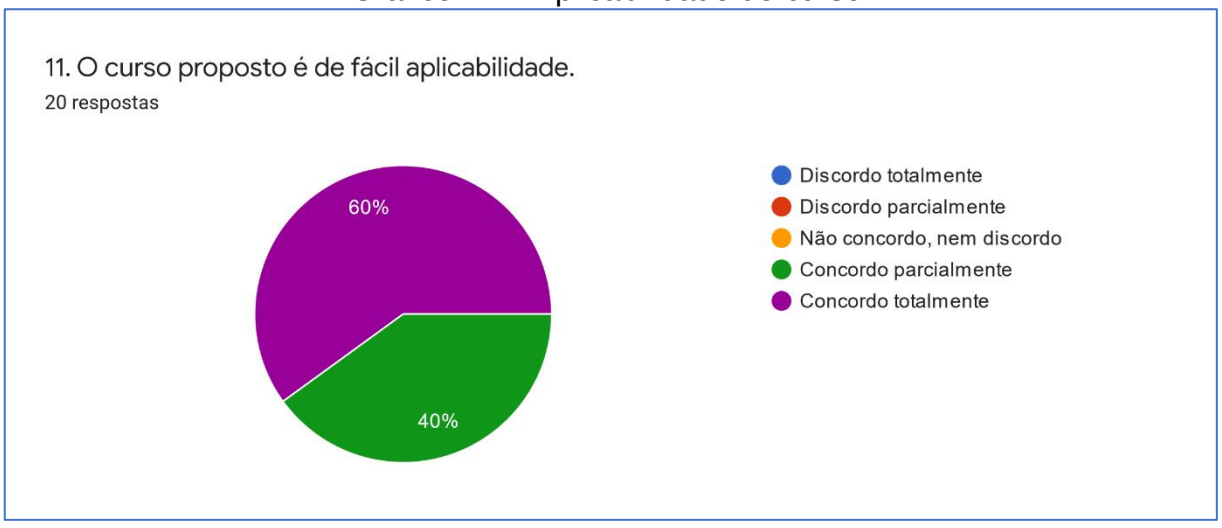
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 11 – A sequência didática cumpre o objetivo de estabelecer a compreensão da relação entre as várias áreas do conhecimento e as principais características da Gastronomia Contemporânea



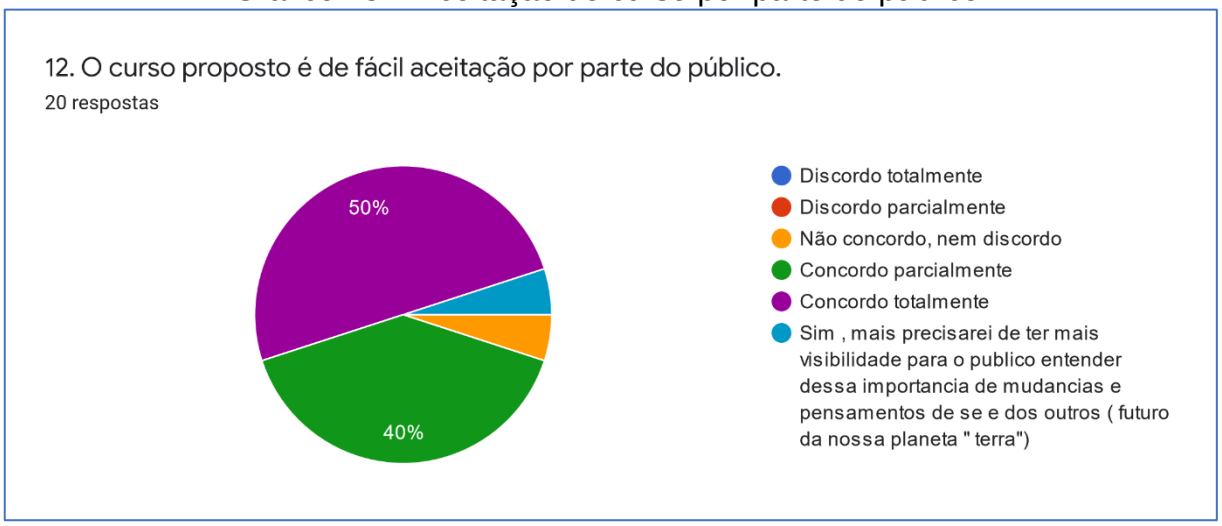
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 12 – Aplicabilidade do curso



