

Figura 1: Pratos de cerâmica sob medida

Fonte: Studio Neves (2017)



## ARTE NO PRATO - A INFLUÊNCIA DAS LOUÇAS DE CERÂMICA SOB MEDIDA NA APRESENTAÇÃO DE PRATOS GASTRONÔMICOS

Acadêmica: Andressa Andrade Oliveira

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Flavia Baratieri Losso

### RESUMO

A comida tornou-se um dos itens que compõe de forma significativa o estilo de vida da sociedade contemporânea. O ato de alimentar-se envolve aspectos além da nutrição, como as questões sensoriais, sociais, culturais, econômicas e ambientais. Com isso, a presença de louças de cerâmica feitas sob medida vem aumentando significativamente nas mesas de restaurantes em todo o país. Para conectar a arte da gastronomia com a arte da cerâmica utilitária, deve-se combinar as variáveis do alimento, como cor, textura e suas formas, juntamente com a cor, textura e forma da louça no momento do empratamento, identificando as técnicas, levantando informações históricas e relações culturais e sociais. O objetivo deste artigo é identificar a preferência de utilização de louças de cerâmica pelos *chefs* de cozinha e a sua relação com os ceramistas, bem como conhecer a aceitação e preferência de clientes de restaurantes por louças de cerâmica feitas sob medida na estética do prato. A pesquisa é caracterizada como exploratória e qualitativa, e foram aplicados questionários para três grupos amostrais. Foi possível constatar o interesse dos consumidores de restaurantes por pratos bem apresentados, que utilizam louças de cerâmica. Foi identificada também, a relação dos ceramistas com os *chefs* de cozinha e a preferência dos *chefs* por pratos de louça de cerâmica à louça comum.

**Palavras-chave:** cerâmica utilitária; louça sob medida; arte na finalização de pratos.

## ABSTRACT

Food has become one of the items that significantly composes the lifestyle of contemporary society. The act of eating involves aspects beyond nutrition such as sensory, social, cultural, economic, and environmental issues. As a result, the presence of custom-made ceramic dishes has been increasing significantly at restaurant tables across the country. In order to connect the art of gastronomy with the art of utilitarian ceramics, one must combine food variables such as color, texture and their forms, along with the color, texture and shape of the dishes at the time of the potting, identifying the techniques, historical information and cultural and social relations. The objective of this article is to identify the preference of ceramic for cooking *chefs* and their relationship with potters, as well as to know the acceptance and preference of restaurant customers for ceramic dishes made to measure in the aesthetics of the dish. The research is characterized as exploratory and qualitative, and questionnaires were applied to three sample groups. It was possible to verify the interest of the consumers of restaurants by well presented dishes, which use ceramic dishes. It was also identified, the relation of the potters with the *chefs* and the preference of the *chefs* for dishes of ceramic crockery to the common crockery.

**Keywords:** utilitarian pottery; custom-made pottery dish; art of plating.

## 1 INTRODUÇÃO

A arte encanta. O poder de dar forma à algo com nossas próprias mãos transcende e, nesse ponto, a gastronomia e a cerâmica podem ser moldadas a nosso bem entender. Sendo assim, são arte. Arte que se encontra na mesa, na textura, na cor e no sabor. A fusão da gastronomia com a cerâmica faz com que o prato se torne pessoal, pois tanto a comida, quanto a louça, foram feitos de maneira artesanal, com as mãos do ceramista e do *chef* de cozinha.

Os alimentos que comemos revelam a época e o lugar em que vivemos, assim como os utensílios para prepará-los e consumi-los. Fala-se que vivemos em uma “era tecnológica“, mas toda época tem sua tecnologia, que não necessariamente precisa ser futurista. Pode tratar-se de um garfo, uma panela ou uma xícara medidora. Os utensílios de cozinha são instrumentos que servem para aumentar o prazer de comer (WILSON, 2014).

Desde as primeiras civilizações os seres humanos se ocupam da prática de cozinhar. Comer é a origem da socialização humana, pois, nas formas coletivas de obtenção da comida, o

homem desenvolveu diversos utensílios (CARNEIRO, 2005), que, atualmente, representam a adaptação cultural através da necessidade de sobrevivência. A organização do homem em sociedade e a descoberta da agricultura foram responsáveis pela popularização da produção de vasilhas feitas de argila, modificando radicalmente a natureza da culinária, por expandir a gama de alimentos a ser ingeridos pelo homem (WILSON, 2014).

Tendo em vista o contexto abordado, o objetivo deste artigo é identificar a preferência da utilização de louças de cerâmica pelos *chefs* de cozinha e a sua relação com os ceramistas, bem como verificar a aceitação e preferência de clientes de restaurantes por louças de cerâmica feitas sob medida na estética do prato.

Justifica-se essa pesquisa devido à popularização dos estúdios de cerâmica, principalmente nas mídias sociais ao alcance de diferentes públicos, além disso, ao fato de *chefs* renomados fazerem uso da cerâmica sob medida em suas mesas e, também, ao grande número de programas do tipo "competição culinária" nas emissoras de televisão que fazem uso de louças de cerâmica feitas por ceramistas brasileiros, estimulando o consumidor a buscar o mesmo tipo de apresentação gastronômica ao frequentar restaurantes de alta gastronomia.

Parte da investigação debruça-se sobre fatos históricos e culturais que enquadram a alimentação e o *food design* como tema, e destaca a dimensão técnica associada ao uso de cerâmica como suporte privilegiado de acondicionamento e apresentação de pratos. Em seguida são considerados os aspectos estéticos e metodológicos presentes em uma perspectiva conjunta entre a cerâmica e a culinária.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A história da alimentação em conjunto com a cerâmica**

A história da alimentação ocorre paralelamente à história do homem. No início da humanidade comer era apenas um fim, já que homem ingeria o que encontrasse disponível na natureza, geralmente folhas, frutos e raízes, da forma que estivesse, desde que fosse comestível - sem preocupações com sabor ou textura - (NEIRINCK & POULAIN, 2001). Mais tarde,

evoluiu para as práticas de caça e pesca, consumindo esses alimentos sempre em seu estado natural, ou seja, crus, fazendo da digestão um processo de grande gasto energético para o organismo, devido às características dos alimentos (FLANDRIN & MONTANARI, 2003).

Os alimentos sólidos eram levados à boca com os dedos, os líquidos bebidos diretamente dos riachos com o auxílio de conchas, folhas e/ou cascas de árvores. Os hábitos foram se modificando, e o homem iniciou uma fase lenta de alteração na maneira de comer com a introdução de alguns instrumentos destinados a alimentação (CÂNDIDO E VIEIRA, 2002).

No período pré-histórico o homem aprende a manipular o fogo e, conseqüentemente, o ato de cozinhar os alimentos surge dentre suas habilidades (WRANGHAM, 2010). Com isso, se dá o início das relações derivadas da transformação do alimento e o conseqüente processo evolutivo do ser humano. A descoberta do fogo diferencia o ser humano de outros animais. Com o calor, a textura do alimento se transforma, tornando-o tenro para o consumo, exigindo menos esforço da musculatura facial, e necessitando menos energia para o processo digestivo, permitindo o desenvolvimento de outras partes do corpo como, o cérebro (COLETTI, 2016). Também tornou-se possível a conservação dos alimentos iniciando o processo da arte culinária, que modifica o sabor dos alimentos através de diferentes formas de cocção (CARNEIRO, 2005).

