

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE BELAS-ARTES



## **DESIGN FOR FOOD**

**Uma Proposta Para a Aproximação Entre o Design e a  
Culinária no Âmbito da Doçaria Conventual.**

Luciana Alegre Rocha

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design de Equipamento

Especialização em Design de Produto

Trabalho de Projeto orientada pela Professora Doutora Isabel Dâmaso e pelo Professor  
André Gouveia

2016

## DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu Luciana Alegre Rocha, declaro que o presente trabalho de projeto de mestrado intitulado “Design For Food”, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

Lisboa, 02 de Janeiro de 2017

## I. RESUMO

A culinária e o design estão presentes no quotidiano do Homem desde sempre. Na perspetiva do Design de Produto procurámos explorar problemas da culinária de hoje, sendo a presente dissertação direcionada para o setor da doçaria conventual portuguesa.

Parte da investigação debruça-se sobre factos históricos e culturais que enquadram a doçaria conventual como tema de investigação, destacando a dimensão técnica associada ao uso da cerâmica como suporte privilegiado de acondicionamento e apresentação de iguarias. De seguida são considerados os aspetos estéticos e metodológicos presentes numa perspetiva conjunta entre o design e a culinária.

Procura-se aproximar o pensamento de design, as suas metodologias e processos, à culinária e perceber em que sentido o designer pode contribuir para a resolução de problemas entre a comida e o utilizador/consumidor. É sobre estas questões que a presente dissertação se fundamenta, procurando um sentido na parceria destas duas áreas tão presentes na vida da sociedade.

Propõe-se o Design For Food como conceito e ferramenta de inovação. O conceito é posteriormente aplicado no plano prático de projeto em design de produto no desenvolvimento de um prato em cerâmica para uma pastelaria especializada em doçaria conventual, situada na região de Aveiro, procurando responder a uma necessidade encontrada entre a culinária e o utilizador/consumidor, melhorando a interação entre ambos.

Para o efeito foram entrevistados três cozinheiros de referência na atual cultura gastronómica portuguesa.

**Palavras-Chave:** Design de Produto; Culinária; Design For Food; Experiência Gastronómica; Doçaria Conventual.

## ***II. ABSTRACT***

Culinary and design have always been present in man's daily life. We have tried to explore the problems of today's cuisine from the perspective of Product Design, being the present dissertation directed to the sector of portuguese conventual pastry.

Part of the research relies on historical and cultural facts that set conventual pastery as a research topic, highlighting the technical dimension associated with the use of ceramics as a privileged support for packaging and presentation of delicacies. Next, we considered the aesthetic and methodological aspects present in a perspective between design and culinary.

The investigation seeks to bring design thinking, its methodologies and processes, to culinary and to understand in what sense the designer can contribute to the resolution of problems between food and the user / consumer. It is on these issues that the present dissertation is based, seeking a sense in the partnership of these two areas so present in society.

Design For Food is proposed as a concept and an innovation tool. The concept is later applied in the practical design of product design in the development of a ceramic dish for a pastry shop specialized in conventual pastry, located in the region of Aveiro, seeking to respond to a need found between the cuisine and the user / consumer, improving the interaction between the two.

For this purpose, three cooks of reference in the current Portuguese gastronomic culture were interviewed.

**Key Words:** Product Design; Culinary; Design For Food; Gastronomic Experience; Conventual Pastry.

### **III. AGRADECIMENTOS**

Ao longo desta investigação foram muitos os contributos de pessoas amigas, colegas e professores. Penso que é importante referir um grupo de elementos que, de formas bem diferentes deixaram a sua marca no decorrer deste trabalho.

Por isso, como pilares fundamentais no desenvolvimento da presente dissertação, agradeço sinceramente à orientadora Isabel Dâmaso pela sabedoria transmitida, pelo espírito crítico, a habilidade em saber trabalhar as minhas capacidades, pela disponibilidade e pela confiança que me foi depositada; Ao co-orientador André Gouveia, um muito obrigada pela sua visão crítica e sempre focada, e perfeccionismo até ao último pormenor.