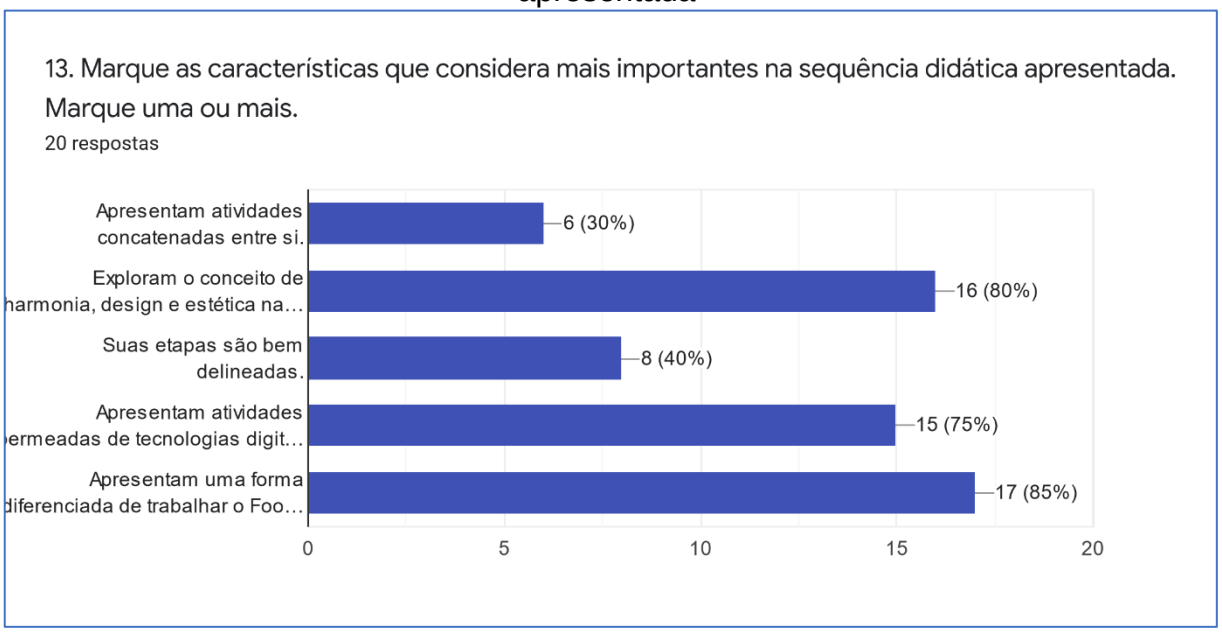
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 13 – Aceitação do curso por parte do público



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 14 – Características consideradas mais importantes na sequência didática apresentada



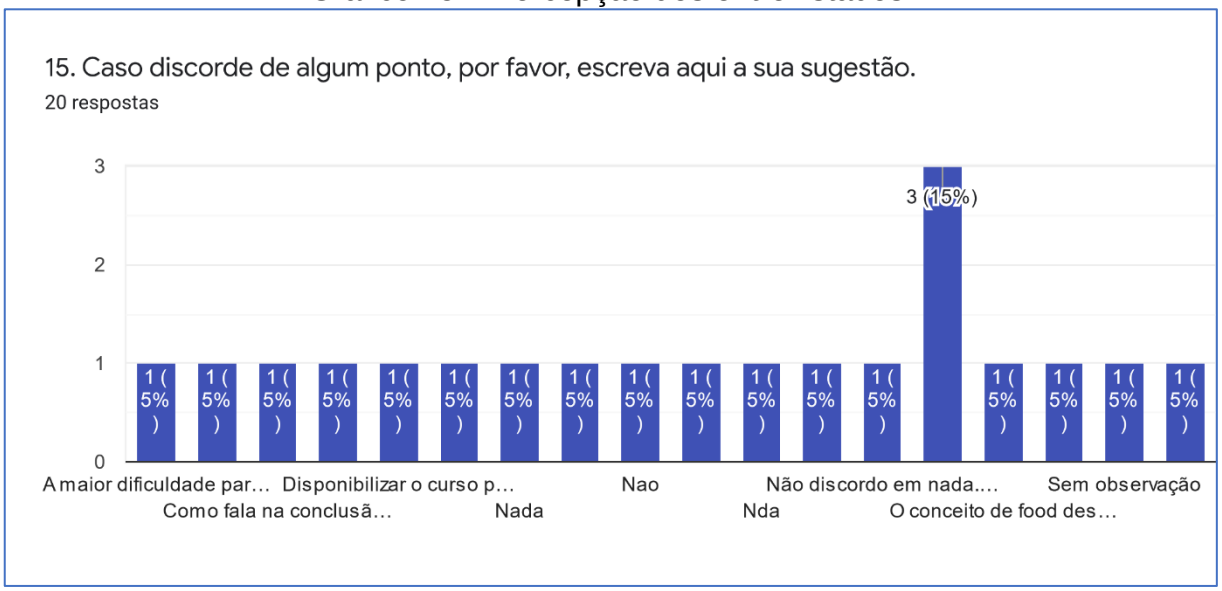
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