Seguindo o processo evolutivo, o homem passou a desenvolver utensílios para caça e cocção dos alimentos. Os dados revelados por esqueletos sugerem que antes da adoção de recipientes para cozimento, há cerca de 10 mil anos, ninguém chegaria à idade adulta se houvesse perdido todos os dentes. Mastigar era uma habilidade necessária, caso contrário, morreria-se de fome. Os recipientes de cerâmica permitiram que se preparassem alimentos de consistência bebível, como sopas e mingaus, que podem ser ingeridos sem mastigar. Pela primeira vez, começamos a ver esqueletos de adultos sem um único dente. A panela salvou essas pessoas (WILSON, 2014).

A existência da cerâmica marcou uma etapa de suma importância no desenvolvimento da cultura humana. A capacidade de moldar a argila em qualquer tamanho e formato desejado, permitiu que ela fosse utilizada como matéria prima para vasilhames de armazenamento de

água e alimentos, na construção de casas, urnas funerárias e, até, como "papel" para escrita. (WILSON, 2014).

Com a constante modificação dos hábitos alimentares do homem, povos como os fenícios e egípcios procuraram comer de forma mais confortável e higiênica, criando então, as primeiras regras de etiqueta de mesa. O progresso no refinamento à mesa foi interrompido com a queda do império romano e a invasão dos povos bárbaros, que faziam uso das mãos na hora de comer. Na idade média, novas normas de comportamento humano foram estabelecidas.

Renascimento e barroco foram períodos onde o ato de comer se constituía em verdadeira festa. Grandes e importantes banquetes notabilizaram-se nessa época, abrindo espaço para a criação de instrumentos de mesa (CÂNDIDO E VIEIRA, 2002), dentre os quais a cerâmica figura. A explosão de prata e ouro era para ricos, para o resto havia estanho ou cerâmica de louça esmaltada, faiança e porcelana. Gradualmente ocorreu a ascensão dessas cerâmicas à mesa da aristocracia e a necessidade de economia teve forte papel nesse fenômeno. Na Espanha, por exemplo, a escassez de prata levou Felipe III a restringir seu uso em 1601, forçando a nobreza espanhola a encomendar serviços de cerâmica de Talavera (STRONG, 2004).

A comida é hoje um dos principais motivos para movimentar pessoas pelo mundo, "é um dos poucos bens culturais de uma população que não necessita de tradução ou preparo prévio do receptor para o seu entendimento, e ao mesmo tempo é uma das formas de comunicação mais poderosas que existem para a percepção de como é uma determinada cultura local" (MONTANARI, 2008).

Vive-se em constante desconstrução de uma ideia mecanicista alimentar, onde o alimento é visto como mero combustível destinado ao homem, concebido como máquina. Esta teoria, além de restrita e simplista, reduz a relação homem-alimento a uma forma de "comportamentalismo alimentar", onde estímulo e resposta condicionam o corpo humano a um processo biologicamente necessário, mas totalmente mecânico e ausente de qualquer reflexão estética, emocional, histórica ou cultural. Visando a necessidade de ampliar a experiência alimentar, foi desenvolvida, ao longo do tempo, a prática gastronômica que combina os

alimentos entre si com o propósito de criar preparações de gosto e visual singular (HARGREAVES,2017).

Diante disso, a cerâmica se popularizou, tornando-se parte da cultura de muitos povos. Por ser uma arte, em grande parte, artesanal, como veremos na sequência deste trabalho, as peças de cerâmica destacam-se, agregando valor aos espaços ou à preparações gastronômicas quando utilizada.

## **2.2 A arte da cerâmica e seus meios de produção**

A representatividade da arte é, desde a pré-história, uma atividade fundamental do ser humano que, a partir de percepções de seu cotidiano, foi (e ainda é) capaz de moldar a matéria prima encontrada na natureza em utilitários diversos que lhe sejam convenientes em cada momento de sua evolução intelectual.

"A cerâmica nada mais é do que a arte de produzir objetos artísticos, utilitários ou mistos, usando argila como matéria-prima. Esses objetos passam pelo processo de queima em altíssimas temperaturas, a fim de que adquiram suas características definitivas, estéticas de cor e resistência" (OLIVEIRA, 2011, p.9).

Esta arte milenar e encantadora, mostra características profundas, capazes de identificar a época, os povos, as culturas e as técnicas de trabalhar com o barro nas criações artísticas. A arte cerâmica tem se destacado ao longo do tempo com processos de construção histórica, cultural e social, e, assim, os artistas observam e atuam no mundo através da curiosidade, com padrões determinados (DUTRA, 2005).

Segundo Frincke (1992, apud Dutra, 2005), quando falamos em cerâmica é indissociável a lembrança de sua matéria prima, a argila, e seu processo de transformação. Trata-se de uma terra fina, mole e impermeável, que, com a água, resulta numa massa plástica e, se cozida, endurece. A argila é o principal material utilizado na confecção das peças cerâmicas, extraída mediante escavações em galerias ou ar livre.

O trabalho com cerâmica consiste na efetivação de quatro etapas, conforme descrito no Quadro 1:

#### Quadro 1: Processos de fabricação da cerâmica

Fonte: Dutra, 2005

Primeira etapa	Bater o barro para retirar as bolhas de oxigênio.
Segunda etapa	Escolha da técnica de modelagem: técnica da placa, do acordelado ou do torneamento.
Terceira etapa	Secagem e biscoitagem.
Quarta etapa	Pintura das peças e forneamento.

É importante que o oleiro saiba dosar a quantidade de água para tornar o barro maleável, mas não a ponto de a massa desmanchar-se ou rachar no fogo. Por sua vez, o fogo tem que estar a uma temperatura entre 900°C a 1.000°C, o que só é possível em um forno exclusivo para esse fim. Construir um recipiente utilizável não é apenas moldar a argila no formato conveniente, como um bolo de lama. A própria argila tem que ser escolhida com cuidado, havendo cascalho demais ela não molda; com cascalho de menos não resiste à queima. Quanto à produção de utensílios destinados à culinária é ainda mais complexo, pois, precisam ser impermeáveis e fortes para suportar o choque térmico; à medida que um recipiente malfeito aquece, seus materiais expandem em velocidades diferentes e a tensão faz estilhaçar-se (WILSON, 2014).

Atualmente, poucos são os restaurantes que utilizam a cerâmica como veículo para servir alimentos. Devido ao trabalhoso processo artesanal, aos instrumentos e equipamentos, como esmaltes e fornos, de alto custo de aquisição e manutenção, os utilitários de cerâmica estão, timidamente, sendo inseridos nos restaurantes brasileiros. A grande quantidade de programas culinários de televisão que faz uso louças de cerâmica aliada à fama que os *chefs* brasileiros vêm conquistando, resultam na busca do público por restaurantes de luxo que apresentem seus pratos de forma semelhante ao que se vê na televisão. Ceramistas têm sido entrevistados sobre seu trabalho, graças à venda de utilitários para restaurantes. A busca por ateliês cresce e pessoas adquirem cerâmicas utilitárias personalizadas para levar para casa. Tais

ações, evidenciam o *food design* progressivamente.

### 2.3 *Food design*

A culinária hoje em dia é muito mais que somente a produção de alimentos e a posterior conjugação de sabores. Cozinheiros de restaurantes conceituados oferecem ao público uma experiência intensa e diferente. O público, por sua vez, tem se tornado exigente, buscando uma experiência enriquecedora e completa.