Ao Gonçalo, por tudo, mas principalmente pela paciência, carinho e preocupação que demonstrou durante este processo. Por todas as vezes que me despreocupou e pelas vezes que conseguiu arrancar um sorriso da minha cara.

À Flor de Aveiro e ao Pedro Santos em particular. Pelo seu entusiasmo, motivação, e pelo interesse e confiança que sempre demonstrou no meu trabalho.

À minha família. Em especial ao meu tio Tomané, aos meus pais, irmã, tia e avós, as peças do meu puzzle, que de mim fizeram tudo o que sou.

À minha excelente turma de Mestrado que de muito me deixa orgulhosa. Em especial à Angelina, Flávia, Francisca, Ana e Vanessa, pelas palavras de incentivo, pelo carinho e pelas longas conversas de desespero.

Por fim, aos amigos que estiveram mais próximos e de alguma forma envolvidos no processo: Daniela S., Ana Maria, Sofia, Cristiana, Daniela C. e Sílvia, pela motivação, carinho, amizade e companheirismo nos momentos mais difíceis que se proporcionaram.

Obrigada, obrigada!

## VI. ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	3
<b>II.</b>	<b>RESUMO</b> .....	4
<b>III.</b>	<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>IV.</b>	<b>ÍNDICE</b> .....	6
<b>V.</b>	<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	8
<b>1.</b>	<b>Introdução</b> .....	10
1.1	Definição do Tema.....	11
1.2	Objetivos a alcançar.....	12
1.3	Metodologia da investigação.....	13
1.4	Estrutura do trabalho.....	14
1.5	Motivações.....	15
<b>2</b>	<b>Doçaria conventual, uma resistência à erosão do tempo e da forma</b> .....	16
2.1	Aspetos históricos da cultura conventual: de uma atividade de nicho a uma prática global	18
2.2	Influências da cultura conventual na identidade portuguesa.....	22
2.3	Aspetos históricos e técnicos da doçaria conventual.....	26
2.3.1	A importância do açúcar.....	28
2.3.2	As propriedades do barro vermelho para a culinária.....	31
2.4	Acondicionamento e apresentação: materiais e formas.....	35
2.5	Variantes regionais da identidade cultural refletidas na produção cerâmica.....	40
2.5.1	Lisboa Pombalina.....	40
2.5.2	Caldas da Rainha.....	42
2.5.3	A Cerâmica em Aveiro.....	44
2.5.4	Nota conclusiva.....	47
2.6	Legislação e regulamentação na doçaria conventual.....	48
<b>3</b>	<b>Aspetos estéticos e preceptivos no design e na culinária</b> .....	54
3.1	Perceção visual e sinestésica.....	57
3.2	Design emocional.....	60
3.2.1	Os três níveis de design.....	61
3.3	Culinária e Design: uma arte, matemática ou ciência?.....	62
3.4	A metodologia de design na culinária.....	65
3.4.1	Design e gastronomia sensorial.....	70
<b>4</b>	<b>O Conceito Design For Food</b> .....	76
4.1	A culinária e o design, uma parceria em ascensão.....	79
4.2	O design For Food como ferramenta de inovação no design e na culinária.....	83

4.3	Design For Food como ferramenta de inovação no design e culinária .....	91
4.3.1	O processo Design For Food .....	96
4.3.2	Desenvolvimento de prato de dose individual para pastelaria Flor de Aveiro ..	101
<b>5</b>	<b>Conclusões</b> .....	<b>117</b>
<b>6</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>120</b>
6.1	Coleta de receitas conventuais .....	120
6.2	Características dos ovos-moles de Aveiro.....	126
6.3	Entrevistas .....	127
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>137</b>
<b>8</b>	<b>WEBGRAFIA</b> .....	<b>140</b>