15. Escreva aqui aspectos positivos da sequência didática proposta nessa pesquisa.
20 respostas

Resposta: Fácil entendimento. Abrange vários alvos de públicos
Resposta: A interação e conexão com um público "virtual", a abrangência e alcance da
Resposta: Gastronomia. Fácil acesso a todos. Entrega de conhecimento e técnicas de forma imediata.
Resposta: Apresentam uma forma diferenciada de trabalhar o food design na gastronomia
Resposta: Explora um tema bastante atual.
Resposta: Aspectos coerentes, porém, desafiadores.
Resposta: Tanto a forma de apresentar quanto a de utilizar alimentos influencia muito.
Resposta: Facilitação de acesso por parte do estudante (smartphone X presencialidade ou necessidade de computador), dinâmica acelerada e uso de recursos visuais em total conexão com o tema proposto.
Resposta: São propostas bem delineadas, com passo a passo que permite facilmente o acompanhamento e desenvolvimento do Aluno.

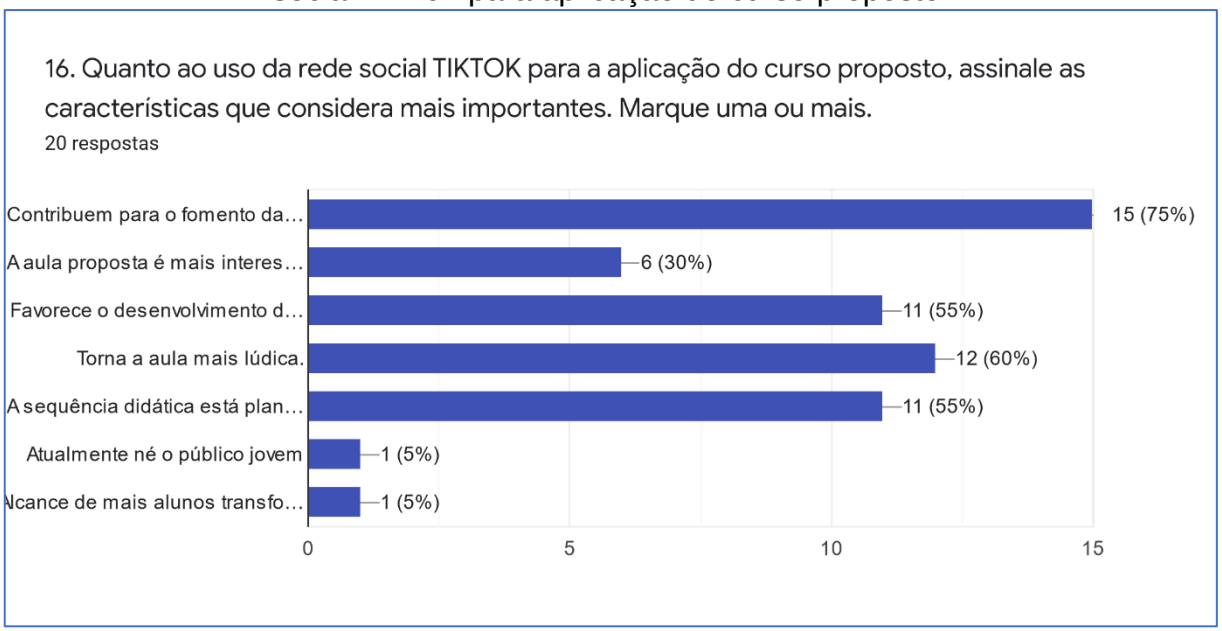
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 15 – Percepção dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 16 – Características consideradas mais importantes quanto ao uso da rede social *TikTok* para aplicação do curso proposto



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 17 – Percentual de indicação do curso para outros chefs