Definir o termo *food design* é desafiador, declara Francesca Zampollo (2016a), pesquisadora e consultora do assunto. A profissional afirma que o termo ressalta a conexão entre comida e *design*:

“*Food design* é o processo de design que leva à inovação em produtos, serviços ou sistemas de alimentação: desde a produção, aquisição, preservação e transporte, até a preparação, apresentação, consumo e disposição. É o processo que traz inovação deliberada e fundamentada de função, tecnologia ou significado em qualquer coisa que tenha a ver com comida ou alimentação” (ZAMPOLLO, 2016a).

É fundamental que o *food design* leve em conta fatores importantes como a satisfação de uma necessidade física e/ou emocional dentro de uma determinada identidade cultural, o estímulo às sensações a fim de criar uma experiência e memórias prazerosas ao consumidor, e a promoção da gastronomia em questão. Em entrevista para o jornal O Globo, Zampollo (2016b) diz que: "Há dois fatores para identificar o *food design*: suprir uma necessidade e dar sentido à vida das pessoas. Se falta um, não é *food design*. Se você dá sentido sem resolver a necessidade, está fazendo arte. Se resolve a necessidade sem dar sentido, provavelmente seu design é ruim".

“Come-se primeiro com os olhos”, a máxima oriental afirma que o contato visual, o primeiro que temos com o mundo exterior, é o princípio do desejo de consumir um alimento. Partindo dessa ideia, a construção de uma discussão sobre o visual estético de um alimento é apresentada, tendo como diferencial o ponto de vista de culturas que dão prioridade ao equilíbrio visual e gustativo de suas refeições (DA SILVA, 2013).



A comida desperta lembranças que permitem retomar identidades, pois a afirmação de que um produto deve possuir tradição e memória, denota que em algum momento ele teve aceitação e marcou uma época (SANTOS, 2005). Para o consumidor, o valor emocional e afetivo de um produto está relacionado à percepção sensorial, que é motivada, além de outros fatores, pela memória. Desde a necessidade de saciar-se até o desejo de consumir um produto aprazível, a memória poderá ser ativada, portanto o *chef* e o ceramista estão na autoria não apenas do produto, mas da experiência do consumidor.

A gastronomia aponta, em suas preparações, a influência cultural que cada prato traz consigo, revelando a comida como parte integrante da cultura que a produz. Neste contexto, o indivíduo segue aprimorando técnicas culinárias, atribuindo ao universo alimentar um papel social cada vez mais importante e abrangente, que abarca também a prática artística. O alimento, no caso deste estudo, é considerado como uma produção artística, demonstrando-se extremamente democrático, embora sua utilização no campo da arte e seus significados históricos e culturais nem sempre estejam alinhados, podendo apresentar limitações ou contradições devido às condições sociais e aos específicos interesses do indivíduo.

O *food design* já é empregado com sucesso por *chefs* renomados. De acordo com Margolin (2013, p.375-392), o *chef* Ferran Adrià estrutura seus pratos como sendo sua marca registrada, considerando a disciplina de *food design* parte integrante da sua cozinha. “Adrià, além de estabelecer maneiras inovadoras de cozinhar, apresentar a comida e até a maneira de degustar, propõe que a cozinha possa atingir o ‘sexto sentido’ do usuário: o raciocínio”, afirma Alex Atala em entrevista para Naccache (2013).

Conforme avançam as necessidades do homem, os produtos e as experiências evoluem proporcionalmente. O sujeito contemporâneo, cada vez mais, passa a esperar que o alimento, além de saciar sua necessidade fisiológica, seja promovido por uma experiência culinária capaz de satisfazer suas expectativas psicológica e emocional. Enfim, uma experiência prazerosa pode ativar os cinco sentidos do consumidor, além de acessar memórias e retomar sensações afetivas. Trabalhar a ideia da estética alimentar é buscar na história da evolução humana, as referências de outras civilizações, de outras épocas, e, ainda assim, atualizar-se e inovar.

## 2.4 A finalização de pratos

Utensílio importante durante a degustação é o prato no qual a refeição será servida. Quando um *chef* elabora uma refeição, o prato é parte da sua criação, pois deve conter e manter a qualidade da comida, podendo indicar a ordem de degustação de cada componente, além de fortalecer a identidade do restaurante, a assinatura do *chef*, atuar junto ao alimento, na geração de sensibilidades, emoção e fixação na memória do cliente. A apresentação dos pratos é importante por estimular o convidado a alegrar-se, a experimentar, relaxar e desfrutar (HOBDDAY, 2010).

“Comemos com os olhos, devorando cores e texturas, antecipando os sabores que virão a seguir. O prazer de sentar-se para uma refeição, seja com a família ou com um barulhento grupo de amigos, é um dos melhores rituais da vida: momento de pausa, de satisfação dos sentidos” (HOBDDAY, 2010, p.12).

As louças brancas de porcelana são as mais utilizadas na apresentação de pratos dos restaurantes. Segundo Lucia Eid, ceramista e cozinheira brasileira, é possível mudar esse hábito, apresentando alimentos coloridos em louças coloridas:

“existe a possibilidade de se colocar comida colorida em um prato colorido com um fundo colorido, basta saber como harmonizar tanta cor. Mas primeiro precisa amar cozinhar. E cozinhar cores. Se você não percebe de que cor é uma comida, como vai achar o prato que melhor combina com ela?” ( EID, 2015, p.15)

Ainda em relação as cores, EID (2015) diz que o contraste é importante e que cores escuras dão contornos para cores claras. Se o prato é escuro, a comida deve ser clara e vice versa. O prato é mais do que um receptáculo para um determinado alimento, mais até do que uma moldura, é uma cor para a comida, uma cor complementar.

Os cinco pontos a seguir são bastante simples e devem ser lembrados na apresentação de um prato, conforme descrito no Quadro 2:

Quadro 2: Apresentação de pratos

Fonte: Hobday, 2010

Equilíbrio	Duas ou três cores funcionam melhor do que apenas uma.
Formas	Planeje diversas formas e modelos, não apenas duas. Considere a altura como uma variante.
Textura	Procure sempre harmonizar as texturas no prato. Não utilize muitos alimentos com a mesma textura.
Sabor	Os sabores dos ingredientes não fazem parte do visual do prato, mas é fundamental saber se eles combinam.
Porção	Certifique-se de adequar o tamanho da porção que será servida ao tamanho do prato

Para Atala (2007), ao preparar uma receita, o cozinheiro considera a quantidade de comida que será servida, a temperatura, o sal, o equilíbrio entre os sabores, entre outros aspectos. Do ponto de vista de um crítico gastronômico, a análise de um prato é efetuada com base em três aspectos principais: aparência, textura e sabor. No quesito apresentação, além do alimento em si, são avaliados o visual, a louça usada e os talheres indicados. A textura tem o mesmo peso que a apresentação e o último aspecto analisado é o sabor. A ele, o mais relevante do ponto de vista gastronômico, é atribuído o dobro do peso.

Para criar um prato, o *chef* primeiramente pensa em uma técnica ou conceito. A ideia é desenvolvida através de um ou mais métodos criativos, ou até por intuição. Pratica-se testes, fotografa-se, os testes são analisados pelos *chefs* ao nível das combinações de sabores e através da comparação com pratos já catalogados. A partir daí são efetuados testes finais e construído um protótipo. Finalmente, o novo prato é servido a alguns convidados, sendo analisado o *feedback*. São executados refinamentos com o propósito de melhorar a forma de consumo do prato, eventuais contrastes de texturas ou até a apresentação. Completados os sete passos anteriores, o prato é listado no menu (ADRIÀ ET AL, 2008).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, visto que se ocupa da compreensão aprofundada de um determinado grupo social, centrando-se no entendimento e na explicação da dinâmica das relações sociais com o mundo, um vínculo que não pode ser traduzido em números (SILVA E MENEZES, 2005). Gil (2002) afirma que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideia.