## V. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- À esquerda a barriga de freira, à direita os ovos-moles de Aveiro.....	27
Figura 2-Toucinho-do-céu à esquerda e Sericaia de Évora à direita. ....	28
Figura 3-Dados levantados em: Livro do Chefe Silva, Doçaria Conventual Portuguesa. .....	29
Figura 4-Tabela representativa da alteração de cor nos pontos do açúcar. ....	30
Figura 5-Tabela representativa dos níveis de textura obtidos para cada fusão de açúcar. .....	31
Figura 6-Curva da cozedura do barro vermelho.....	33
Figura 7-Triaxial cerâmico. ....	34
Figura 8-Caçarola de barro à esquerda, e tigela para sericaia à direita. ....	35
Figura 9-Charutos de ovos.....	36
Figura 10-Rebuçados de ovos à esquerda e camafeus de nozes à direita.....	37
Figura 11-Encharcada de ovos à esquerda e Farólias à direita.....	37
Figura 12-Toucinho-do-Céu. ....	39
Figura 13-À esquerda Prato oval, de Bernardo Palissy à direita Prato Mesa Posta, de Rafael Bordalo Pinheiro. ....	44
Figura 14-IGP.....	48
Figura 15-No Man is an Island ou Ilha Sabrina. ....	72
Figura 16-Aos Sábados havia Coentros na Praça ou 4 Estações. ....	73
Figura 17- Naiz,by Diego Guerrero.....	86
Figura 18-Delthaby Michael Grunbacher.....	87
Figura 19-Lakeby Denis Perevoz. ....	88
Figura 20 - Stands, by Steelite.....	89
Figura 21 - Prato buffet, by Steelite .....	90
Figura 22-Design For Food e Food Design.....	93
Figura 23- The Changing Chocolate. ....	94
Figura 24-Presto Food style, by TESCOOMA– Design For Food e Food Design. ....	94
Figura 25-Coleção Asia, by Villeroy&Boch.....	95
Figura 26-Barrica de ovos-moles em madeira.....	95
Figura 27-Onde surge a oportunidade de Design For Food. ....	96
Figura 28-Qual o foco no Processo Design For Food? ....	96
Figura 29-Proposta de modelo do processo Design For Food. ....	98
Figura 30 - Pormenor do teto da Igreja do Convento de Jesus, Setúbal.....	110
Figura 31 – Mosteiro da Batalha. ....	110
Figura 32 – Fachada do Convento de Jesus, Setúbal.....	110
Figura 33 - Serviço de mesa Mateus. ....	111
Figura 34- Tableware Steelite.....	111
Figura 35 - Loiça Bordalo Pinheiro.....	111
Figura 36 - Evolução de esboços rápidos .....	112
Figura 37 - Modelo 1, Face 1. ....	113
Figura 38 - Modelo 1, Face 2. ....	113
Figura 39 - Modelo 1.....	113
Figura 40 - Modelo 1, Face 1 em ambiente.....	113
Figura 41 - Modelo 1, Face 2 em ambiente.....	114
Figura 42 - Modelo 2, Face 1. ....	115
Figura 43 - Modelo 2, Face 2. ....	115
Figura 44 - Modelo 2.....	115
Figura 45 - Modelo 2, Face 1 em ambiente.....	115

Figura 46 - Modelo 2, Face 2 em ambiente.....	116
Figura 47-Escala de Roche.....	126

## **1. Introdução**

## 1.1 Definição do Tema

A presente investigação tem como foco o design de equipamento e a culinária, nos respetivos profissionais e nas suas metodologias de trabalho, procurando perceber em que sentido o designer pode contribuir para a resolução de problemas entre a comida e o utilizador/consumidor.