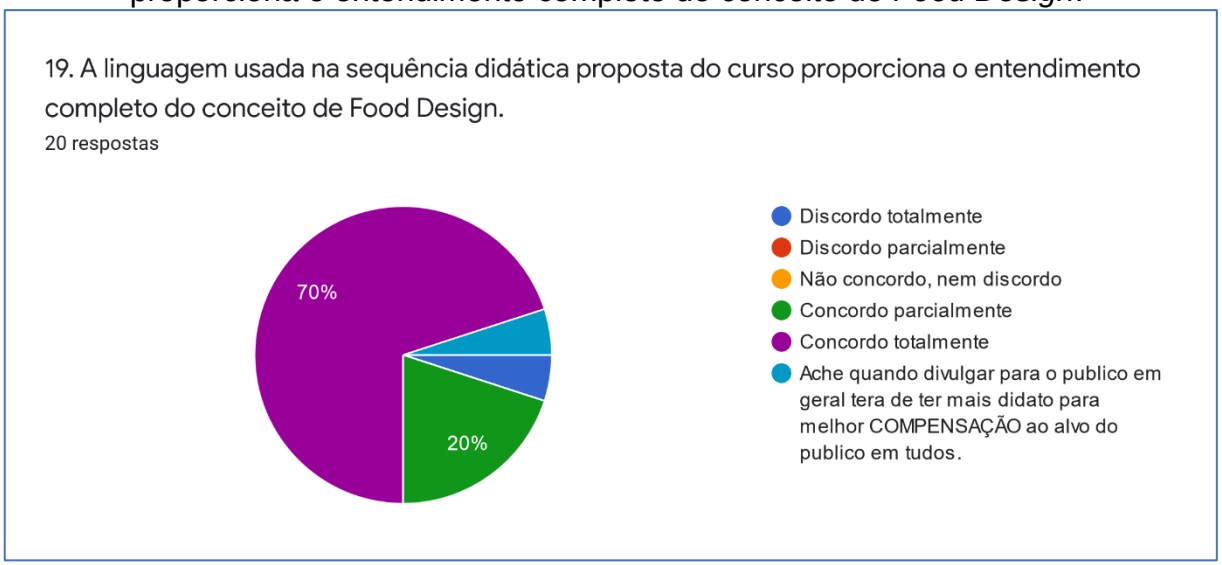
Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 18 – A sequência didática proposta no curso apresenta uma metodologia inovadora a fim de estimular o aprendizado e aplicação dos conceitos de *Food Design* nos alunos?



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

Gráfico 19 – A linguagem usada na sequência didática proposta do curso proporciona o entendimento completo do conceito de *Food Design*.



Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

20. Deixe seu comentário sobre a realização do curso de *Food Design* na rede social *TIKTOK*. - 18 respostas

Resposta: Ótima ideia e abrangência.
Resposta: Inovação e oportunidade de conhecimento, de maneira rápida, que atinge a todos.
Resposta: Achei super inovador e de fácil aprendizado.
Resposta: Excelente ideia.
Resposta: Usar à tecnologia aí favor do conhecimento é sensacional, só tenho receio da Procrastinação.
Resposta: Muito boa ideia.
Resposta: Extremamente inovador.
Resposta: Grande oportunidade de capacitação para Mercado de Trabalho, num momento em que o *Food Service*, começa a voltar. Curso altamente acessível para capacitação profissional.
Resposta: Interessante e inovador!
Resposta: Inovador, desafiador e mais uma alternativa de aprendizado
Resposta: Gostei muito e apoio.
Resposta: Gostei pelo fácil acesso e objetividade.
Resposta: Estamos atrasados sobre a mudanças climáticos do planeta ou NÓS NÃO queríamos mudar PÓS a natureza mostra para NÓS que é tempo de mudar, de se adaptar a ela e não o contrário (ela a natureza manda) e com essa teoria a mais em nosso planeta podemos melhorar, se adaptar ter novos ferramentas simples, básico, pouco custosa e ser mais feliz, duradoras nessa terra. Enfatizar melhor, explicar essa metodologia da food design que adapte para tudo e todo, obrigado.
Resposta: A plataforma *TIKTOK* estabeleceu-se como algo voltado para um público mais jovem além de estar muito relacionado com brincadeiras e piadas. Não vejo muita conexão entre está proposta de curso e a referida plataforma.
Resposta: A rede social escolhida é interessante e se torna de uma forma mais abrangente ao público em questão. Seria o futuro da educação se a pandemia não tivesse acelerado esse processo. Parabéns pelo trabalho Cris.
Resposta: A gastronomia é uma língua comum entre as pessoas e a *TikTok* é uma plataforma em que a expressão criativa e a autenticidade têm o seu lugar principal, acho que o curso será um sucesso!
Resposta: Aguardo ansiosa
Resposta: Adorei a proposta, como havia dito anteriormente, estamos na era digital, e a gastronomia juntamente com o *TikTok* tem muito a oferecer para os jovens chefes
Resposta: Acho uma proposta muito interessante que poderia ser aplicada não só para a Gastronomia Contemporânea e sim para todo tipo de gastronomia.

Fonte: Elaborado pela própria autora, 2022.