Com base em seus objetivos, a pesquisa é exploratória, onde aborda-se o fenômeno pelo levantamento de informações que levarão o pesquisador a conhecer mais a seu respeito, proporcionando familiaridade ao problema (GIL, 2002) e, também, trazendo à tona informações sobre os sentimentos e opiniões das pessoas. Com isso, entende-se a relação das pessoas com os produtos, suas motivações de consumo, a partir de uma ótica investigativa (DIEHL E TATIM, 2004).

Em se tratando dos procedimentos utilizados para a coleta de dados, foi realizada pesquisa bibliográfica a partir de livros, artigos científicos e *websites* e, num segundo momento, realizou-se a coleta de dados primários por meio de questionários com questões abertas e fechadas, direcionados para cada grupo amostral. Com relação aos sujeitos da pesquisa, foram selecionados 3 grupos amostrais distintos. O primeiro formado por profissionais da gastronomia, o segundo por profissionais ceramistas e o terceiro por clientes de restaurantes.

Segundo Gil (2009, p. 128) o questionário é a "técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, expectativas, etc. Conforme Lakatos e Marconi (2008), o instrumento deve ser respondido sem o entrevistador, sendo que o mesmo deve adicionar ao questionário uma nota explicando a natureza da pesquisa e a importância nas respostas obtidas.

Objetivando a facilidade de acesso dos pesquisados ao questionário, utilizou-se a plataforma Google Formulários<sup>®</sup>, na qual foi preparado um formulário eletrônico com as questões elaboradas especificamente para cada grupo, que foi selecionado e disponibilizado por redes sociais e *e-mail*, nos meses de outubro e novembro de 2018.

Para os profissionais da gastronomia (Apêndice A) foram enviados 40 questionários,

obtendo-se 13 respostas. Para os profissionais ceramistas (Apêndice B) também foram enviados 40 questionários, sendo 17 respondidos. E finalmente, para os consumidores de restaurantes (Apêndice C) foram enviados 150 questionários, havendo 123 respostas.

Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo e os gráficos gerados pelo Google Formulários<sup>®</sup>.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

### **4.1 Dados do questionário para profissionais da gastronomia**

Os sujeitos da pesquisa são pessoas que atuam como *chefs* de cozinha em restaurantes ou empresas de *catering* brasileiros, que contribuíram com a obtenção de dados sobre a utilização de louças de cerâmica feitas sob medida e sua importância na apresentação de pratos em restaurantes. Foram entrevistados Marcelo Gonçalves, do Pâtissier - RS, Natalie Machado, do Studio dos Aromas - RS, Wilian Mateus - GO e Rodrigo Mendes - RJ, ambos consultores gastronômicos, Ricardo Yudi, do Justo - RS, Aluisio Sabino, da Casa Vetro - RS, Angélica Vitali, do Gastrô Brasil Gastronomia - SP, o *chef* do restaurante Jun Temakeria - SC, Marcelo Schambeck, do Del Barbieri - RS, Leonardo Abreu, do Brewmille - SC, Bruno Demiciano, do Liquorice Gastropub - SC, Liliane Andriola, do Mandarinier Gastronomia - RS e Marcos Paulo, do Donna - SC.

De acordo com os dados levantados por essa pesquisa, 12 dos *chefs* entrevistados apontaram que a comida é quem escolhe a louça a ser utilizada, enquanto 1 respondeu que é a louça que escolhe a comida a ser empratada. O resultado mostra que a louça, apesar de ser personalizada, só pode ser escolhida depois de definida a comida que vai nela. Para saber quem define o empratamento, foi realizada a segunda questão, em que 84,6% respondeu que é do *chef* a responsabilidade em determinar quais peças serão empregadas, enquanto que 15,4% afirmou que é do proprietário do estabelecimento esse critério. Deste modo, considera-se essencial que quem faça o empratamento seja alguém que tenha relação direta com a gastronomia, pois, o que atrai primeiramente o cliente à comida é a visão que ele tem dela, sendo assim, alguém que não possua conhecimento em gastronomia, ao apresentar um prato sem características adequadas à

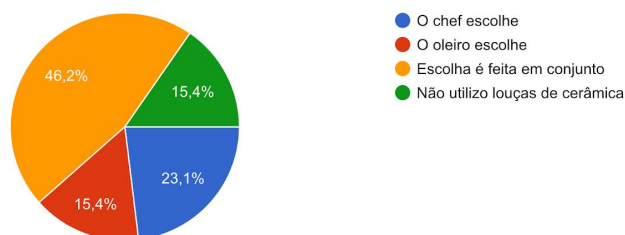
finalização, pode ocasionar experiências desagradáveis aos comensais.

Buscou-se também entender a preferência ou não pela utilização de louças de cerâmica nos restaurantes e, 61,5% afirmou que prefere utilizar louças de cerâmica à louças comuns, 23,1% respondeu que talvez prefira e 15,4% disse que não prefere. Alguns respondentes fizeram um adendo ao questionamento, como Bruno Demiciano: "Prefiro utilizar sim! A comida em geral ganha melhor apresentação. Geralmente utilizando louças sob medida ou específicas, a gente tem liberdade maior de criação". Marcelo Schambeck falou: "Prefiro sim! Pela beleza e muito por ser um trabalho artesanal", enquanto Angélica Vitali disse "Não tenho preferência, pois encontramos louças comuns incríveis, tudo depende do cardápio".

Para entender como ocorre o processo de personalização de uma linha de louças para restaurantes, os *chefs* deveriam responder se há direcionamento do restaurante/*chef*, se o oleiro tem liberdade total na criação, ou, se esse processo é feito em conjunto. Analisando as respostas, conclui-se que para a maioria, o ideal é o processo feito em conjunto, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1

Fonte: A autora



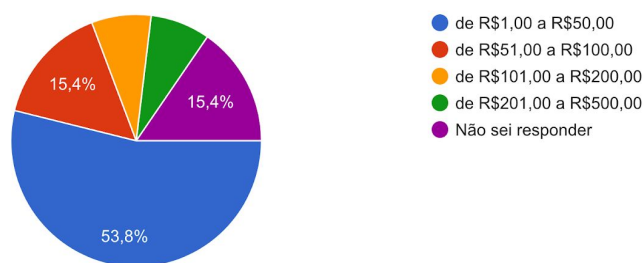
Com o intuito de conhecer os oleiros de quem os *chefs* respondentes compram suas peças, perguntamos os nomes dos ateliês com os quais eles trabalham e o porquê de escolhê-los. Quatro dos respondentes indicaram que compram peças do Studio Neves e da Hideko Honma, dois apontaram o Atelier Muriqui, um revelou que adquire peças de Alice Felzenszwalb, um da Alma Objetos Cerâmicos, um da Lica Takahashi - Cerâmica Lica, um indicou adquirir peças de dois ceramistas da sua região - Atelier Eugênio Cerâmica Alvim e Davi Ferraz Cerâmica-, um dos respondentes disse que fabrica suas próprias peças, enquanto

outros dois disseram que ainda não utilizam louças de cerâmica. Os dois principais motivos citados para a escolha dos ceramistas são a qualidade e o custo-benefício.