Há algum tempo que a sociedade vive a tendência que nasce à volta da culinária, que tem vindo a pensar como se come e conseqüentemente a mudar a forma como se come. Os nossos hábitos alimentares acabam por refletir a forma como encaramos a vida. Nunca antes a alimentação esteve tão ligada à economia global, movendo mundos como o da tecnologia, agricultura, e até mesmo a forma de pensar de uma sociedade emergente. É interessante observar como esta prática inicialmente instintiva presente no quotidiano de todos os seres vivos, dá origem a uma arte e ciência que evoluiu a par com o Homem. Cada processo envolvido neste ambiente está repleto de problemas que podem ser resolvidos através do design. Desde as cadeias de supermercado, sistema de distribuição, ciclos de vida do produto, etc.

Apesar de vivermos numa sociedade cada vez mais global, algo que nunca se pode deixar de ter em conta e que na alimentação tem grande valor são os diferentes grupos sociais. E quando falamos de grupos sociais falamos de etnias, de culturas, de regiões com hábitos diferentes que têm que ser respeitados. E a comida reflete precisamente o modo de pensar e o modo de vida dessas culturas. O bom e o mau, o que se pretende que veja e o que não se pretende.

Deste modo, cabe ao designer fazer o papel de agente cultural e intervir a fim de resolver problemas da sociedade mantendo a harmonia social ou aumentá-la. Esta investigação explora muito a origem da cultura, nomeadamente a portuguesa, de modo a conhecer o pensamento de uma sociedade onde a culinária tem uma grande importância. A nossa cultura foi moldada para viver para comer.

Hoje em dia os eventos gastronómicos estão sempre presentes um pouco por todo o país, em todas as épocas do ano. E precisamente por estarmos tão ligados a esta atividade como

consumidores, estamos cada vez mais exigentes, na busca de uma experiência diferenciadora.

Tal como o design, devido a esta exigência da sociedade, a culinária tende a se tornar uma área mais interdisciplinar, procurando novos processos ou processos já utilizados noutras áreas.

## 1.2 Objetivos a alcançar

Para a presente dissertação os objetivos foram sendo estipulados ao longo do processo de investigação. Deste modo partimos de um objetivo geral que dá origem a uma série de objetivos específicos que juntos compõem o trabalho desenvolvido. Nestes termos definimos como objetivo geral:

- O desenvolvimento de uma ferramenta de trabalho para a resolução de problemas entre a comida e o utilizador/consumidor, criando uma parceria entre o designer e o cozinheiro;

Como objetivos específicos apresentamos:

- Explicar a escolha da doçaria conventual como elemento de estudo nesta investigação;
- Compreender motivos que promoveram a origem da doçaria conventual e como as influências históricas e culturais se refletem na culinária portuguesa;
- Compreender o caráter perceptivo e sinestésico do design e da culinária e comparar o pensamento/metodologias de ambos de forma a identificarmos semelhanças no processo de conceção;
- Identificar as oportunidades de intervenção de uma parceria entre o design e a culinária;
- Clarificar a diferença entre o que pode ser considerado Design For Food, conceito proposto na presente dissertação, e o que é Food Design;

- Apresentar exemplos da existência de uma necessidade que vem sustentar o conceito Design for Food;
- Promover uma metodologia de trabalho entre o designer e o cozinheiro, demonstrando as mais-valias para a gastronomia e para o utilizador/consumidor;
- Desenvolver um produto final tendo em conta a metodologia desenvolvida, para a doçaria conventual portuguesa.
- O desenvolvimento de um recipiente para doçaria conventual tendo em conta a ferramenta de trabalho desenvolvido.

### 1.3 Metodologia da investigação

Para esta investigação, foi necessário um vasto e metódico trabalho, onde a orientação da Professora Doutora Isabel Dâmaso e co-orientação do Professor André Gouveia foram fundamentais. Foi necessária a exploração de um vasto leque de temas que juntos nos levaram construir uma investigação sólida sobre dois grandes temas como são o design e a culinária.