6 - CONCLUSÃO

Partindo dos objetivos propostos inicialmente neste estudo, conclui-se que a articulação teórica cooperou para o entendimento da temática abordada. Investigar como o ensino da gastronomia cresceu, evolui e conquistou espaços ao longo do tempo tornando-se curso oficial com expressiva demanda nas universidades brasileiras. Diante das perspectivas observadas, nota-se que o espaço de ensino em gastronomia é uma realidade que surgiu de fato com a valorização dos profissionais de cozinha pela sociedade urbana, mesmo que houvesse cursos similares ou relacionadas com tal atividade, porém sem a nomenclatura gastronômica.

Atualmente, a gastronomia é orientada para a inovação, atendendo as diversas necessidades apresentadas pelo público consumidor presente no mercado. É este mesmo público consumidor que direciona as vertentes da contemporaneidade no campo da culinária, consequentemente provocando uma interação entre a gastronomia e a proposta do design estético. É importante enfatizar que o design não se resume somente as dimensões visuais e estéticas do trabalho, mas abrange um processo como todo que se inicia desde o alimento preparado pelo chef de cozinha até as experiências percebidas pelo consumidor.

É fundamental que as reflexões iniciais sejam estabelecidas quanto ao início da proposta da conceituação interdisciplinar do design de alimentos. Implementar a modelagem de alimentos de forma padronizada, como os industrializados, ou em formato artesanal é algo já presente no mercado. No entanto, compreende-se que com o Food Design existe uma abrangência maior de possibilidades entre o design e a comida.

Buscando compor um entendimento conclusivo, é essencial repensar que o Food Design sugere uma inovação do alimento oferecido junto ao serviço realizado em todas as suas etapas, envolvendo desde o momento do tratamento ou do descarte de todos os utensílios usados até o ambiente onde ocorre todas as etapas. Entende-se o próprio alimento como matéria-prima para criar sabores, consistências e texturas. Logo, o preparo dos pratos por chefs de cozinha associado a tecnologia torna-se uma inspiração criativa para instituir uma conexão com o uso das plataformas digitais a favor de veicular a transmissão de um conjunto de expectativas fisiológicas e psicológicas por meio da prática gastronômica.

Dado o exposto, percebe-se que a adesão da plataforma digital do TikTok pode ser considerada uma oportunidade de otimização para uma mudança no cenário educacional, no qual reconhece a relevância do intenso uso das plataformas digitais e quanto potente pode se tornar o Projeto do Food Design.

Em virtude dos fatos mencionados e considerando o objetivo do estudo, conclui-se que, a partir dos apontamentos apresentados as plataformas digitais, como instrumentos tecnológicos eficientes, podem viabilizar interações diretas e a criação de conteúdo pelos usuários. Assim, conclui-se que através das relações sociais existentes a proposta do manual didático tornaria viável e funcional a instrumentalização docente.

Outro ponto que necessita de reflexão, discussão e ações impreteríveis são as percepções impressas pelos entrevistados na pesquisa com o grupo focal. Os resultados alcançados são muito positivos, favoráveis e retratam a aceitação, em sua maior parte, pelos entrevistados. No entanto, é insólito que a maior parte dos entrevistados, correspondente a 65%, não possuam perfil da plataforma *TikTok*, ou seja, não estejam presentes na mesma.

Por fim, conclui-se que instituir o conhecimento através de uma mídia de grande extensão e que é naturalmente associada ao entretenimento produz perspectivas desafiantes, ao passo que ressignifica a sala de aula tradicional. Colaborar com a proposta deste novo ambiente coloca os alunos diante da possibilidade de participar da criação de vídeos instrucionais para que o conhecimento seja construído de forma autônoma e criativa.

7 - REFERÊNCIAS

ALGRANTI, M. Pequeno dicionário da gula, 2000. In: SANTOS NETO, N. K. dos (Org.). **Uso de Mecanismos EAD em Cursos de Gastronomia**. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Tecnologia em Gastronomia). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

AMANTE, Lúcia; FONTANA, Lígia. Mobilidade, WhatsApp e aprendizagem: realidade ou ilusão In. PORTO, Cristiane; OLIVEIRA, Kaio Eduardo; CHAGAS, Alexandre (Org.). **Whatsapp e educação**: entre mensagens, imagens e som. Salvador: EDUFBA EDITUS, 2017. 302 p.

ARAÚJO, W. F. **Os algoritmos do Facebook**: um estudo dos primeiros 10 anos do feed de notícias. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BARIN, Claudia Smaniotto; ELLENSOHN, Ricardo Machado; SILVA, Marcelo Freitas da. O uso do TikTok no contexto educacional. Renote, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 630-639, 4 jan. 2021. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. http://dx.doi.org/10.22456/1679-1916.110306.

BECKER, Beatriz; MACHADO, Heitor Leal. Ver, ler e agir: do mapeamento da produção acadêmica e dos conteúdos em vídeo do Youtube sobre Comunicação e Educação à news literacy. **ECCOM**, v. 11, n. 22, jul/dez. 2020.