Buscando caracterizar a percepção dos clientes em relação à louça utilizada, indagou-se aos profissionais da gastronomia se o comensal valoriza pratos apresentados em louças de cerâmica sob medida. 84,6% dos *chefs* disseram que o cliente valoriza sim essa utilização, enquanto 15,4% não souberam responder. Prosseguindo, foi perguntado aos *chefs* quantos pratos de seu cardápio utilizam louças de cerâmica em sua apresentação, e 38,5% respondeu usar em todos os pratos do cardápio, 38,5% respondeu que utiliza em 50% dos pratos, e 23,1% respondeu que nenhum prato é apresentado em louça de cerâmica, ou seja, a maioria faz a utilização dessas peças.

A fim de quantificar aproximadamente a diferença de custo entre uma louça de cerâmica e uma louça comum, buscou-se saber o custo unitário das peças de cerâmica feitas sob medida. Essa pergunta denota importância, ao se comparar a durabilidade oferecida pela louça de cerâmica em relação à porcelana comum. Caso o custo com as peças encomendadas seja aproximado ao das peças comuns, um restaurante terá vantagem ao investir em louças de cerâmica, que trarão elegância e durabilidade. As respostas, que constam no gráfico 2, foram as seguintes:

Gráfico 2  
Fonte: A autora



De acordo com as respostas anteriores, e visto que uma louça de linha industrial para restaurantes custa, em média, R\$ 30 reais a unidade, podemos constatar que a escolha por louças de cerâmica feitas sob medida traria maior valor agregado aos pratos dos restaurantes por conta de sua sofisticação, e também, teria maior durabilidade, fazendo com que a escolha

pelas louças de cerâmica seja ideal para um restaurante que prioriza a vida útil de seus equipamentos de trabalho.

Procurou-se também entender quanto o custo com a louça de cerâmica representa no custo final do prato, para aqueles que a utilizam. 53,8% dos *chefs* disseram nunca ter feito o cálculo, 23,1% afirmam que o custo da louça representa de 2 a 5% no custo final do prato, 7,7% apontam que representa de 11 a 15%, 7,7% que representa de 6 a 10% e 7,7% que representa 1%. O fato de a maioria afirmar não ter realizado o cálculo do custo representativo da louça dentro do custo final do prato é um dado preocupante, pois, traz à tona os erros praticados por empreendedores/donos de restaurantes na gestão do negócio, podendo interferir fortemente na expectativa de vida do empreendimento.

Os *chefs* de cozinha participantes do questionário auxiliaram na elucidação de questões pertinentes acerca da utilização de louças de cerâmica em restaurantes, visto que, atualmente, é baixo o número de estabelecimentos adeptos. Dados os resultados gerais da pesquisa, podemos perceber que, apesar de a maioria dos respondentes preferir a utilização de louças de cerâmica sob medida, poucos são os que conseguem ter esses artigos em 100% de seus pratos, principalmente por conta do alto custo de cada peça. Os altos valores se dão por conta do processo artesanal de fabricação das mesmas, porém, se tornam muito mais atrativos para os restaurantes por terem durabilidade maior que as louças comuns e ainda atrair os clientes com a sofisticação. Levando em conta estas vantagens, o custo das peças pode se tornar um investimento satisfatório para os estabelecimentos gastronômicos.

#### **4.2 Dados do questionário para profissionais ceramistas**

Os sujeitos pesquisados são ceramistas atuantes no Brasil, que auxiliaram na obtenção de dados acerca da presente pesquisa. Foram entrevistados Lucia Eid (Olaria Paulistana) - SP, Marcos de Oliveira (Ateliê Marcoliva) - SC, Mônica (Cerâmica M. Daher) - SP, Roberta (Estúdio Baleia) - RS, Daniele Costa (Arquitetura da Mesa) - PR, Nathalia (Ateliê Cerâmica & Cia) - SP, Luciana Faria (Lufa Cerâmica Contemporânea) - SP, Iaiá (Ateliê Pote da Iaiá) - SC, Analisa Eschberger (AE Cerâmicas) - RS, Flávia Mendes (Estúdio Flávia Mendes Cerâmicas) - SP, Marina (Alma Objetos Cerâmicos) - RS, Raquel (Rakel Ateliê) - SP, Cris Couto (Ateliê

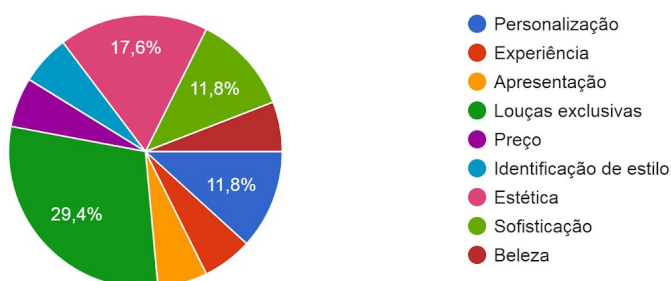


Terras e Cores) - SP, Bia Minozzi (Quintal das Artes) - SP, Isabel Seraphim (Poteria Oficina Cerâmica) - PR, Sofia (Olive Cerâmica) - SP e Naoko (Cerâmica Naoko) - SP.

Buscou-se, primeiramente, caracterizar o perfil de vendas dos ceramistas participantes, desses, 29,4% afirmam vender louças para mais de 10 restaurantes, 23,5% revelam que vendem para 2 à 5 restaurantes, 17,6% vendem para 5 à 10 restaurantes, 17,6% para 1 restaurante e 11,8% não realizam trabalhos para nenhum restaurante. Perguntados a respeito o crescimento das vendas de cerâmica utilitária em relação ao ano passado, 46,7% dos ceramistas afirmam não haver crescimento, 13,1% identificaram aumento de 70%, 13,1% constataram aumento de 30%, 7% apontam aumento de 150%, 6,7% aumento de 100%, 6,7% identificaram aumento de 60% e, 6,7% afirmam haver aumento de 50%. Percebe-se então, que, apesar do alto custo que a cerâmica utilitária acarreta, existe uma demanda considerável de restaurantes investindo nesses artigos.

Os ceramistas que vendem peças para restaurantes devem alinhar o processo criativo ao que os *chefs* buscam quando solicitam suas louças, sem deixar seu estilo de lado, porém tratando de entender quais são as reais necessidades dos compradores. No intuito de entender quais são essas necessidades, os ceramistas foram questionados e as respostas seguem abaixo no gráfico 3:

Gráfico 3  
Fonte: A autora



Os fatores que não apresentam porcentagem no gráfico, referem-se a 5,9% cada um, ou seja, obtiveram uma resposta cada. Verifica-se que, obter louças exclusivas é o principal objetivo dos *chefs* ao encomendar peças de cerâmica, seguido da necessidade estética, da personalização e sofisticação. Exclusividade, estética, personalização e sofisticação são

conceitos relacionados com a experiência do cliente, e fazem jus ao valor que o restaurante quer agregar ao prato.

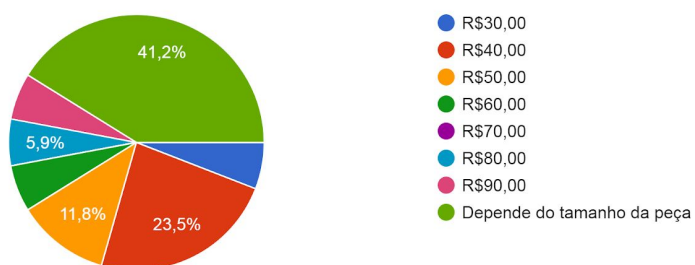
Para entender o processo de criação de uma coleção de louças para restaurantes, foi questionado aos ceramistas quem é a pessoa responsável pela criação. 94,1% responderam que a decisão é tomada em conjunto com o *chef*, enquanto 5,9% responderam que é o *chef* quem decide. Apesar do ceramista ser a pessoa que cria as louças, a opinião dos *chefs* no que diz respeito a cores, tamanhos e texturas é de grande importância, afinal, dependendo do menu criado, cores e tamanhos dos alimentos influenciam na montagem do prato.