Sendo este trabalho uma investigação de cariz teórico-prático, a metodologia reflete-se em dois momentos distintos. O primeiro momento baseou-se na análise e compreensão de bibliografia nos campos abordados, e entrevistas a chefes de cozinha de renome na atual gastronomia portuguesa, como António Barros, Hugo Nascimento e Vítor Sobral. As suas contribuições foram de grande importância. Ainda na gastronomia, a entrevista a uma aluna em fase final de mestrado em Ciências Gastronómicas da Universidade Nova de Lisboa, Patrícia Gabriel. É fundamental sublinhar na bibliografia de design Gui Bonsiepe, Bruno Munari, John Chris Jones, Nigel Cross e Victor Papanek.

Para a segunda parte do trabalho, foi fundamental a observação da interação entre comida e consumidor, em eventos gastronómicos como Peixe em Lisboa, Feira Internacional do Artesanato e Mercadinho do Rossio, e na pastelaria Flor de Aveiro. Para além disto, a

pesquisa no campo de design, mais especificamente na conceção do produto, estiveram também presentes para a idealização do projeto final.

#### 1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho encontra-se dividido em oito capítulos, e a estrutura encontra-se dividida em duas partes. Na primeira parte, *Parte Teórica*, encontramos toda a investigação teórica que sustenta a presente investigação em três capítulos; A *Parte Prática* compõe toda a pesquisa e trabalho de um caso prático onde se pretende aplicar as ilações retiradas da primeira parte.

No primeiro capítulo encontramos a introdução da dissertação onde são expostos o tema de trabalho, os objetivos, a metodologia utilizada, a estrutura do trabalho e as motivações que nos levam à concretização da presente investigação.

Em **Doçaria Conventual, uma erosão ao tempo e à forma** introduz-se a doçaria conventual como o elemento culinário de estudo desta investigação. Os acontecimentos históricos e culturais relativos a esta doçaria são importantes pontos abordados, tal como a consistência das massas e forma de apresentação. A cerâmica é abordada neste capítulo devido à sua constante presença na culinária, e o seu importante contributo para a mesma.

Em **Aspetos estéticos e preceptivos no design e na culinária** faz-se uma análise ao pensamento de design e da culinária. Esta análise é assente sobretudo em aspetos perceptivos e sinestésicos, onde se pretende realçar a importância dos mesmos e procurar uma linha de pensamento paralela entre ambas as áreas. Este capítulo aborda os sentidos e o que os estimula tanto no design como na culinária. Outra questão abordada é a metodologia e processo de trabalho nestes dois campos.

O capítulo **Design For Food** pretende compactar as duas áreas subjacentes em toda a dissertação, e expor como pode ser possível se comportarem como uma só. O design para a culinária, ou *Design For Food* propõe-se como conceito que caminha em paralelo com *Food Design*. Este capítulo sugere que há uma atitude de design perante a culinária que pretende melhorar não a comida, mas a forma que se confeciona, prepara, enforma, no fundo que se trabalha a comida, de todas as perceptivas. A componente prática desta

investigação insere-se neste capítulo, onde culminam todas os *inputs* levantados durante a investigação. O desenvolvimento de um produto para a doçaria conventual tendo em conta aspetos determinantes surge através da aplicação de uma metodologia desenvolvida onde o design e a culinária trabalham para um mesmo propósito.

## 1.5 Motivações

Toda a investigação surge para além do mais de uma afeição emocional do autor para com o tema de trabalho. A presente investigação não é exceção. A forte ligação da autora com o design e com a culinária levou a desenrolar um caminho entre estes dois campos de investigação, procurando envolver uma problemática do quotidiano da culinária onde o design possa intervir. Foi percorrido um caminho bastante longo e difícil onde a ligação emocional para com o trabalho permitiu ultrapassar qualquer obstáculo de maior desgaste.

Assim enumeramos as motivações para a concretização desta dissertação:

- Apresentar um estudo das problemáticas na interação entre a culinária e o utilizador/consumidor;
- Demonstrar as semelhanças no processo de design e a culinária, procurando elementos para a concretização de uma parceria de trabalho entre ambos os profissionais;
- Introduzir as vantagens desta parceria para a conceção de produtos que resolvam as problemáticas de interação entre a culinária e o utilizador/consumidor;
- Procurar a disponibilidade dos chefes de cozinha em contrair parcerias com designer na resolução das suas problemáticas quotidianas.