BELLONI, 2006.

BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme. A fisiologia do gosto, 1995. In: SANTOS NETO, N. K. dos (Org.). **Uso de Mecanismos EAD em Cursos de Gastronomia**. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Tecnologia em Gastronomia). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2018.

BUREAUX, CAU, 2011. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2018.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

CRUZ, A. G. da *et al*, 2017. Gastronomia: práticas de metodologia ativa na modalidade a distância. 2017. In: SANTOS NETO, N. K. dos (Org.). **Uso de Mecanismos EAD em Cursos de Gastronomia**. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em

Tecnologia em Gastronomia). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

DIAS, C. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. Informação Sociedade, v. 10, n.2, 2000.

Dolan, R.; Conduit, J.; Frethey-Bentham, C.; Fahy, J.; Goodman, S. 2019. Social media engagement behavior: a framework for engaging customers through social media content. **European Journal of Marketing,** v. 53, n. 10, p. 2213-2243, 2019.

ERLHOFF, MARSHALL, 2008. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUZD, A.; LANNIGAN, J.; QUIGLEY, K. 2018. Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. **Government Information Quarterly,** v. 35, n. 4, p. 579-587.

GUIXÉ, 2017. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2018.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação & Realidade**, p. 15-46, julho/dezembro, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP, EDUSC, 2001, 454 pp.

LACOSTE, Y. **A geografia – isso serve, em primeiro lugar, para fazer a guerra**. Campinas, SP: Papirus, 2004.

LE CORDON BLEU, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada / Gilles Lipovetsky e Jean Serroy; tradução Maria Lúcia Machado.** — São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOPES, T. H. O uso de aplicativos em dispositivos móveis como ferramentas para o ensino de práticas gastronômicas: uma proposta de dinâmica no processo de ensino-aprendizagem da gastronomia, 2016. In: SANTOS NETO, N. K. dos (Org.). **Uso de Mecanismos EAD em Cursos de Gastronomia**. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Tecnologia em Gastronomia). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

LUARN, P.; LIN, Y. F.; CHIU, Y. P. 2015. Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. **Online Information Review** 39(4): 505-519.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas**. Editora Pedagógica e Universitária LTDA.

Make Your Day. **Site TIKTOK**. 2020. Disponível em: <https://www.tiktok.com/pt_BR/>. Acesso em: 03 ago. 2021.

MANFRINATO, 2006

MARGOLIN, 2013. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2018

MÉDICI, M. S.; TATTO, E. R.; LEÃO, M. F. Percepções de estudantes do Ensino Médio das redes pública e privada sobre atividades remotas ofertadas em tempos de pandemia do coronavírus. **Revista Thema**, v. 18, n. especial, p. 136-155, 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Altas, 2003.

LIMA, T. C. S.; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: na pesquisa bibliográfica. **Revista Katalysis**, v. 10, p. 37-45, 2007.

MITCHELL, 2016. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2018

MONTEIRO, J. C. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científico - RELAEC**, v. 01, n. 02, mar./abr., 2020.

MOURA, 2015. (FALTA INSERIR MAIS INFORMAÇÕES)

NACCACHE, 2013. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2018

OLIVEIRA, Anna Carolina. **O que é mise en place? Cozinha Técnica**, dez. 2014. [S. l.] disponível em: <https://www.cozinhatecnica.com/2014/12/o-que-e-mise-en-place/>. Acesso em out. 2021.

OLIVEIRA, Priscila Patrícia Moura. Et al. Utilização pedagógica da rede social Instagram. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 06,

Ed. 02, Vol. 13, pp. 05-17. fevereiro de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/utilizacao-pedagogica, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacao/utilizacao-pedagogica

PASE, André Fagundes; SACCOMORI, Camila. Significações da prática e do consumo de spoilers dos seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa das narrativas. **Cultura pop** / Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro, Rogerio Ferraz (Organizadores). – Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

PENA, F. (NOME DO TEXTO), 2005. (FALTA INSERIR MAIS INFORMAÇÕES)

PRIMO, A. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição**.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

REISSIG, 2017. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2018

ROCHA, F. G. Gastronomia: Ciência e Profissão, 2015. In: SANTOS NETO, N. K. dos (Org.). **Uso de Mecanismos EAD em Cursos de Gastronomia**. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Tecnologia em Gastronomia). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SANTOS NETO, N. K. dos (Org.). **Uso de Mecanismos EAD em Cursos de Gastronomia**. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Tecnologia em Gastronomia). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SCHNEIDER, Camila Nardon Bandeira. QUERO CHEF: PLATAFORMA DE CONEXÕES GASTRONÔMICAS. 2019. 76 f. TCC (Graduação) - **Curso de Projeto Experimental Apresentado Ao Curso de Comunicação Social, Relações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria** (Ufsm - Rs), Santa Maria, 2019.