Quando questionados em relação à preferência de cores, texturas e tamanhos na produção das louças, 64,7% dos inquiridos responderam que tem preferência por criar louças de cores claras e escuras, como branco, cinza e preto, em tamanhos clássicos e que não possuam textura. 23,5% disseram que depende do projeto, e 11,8% respondeu que não tem preferência por cores, texturas e tamanhos específicos no momento da produção das louças. Marcoliva aponta que a louça não deve conter textura na parte interna, pois pode impregnar restos de alimentos, dificultando a higienização da mesma.

Devido à ausência das louças de cerâmica em grande parte dos restaurantes do país, buscou-se identificar a média do valor unitário das peças, para reconhecer se um dos motivos é o financeiro. As respostas estão no gráfico 4.

Gráfico 4

Fonte: A autora



Muitos ceramistas disseram que o valor depende do tamanho da peça, porém, outra parte disse que as peças custam em torno de R\$ 40,00 à R\$ 50,00. Traçando um comparativo com as louças de porcelana da linha industrial, próprias para restaurantes, que tem um custo médio de R\$ 30,00 a unidade, e, levando em consideração que louças de cerâmica oferecem

maior resistência à quebra e não riscam com facilidade, além da vantagem estética, o investimento em louças de cerâmica sob medida se torna benéfico para os restaurantes.

A próxima questão para os ceramistas foi em relação à quantidade de peças que um restaurante pede, em média, quando faz um projeto. 52,9% responderam que depende do tamanho do restaurante, 11,8% responderam 500 peças, 11,8% responderam 20 peças, 5,9% responderam 300 peças, 5,9% 200 peças e 5,9% 10 peças. Complementando as informações, a ceramista Raquel afirma que, geralmente, um restaurante pede louças de acordo com o número de assentos disponíveis e mais 10% de reserva.

Para finalizar o questionário, os ceramistas deveriam indicar se acreditam que a louça causa algum tipo de influência no prato final e o motivo. Treze ceramistas responderam que sim, pois melhora a apresentação do prato. Lucia Eid respondeu que sim e acrescentou: “muda completamente a experiência do cliente ao comer num prato colorido”. Luciana Faria afirmou: "Certamente. O estímulo visual aliado ao olfato e paladar compõe o prazer de comer, além do estímulo do *chef* de servir sua arte gastronômica em uma base que a valorize". Marcoliva disse que “historicamente a louça de cerâmica tem diferencial, pois tem mais requinte, agrega valor, o cliente nota a diferença e comenta que gostou da personalização, e também porque a louça de cerâmica feita com esmaltes atóxicos não traz riscos aos clientes e possui mais resistência, ou seja, duram mais que as louças comuns”. E por fim, Iaiá aponta que "Preparar, servir e comer em cerâmica artesanal é um prazer único. Primeiramente o gosto do alimento devido a camada grossa das panelas torna-se outro. Para servir, a forma irregular, visivelmente feito a mão, humaniza ainda mais a refeição. Sendo também mais pesada e robusta que as industrializadas traz algo de segurança (metafísica). A esmaltação fica diferente conforme a matéria prima e o lugar no forno, levando a uma interação na mesa, comparando esses resultados peça a peça. Finalmente é bucólico, remetendo ao passado, todavia adaptado às necessidades atuais".

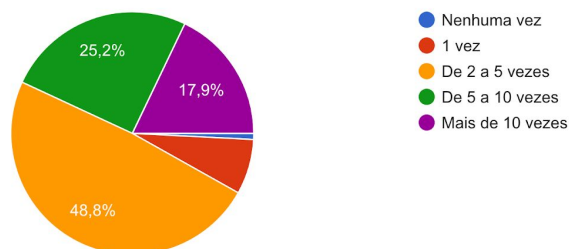
Dessa forma, entende-se a importância da valorização do trabalho artesanal com a cerâmica, que traz personalidade, durabilidade, sofisticação e valorização dos pratos gastronômicos, além da valorização dos trabalhos artesanais e demonstra a importância que os clientes têm, na visão dos restaurantes que utilizam louças de cerâmica sob medida. Deixar as

louças industriais de lado e valorizar a arte dos ceramistas, empregando peças na arte final de pratos, faz com que o ritual de alimentação se torne mais humanizado.

### 4.3 Dados do questionário para pessoas que comem fora de casa

Os sujeitos da pesquisa são pessoas que realizam refeições fora de casa, e que auxiliaram na obtenção de dados do presente trabalho. Foram entrevistadas 63 pessoas de Santa Catarina, 42 do Rio grande do sul, 12 de São Paulo, 2 do Rio de Janeiro, 2 de Minas Gerais, 1 do Paraná e 1 do Uruguai. Para selecionar o público, foi questionado quantas vezes os mesmos frequentam restaurantes mensalmente. Os que responderam “nenhuma vez” não deram sequência ao questionário, pois não saberiam responder ao restante das perguntas. Os resultados obtidos estão no gráfico 5:

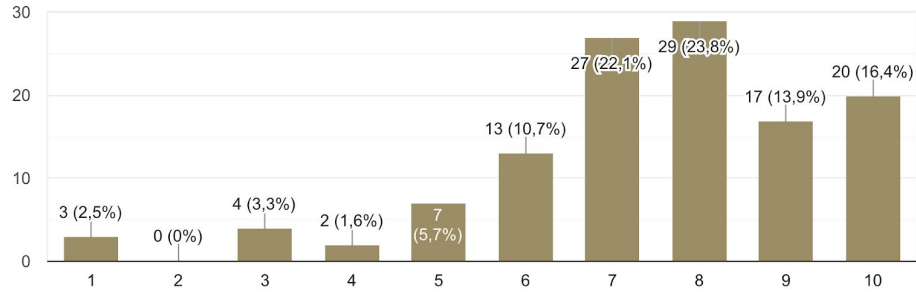
Gráfico 5  
Fonte: A autora



Para entender a tipologia de restaurantes que os mesmos frequentam, foi questionada a frequência de ida a restaurantes que se valem da apresentação de pratos bem decorados e finalizados, 58,2% responderam que costumam ir a restaurantes que dão importância para a finalização dos pratos, enquanto 41,8% não frequentam esse tipo de restaurante. É comum que estabelecimentos do tipo "restaurantes de luxo" dêem importância para a apresentação dos pratos aos clientes, pois o valor agregado costuma constar no prato final.

Os respondentes deveriam identificar o quanto a apresentação dos pratos é importante, assinalando números de 1 a 10, sendo 1 “não me importo” e 10 “me importo muito”. Os resultados obtidos estão no gráfico 6:

Gráfico 6  
Fonte: A autora

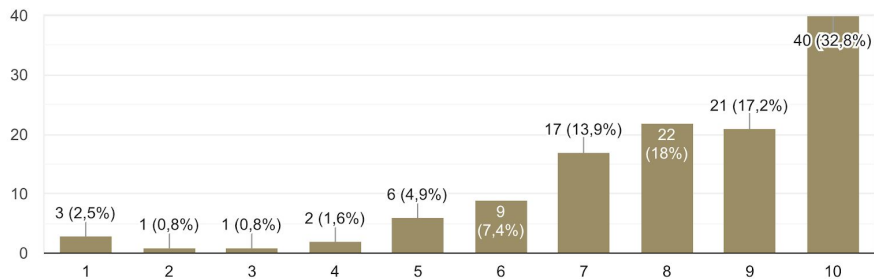


Analisando as respostas, percebe-se que a maioria dos inquiridos demonstra se importar com a finalização dos pratos que são apresentados a eles. Aqui cabe lembrar que o sentido da visão é o primeiro a entrar em contato com o alimento, como disse Hobday (2010): "Comemos com os olhos, devorando cores e texturas, antecipando os sabores que virão a seguir".

Em relação ao conhecimento dos comensais no tocante ao produto “louças de cerâmica sob medida”, constatou-se que a maior parte das pessoas, totalizando 53,3% da amostra, afirma conhecer o produto, enquanto 46,7% não conhecem. Como se evidenciou ao longo deste artigo, a cerâmica utilitária ainda é algo relativamente novo nos restaurantes, por conseguinte, há pessoas que desconhecem o assunto.

Perguntou-se também, se o emprego de louças de cerâmica na apresentação de pratos gastronômicos exerce influência positiva na experiência do comensal. Os inquiridos deveriam assinalar números de 1 a 10, sendo 1 “não influencia” e 10 “influencia muito”. O resultado segue abaixo no gráfico 7:

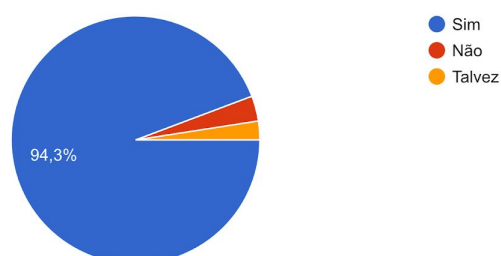
Gráfico 7  
 Fonte: A autora



Constata-se que a maioria acredita que a louça de cerâmica influencia positivamente na experiência. Quando questionados se conheciam restaurantes que empregam esse tipo de louça, 46,7% responderam que não conhecem nenhum restaurante que as utilize, enquanto 42,6% disseram conhecer e, 10,7% responderam que talvez conheçam.

Para compreender a visão do cliente, a respeito de restaurantes que investem em louças de cerâmica, foi questionado se os mesmos acreditam que esse investimento mostra profissionalismo e cuidado com a aparência do local. As respostas demonstram que a visão do cliente se torna positiva em relação ao restaurante que utiliza essas peças, conforme o Gráfico 8:

Gráfico 8  
Fonte: A autora



A última questão teve como intuito compreender se os clientes acreditam que a louça de cerâmica feita sob medida agrega valor ao prato final. A maioria dos respondentes, 90,2%, julga que a cerâmica agrega valor, enquanto 9,8% pensa que não. Percebe-se então, que, para o cliente, a louça de cerâmica representa parte importante da apresentação de pratos, demonstrando cuidado, profissionalismo, requinte e sofisticação. Os restaurantes que fazem uso dessas peças, possuem vantagem em relação aos que não praticam essa forma de apresentação, visto que, a grande maioria dos entrevistados se importa não só com a boa apresentação de um prato, mas também com a louça utilizada.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho foi produzido com o objetivo de identificar a preferência da utilização de louças de cerâmica feitas sob medida pelos *chefs* de cozinha e a sua relação com os ceramistas, bem como conhecer a aceitação e preferência de clientes de restaurantes por

louças de cerâmica feitas sob medida na estética do prato. Para tal, foi necessário realizar pesquisa bibliográfica, a aplicação de questionário a diferentes públicos e análise dos dados coletados.

No decorrer da pesquisa ficou evidente a importância do tema no que tange ao contexto histórico da alimentação e da cerâmica, e em como seus aspectos evolutivos se fundem ao longo da existência.

Atualmente, o mercado competitivo segue em permanente renovação, devido às alterações sociais e culturais provindas da globalização, se tornando cada vez mais exigente, acirrando a concorrência entre empresas pela atenção dos consumidores.

O mercado gastronômico, não se diferenciando, anda alinhado a esses pressupostos, e busca a renovação de seus conceitos. Analisar o papel da louça de cerâmica na renovação do mercado gastronômico é importante, pois, segundo o que a pesquisa realizada com pessoas que se alimentam fora de casa demonstrou, os mesmos se importam com a aparência do prato final e afirmam que a louça de cerâmica influencia positivamente a finalização de um prato, além de mostrar profissionalismo e cuidado por parte do restaurante.

Ceramistas também afirmaram que a louça de cerâmica é muito mais resistente, sofisticada e bonita do que as louças comuns. Segundo os chefes de cozinha entrevistados, os que utilizam louças de cerâmica sob medida, o fazem pois o cliente nota a diferença, pois é um trabalho artesanal e que funciona muito bem em conjunto com a comida.

Cruzando os resultados obtidos entre os grupos, é possível destacar alguns pontos, como por exemplo, a relação de parceria existente entre o *chef* e o ceramista na criação de uma coleção de louças. Ambos profissionais apontam que o desenvolvimento em conjunto é a opção ideal. Esse pensamento unificado garante a retro alimentação da cadeia comercial, pois de boas relações profissionais surgem bons frutos.

Outro ponto de destaque é o fato de a maioria dos empratamentos ser realizado pelos próprios *chefs*, associando a isso, a necessidade de conhecimento das técnicas gastronômicas de empratamento para que a finalização seja correspondente ao propósito de produzir uma vivência positiva a ponto de exercer influência na experiência do comensal no restaurante, quesito que 50% dos clientes entrevistados afirmou se importar.

A relação entre os três grupos de entrevistados é um exemplo de cadeia comercial. Para manter o ecossistema equilibrado, há de se estabelecer conexões comerciais entre os ceramistas e os *chefs*, e entre os *chefs* e seus clientes. Dessa forma, os três grupos se conectam, quando o ceramista produz peças para os restaurantes, e os restaurantes preparam pratos para seus clientes. É uma relação benéfica para todos os envolvidos, pois o ceramista têm seu trabalho exposto ao mundo, os *chefs* valorizam seus restaurantes e ganham mais clientes, e os clientes, por sua vez, se satisfazem ao experimentar um prato com mais personalidade.

É importante pensar na engrenagem movimentada por essa cadeia para que o produto final seja experienciado. O ceramista desenvolve sua arte visando corresponder a expectativa do *chef*, o *chef*, por sua vez, executa seu trabalho em correspondência à expectativa do cliente, e o cliente, vivencia as expectativas dos anteriores (e as suas) em um momento que foi pensado muitos passos antes, finalizando a cadeia.

Conclui-se, portanto, que mesmo com o alto custo das peças e o tempo de espera da personalização, a louça de cerâmica feita sob medida oferece mais aspectos positivos do que negativos para os restaurantes que a empregam, como durabilidade e resistência, exclusividade, a visão positiva do cliente em relação ao uso dessas peças, a renovação do conceito gastronômico, a valorização da arte cerâmica e da mão de obra artesanal, e, principalmente, maior beleza e requinte ofertados ao prato final.

## REFERÊNCIAS

ADRIÀ, Ferran; SOLER, Juli; ADRIÀ, Albert. **A day at ElBulli**. Nova Iorque: Phaidon, 2008.

ATALA, Alex. **Escoffianas brasileiras** / Alex Atala com Carolina Chagas. -- São Paulo : Larousse do Brasil, 2007.

CÂNDIDO, Índio; VIEIRA, Eleanora vieira de. **Maître d´hotel - técnicas de serviço**. - Caxias do Sul: EducS , 2002.