SENAC SP, 2011.

SYMPLA, 2016. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2018

SOUZA, Bruno Brito Pereira de. **Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais:** um estudo com o FACEBOOK / Bruno Brito Pereira de Souza, 2012.

SOUZA, J. S. de. **Cultura digital e formação de professores**: articulação entre os Projetos Irecê e Tabuleiro Digital. 2011. 188f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Educação, Salvador. 2011.

STUMMERER, HABLESREITER, 2010. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2018

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

TOMÉ, L. C. C. Viagem e gastronomia: a estratégia de comunicação para o turismo gastronômico a partir da análise do perfil na plataforma instagram. (Monografia). Curso de Turismo. Universidade de Brasília – Unb, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28334/1/2021_LuisCarlosChamizoTome_tcc.pdf >. Acesso em: 08 nov. 2021.

TRAINA, A. J. M. Como fazer pesquisa bibliográfica. **Revista Sbc Horizontes**, v. 2, n. 2, ago.; p. 30-25, 2009. Disponível em: <http://univasf.edu.br/~ricardo.aramos/comoFazerPesquisasBibliograficas.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2021.

TREINTA, F. T. *et al*. Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. **Production**, v. 24, n. 3, p. 508-520, 2014.

TWILLEY, 2010. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2018

VELOSO, Arthur do Nascimento Corrêa; VARGENS, Júlia Pessoa. Instagram e Gastronomia: Chefs como influenciadores digitais. **Instagram e Gastronomia**. Centro Universitário Uni Academia. Juiz de Fora, 2021.

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Socerj., Rio de Janeiro, v. 5, n. 20, p. 383-386, set., 2007.

WOLTON, D. **Internet e Depois.** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

ZAMPOLLO, 2016. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2018.

ZAMPOLLO, 2013. IN: BRITO, B. R. **Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo**. (Dissertação). Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2018.

ANEXO A – SEQUÊNCIA DIDÁTICA PROPOSTA

<table>
<tr><td colspan="2">SEQUÊNCIA DIDÁTICA
Eixo Temático: MESTRADO PROFISSIONAL EM NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO</td></tr>
<tr><td colspan="2">Conteúdo: MÍDIAS SOCIAIS INOVADORAS COMO ENGAJAMENTO E EDUCAÇÃO DE GASTRONOMIA: O TIKTOK COMO SUPORTE AOS PROCESSOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM</td></tr>
<tr><td>Objetivos esperados</td><td>Objetivo Geral:
Entender como o ensino de Food Design pode ocorrer no TIKTOK
Objetivos Específicos:
Refletir sobre os desafios de conseguir engajamento quando o assunto é educação e gastronomia.
Compreender elaboração de prato.
Refletir sobre o empratamento proposto.
Compreender como o empratamento representa o conceito do prato.
Compreender como o TikTok pode ser aplicado como ferramenta de processo de ensino e aprendizado da gastronomia.
Demonstração da preparação do prato e concepção do conceito dela.</td></tr>
<tr><td colspan="2">IMPORTANTE ALTERNATIVAS DE ESTRATÉGIAS PARA A REALIZAÇÃO DA AULA: O docente deve abrir um perfil na rede social TikTok e fazer a aula de maneira assíncrona.

PÚBLICO-ALVO: sem restrição, público em geral.</td></tr>
</table>

1ª aula: Concepção e pré-preparo - *Food Design* e *TikTok*

- Na tela, professor e alunos adquiriram um novo método de acumulação de conhecimento: o método de ensino *TikTo*k. A aplicação já se consolidou

entre o público em geral, acompanhando outras aplicações conhecidas como o Instagram, *Facebook* e o *Twitter*. Por ser mais dinâmico que outras plataformas ter mais funções de edição, o *TikTok* é uma solução para se atingir a mesma linguagem dos alunos.