CARNEIRO, Henrique S. **Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação**. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 42, p. 71-80, 2005. Editora UFPR.

Disponível em:



<[https://www.academia.edu/974780/Comida\\_e\\_sociedade\\_significados\\_sociais\\_na\\_hist%C3%B3ria\\_da\\_alimenta%C3%A7%C3%A3o](https://www.academia.edu/974780/Comida_e_sociedade_significados_sociais_na_hist%C3%B3ria_da_alimenta%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em: 02 dez. 2018.

COLETTI, Gabriel Furlan. **Gastronomia, história e tecnologia: a evolução dos métodos de cocção**. Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade Vol. 4 no 2 – Março de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac. Disponível em:

<[http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/56\\_CA\\_artigo\\_revisado.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/03/56_CA_artigo_revisado.pdf)>. Acesso em: 02 dez. 2018.

DA SILVA, Ana Letícia Burity. **A estética do gosto alimentar**. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul. Disponível em:

<[https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/\[111\]x\\_anptur\\_2013.pdf](https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/10/[111]x_anptur_2013.pdf)>. Acesso em: 17 out. 2018.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo. Prentice Hall, 2004.

DUTRA, E. **Da cerâmica arqueológica indígena a cerâmica artística contemporânea: uma questão de identidade cultural na formação e ação de professores**, 2005. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/7088/EDUARDODUTRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 out. 2018.

EID, Lucia. **Prato feito: cozinhando com as cores** / Lucia Eid; fotos José Goes; prefácio Michel Gorski. São Paulo: SESI-SP editora, 2015.

FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade. 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HARGREAVES, Lisa M. **Arte, comida e produção: a obra alimentar invade a sala de aula**. 16º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 2017. Disponível em:

<[https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/16\\_-\\_Arte\\_comida\\_e\\_produc%C3%A7%C3%A3o\\_-\\_Lisa\\_Hargreaves.pdf](https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/16_-_Arte_comida_e_produc%C3%A7%C3%A3o_-_Lisa_Hargreaves.pdf)>. Acesso em: 17 out. 2018.

HOBDAY, Cara. **Segredos da apresentação de pratos: food styling passo a passo** / Cara Hobday, Jo Denbury ; fotografia Rob White; tradução Eni Carmo de Oliveira Rodrigues. -- São paulo : Marco zero, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARGOLIN, V. **Design Studies and Food Studies: Parallels and Intersections**. Design and Culture, v. 5, n. 3, p. 375-392, 2013.

MONTANARI, Massimo. **Comida como Cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

NACCACHE, A. (Org). **Criatividade Brasileira: Alex Atala, Fernando e Humberto Campana, Jum Nakao: gastronomia, design, moda**. Barueri, São Paulo: Manole, 2013.

NEIRINCK, Edmond; POULAIN, Jean-Pierre. **Historia da la Cocina y de los Cocineros**, Barcelona, Editorial Zendrera Zariquiey, 2001.

OLIVEIRA, Vanilza R. de ; **A arte da cerâmica local**. 2011. Disponível em:

<<https://pt.slideshare.net/Vis-UAB/tcc4-brasileia-vanilza2>>. Acesso em: 17 out. 2018.

SANTOS, C. R. A. **A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa**. História: Questões & Debates, v. 42, n. 1, p. 11-31, 2005.

SILVA, Edna L. da; MENEZES, Estera M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 2005. Disponível em:

<[https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia de pesquisa e elaboracao de teses e dissertacoes 4ed.pdf](https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20de%20pesquisa%20e%20elaboracao%20de%20teses%20e%20dissertacoes%204ed.pdf)>. Acesso em: 02 de dez. 2018.

STRONG, Roy C. ; tradução Sergio Goes de Paula; com a colaboração de Viviane De Lamare. **Banquete: uma história ilustrada da culinária dos costumes e da fartura à mesa** - Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

WILSON, Bee ; tradução Vera Ribeiro. **Pense no garfo! uma história da cozinha e de como comemos** - 1.ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

WRANGHAM, R. **Pegando Fogo: por que cozinhar nos tornou humanos**. Rio de Janeiro:

Zahar, 2010.

ZAMPOLLO, F. **What is food design?** 2016a. Disponível em:

<<http://francesca-zampollo.com/category/uncategorized/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

ZAMPOLLO, F. **Francesca Zampollo, food designer:** ‘O food designer não cria produto, cria memória’ 2016b. Matéria disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/francesca-zampollo-food-designer-food-designer-nao-cria-produto-cria-memoria-19700748>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

## APÊNDICE A

Questionário elaborado para os *chefs* que utilizam louças de cerâmica feitas sob medida.

Qual seu nome e restaurante que trabalha (ou último que trabalhou):

- 1 - Qual parâmetro é o mais utilizado: a louça escolhe a comida, ou a comida escolhe a louça?
- 2 - Quem é a pessoa responsável por definir quais peças serão empregadas em cada empratamento?
- 3 - Quais aspectos são levados em consideração para a escolha da louça na montagem do prato? (textura, cor, tamanho - tanto da louça quanto da comida)
- 4 - Você tem preferência em utilizar louça de cerâmica feita sob medida à louça comum? Por qual motivo?
- 5 - Como acontece o processo de personalização de uma linha de louça? Há direcionamento do restaurante, ou o oleiro tem liberdade para criar?
- 6 - Qual é o estúdio de cerâmica ou oleiro que produz as peças utilizadas pelo seu restaurante? Por quais fatores você o escolheu?
- 7 - Você acredita que o cliente valoriza o uso de utensílios de cerâmica feitos sob medida no prato que ele consome?
- 8 - Do total de pratos existentes no seu cardápio, quantos são apresentados em louças de cerâmica feitas sob medida?
- 9 - Em porcentagem, quanto o custo com a louça feita sob medida representa no custo do prato final?

## APÊNDICE B

Questionário para os oleiros que fazem louças de cerâmica sob medida :

- 1 - Você vende suas peças de cerâmica para quantos restaurantes atualmente?
- 2 - Em comparação ao ano passado, você identificou crescimento na venda de peças para restaurantes? Quantos %?
- 3 - Quais fatores você acredita que sejam decisivos para um restaurante escolher louças sob medida às louças comuns?
- 4 - Você acha que o cliente do restaurante valoriza a utilização de louças de cerâmica sob medida?
- 5 - Você que decide como a louça será personalizada, ou o *chef*? ou em conjunto?
- 6 - Ao fazer as louças, você tem preferência por cor, textura ou tamanho?
- 7 - Em média, qual é o custo unitário de uma louça feita sob medida?
- 8 - Quantas peças, em média, um restaurante pede?
- 9 - Você acha que a louça influencia no prato final? Porque?
- 10 - Qual seu nome e o nome do seu atelier?

## **APÊNDICE C**

Questionário para pessoas que comem fora de casa :

- 1 - Quantas vezes você come em restaurantes por mês?
- 2 - Você costuma frequentar restaurantes que se importam com a apresentação dos pratos?
- 3 - De 1 à 10, o quanto você se importa se o prato que você pediu está bem decorado?
- 4-Você conhece louças de cerâmica feitas por oleiro?
- 5- Em uma escala de 1 à 10, você acha que utilizar uma louça de cerâmica feito sob medida, influencia positivamente na finalização do prato?
- 6 - Você acha que o investimento em louças de cerâmica sob medida mostra profissionalismo e cuidado com a aparência do restaurante?
- 7 -Você conhece algum restaurante que utilize louças de cerâmica sob medida?