- Os alunos devem ter nesta aula uma compreensão aprofundada do campo do design de alimentos e conecte os alimentos devem estar alinhados com a estética, o design e a fotografia propostos.
- Fornecer aos participantes novos conhecimentos teóricos e práticos para integrar esses diferentes campos criativos. Apresenta vários estilos de empratamento, tecnologia para melhorar a textura, o brilho e a cor dos alimentos. Fotografar, filmar, ver como a preparação resulta na tela do celular. Discutir possibilidades e ideias.
- A base do design de alimentos propõe que os consumidores possam considerar todos os aspectos dos alimentos no momento da compra, despertando a satisfação e a satisfação associadas à ingestão dos alimentos.
- Todos os elementos sensoriais na preparação de alimentos são baseados em conceitos de design para criar personalidade nos alimentos e transmitir os objetivos, valores e visão da marca.
- Design e comida: A comida é considerada o objeto de design, tendo em consideração os aspectos sensoriais (sabor, consistência, cor, textura, aroma etc.).
- Design de alimentos: aplica-se a materiais usados como parte da preparação, distribuição e disseminação de alimentos. O exemplo mais comum é a embalagem do produto, que não tem apenas a função de embalagem ou transporte, mas também de divulgação do produto. Nesse sentido, produtos / marcas terão mais oportunidades de serem reconhecidos e lembrados.
- Discutir os aplicativos, fazer teste, empratar de várias maneiras, testar todas as possibilidades de empratamento e estilos.

2ª aula: Elaboração do prato

- Esta etapa ensinará o preparo de: **Palmito de Pupunha Assado, Quiabo Grelhado, Couve Salteada, Chuchu Refogado, Pinhão Cozido, Mandioca Frita, Vinagrete de Maxixe com Pimenta de Cheiro do Norte.** Esta preparação possibilitará explorar diversos métodos de cocção e também a riqueza de e conceitos de empratamentos.
- Cozinhar é arte, este prato explora a diversidade de cores dos insumos
- É importante certificar-se de que tem a quantidade certa de alimento no prato.
- Incentive sua participação e colaboração. Certifique-se de que os alunos explorem os ingredientes, utensílios e preparações. Explique cada detalhe ao cozinhar.

3ª aula: *Food design*

Associe os alimentos aos mais diversos exemplos, sentidos e escalas. Esses exemplos podem se referir ao design do prato em si e seu contexto, espaço, interface, experiência, sistema e processo. *Food design* é um conceito que

abrange várias áreas de diferentes tipos de conhecimento que são benéficas para a alimentação! É um design relacionado com a estética, a arte, os produtos e o ambiente alimentar.

O que o curso vai possibilitar:

- Avaliar a importância dos sentidos;
- Compreender a relação entre as várias áreas do conhecimento e as principais características do contemporâneo;
- Compreender que a alimentação não é um fato isolado, mas sim parte de uma rede emocional;
- Ser crítico do consumo;
- Deixar os alunos compreender os preceitos da estética e da história da alimentação;
- Fornece ferramentas eficazes e linguagem - ao mesmo tempo poética - para lidar com a produção / apresentação diferenciada de ingredientes no mundo alimentar;
- Compreensão precisa do mundo alimentar;
- Acredite que os símbolos interferirão na exibição dos pratos e na sua capacidade atrativa.

Dessa forma, o design de alimentos vai muito além da estética da embalagem ou da forma como o produto é apresentado, de forma mais geral. Representa toda a história do alimento antes de chegar ao consumidor final. Nossos primeiros registros desse termo vieram de 1997, na Europa. Porém, sabendo da importância da inovação e olhando para o futuro com uma nova visão, este conceito está sempre em construção.

Design de alimentos pode ser compreendido e interpretado como um pensamento alimentar estratégico e geralmente estético.

Recursos Digitais	Plataformas digitais, Celular e Mídias Sociais.
Recursos Analógicos utilizados	Quadro / Canetas / Fogão / Bancada / Pratos / Utensílios / Panelas / Forno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BLANCO, V. J. Regras alimentares: um estudo sobre a orientação da consciência moral na infância e adolescência. 2019. 299 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2019.

BAŞKALE, H. et al. Use of Piaget's theory in preschool nutrition education. Rev. Nutr., Campinas, v. 22, n. 6, p. 905-917, dez. 2009. doi: 10.1590/S1415- 52732009000600012. BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

_____. Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE). Referências Nutricionais para o Programa Nacional de Alimentação Escolar. Brasília: FNDE, p. 128, 2010.

_____. Guia alimentar para população brasileira: promovendo a alimentação saudável. 1. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2006. CONTENTO, I. Children's thinking about food and eating—A piagetian-based study.

Journal of Nutrition Education, v. 13, n 1, p. S86–S90, 1981. doi: 10.1016/s0022-3182(81)80017-9.

LOSSO, F. B.; MÜLLER, Silvana; Oliveira, S.K. A influência dos óleos e das gorduras e sua interferência no sabor dos pratos. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gastronomia) - Associação de Ensino de Santa Catarina.

VERAKIS. *FOOD DESIGN*: REPENSAR A MANEIRA DE PENSAR O ALIMENTO. 2021. Disponível em: https://verakis.com/food-design-repensar-a-maneira-de-pensar-o-alimento/. Acesso em: 25 out. 2021.

Katja Gruijters - *food design*: Katja Gruijters; Exploring the Future of Food.