## **2 Doçaria conventual, uma resistência à erosão do tempo e da forma**

Este capítulo reflete a aquisição de conhecimento histórico no que toca à formação da cultura portuguesa, como dos seus feitos a nível mundial. A escolha da doçaria conventual como elemento culinário para fundamentar a investigação provém precisamente dos dados históricos que sustentam esta área da pastelaria e o seu significado para a cultura nacional. Tendo como elementos de estudo a doçaria conventual, o levantamento de dados relativos às suas origens, desenvolvimento e estado atual torna-se fundamental para atuar como um primeiro pilar da presente dissertação.

É relevante em primeira mão perceber os fatores que influenciaram a cultura portuguesa. Esta primeira análise vem justificar questões identitárias muito peculiares de uma cultura que surge com a junção de vários povos, todos eles tão diferentes. São esses os Celtas, Cartagineses, Fenícios e mais tarde os Romanos e Mouros. Cada um destes grupos foi deixando marcas bem profundas no território a sul da Europa. O Sudoeste europeu em particular mostrou-se muito procurado pelos povos em redor pela fertilidade das suas terras, as abundantes áreas piscatórias e devido sua situação geográfica privilegiada, às portas do Mar Mediterrâneo. O conhecimento do que cada grupo étnico sabia de melhor, forma um povo extremamente rico em todas as áreas, sejam elas mais científicas e exatas ou mais artísticas e abstratas.

Os grupos étnicos que vinham explorar o Sudoeste europeu traziam objetivos bastante claros em torno dos recursos naturais. No entanto, podem-se levantar outros interesses como a instituição de uma crença religiosa, de uma unificação a nível de pensamento e princípios. Para estas duas entidades étnicas tornava-se fundamental para governar um império de grande dimensão como se conhece que foi o Romano e o Árabe. Este último grupo traz grandes mudanças nos hábitos alimentares da população. As crenças religiosas aqui implícitas, Cristianismo e Islão, deixam notáveis marcas na vida quotidiana do povo português na época da Idade-Média. Estes vestígios, contrariamente aos deixados por povos como os Fenícios e Celtas, são muito ligadas a uma cultura culinária como veremos mais à frente. É interessante denotar como as práticas de duas crenças ainda hoje tão rivais contribuem para algo tão único como é a culinária.

## 2.1 Aspetos históricos da cultura conventual: de uma atividade de nicho a uma prática global

Alfredo Saramago e António Homem Cardoso fazem um importante levantamento de dados sobre a vida conventual nas casas monásticas em Portugal. Na sua obra *Para a História Da Doçaria Conventual* relatam as vivências e costumes das religiosas que vêm apresentar as causas da origem deste tipo de doçaria. Os conventos em Portugal contribuíram significativamente para a nossa cultura, em vários aspetos, mas principalmente no que toca à gastronomia. Estas casas, até ao século XVI eram consideradas grandes centros gastronómicos<sup>1</sup>. Desenvolveram tradições e saberes que, com o passar dos anos passaram a fazer eles também parte das práticas quotidianas do povo, que podem ser constatadas ainda hoje como veremos um pouco mais à frente neste capítulo.

A reconquista cristã é a grande impulsionadora deste movimento culinário que se dá no século XII. A instalação de casas monásticas como forma de instituir as povoações de norte a sul do país, tão bem como a construção massiva de igrejas e capelas para as práticas religiosas, vem reafirmar a religiosidade da população. É esta a estratégia traçada para erradicar quaisquer práticas islâmicas.

A definição de convento provém do latim *conventus*, que significa reunião - distingue-se como uma casa religiosa. Os autores de *Para a História da Doçaria Conventual* abordam estes templos como pioneiros na arte e ciência da doçaria conventual. Reuniam todas as condições, para desenvolver este produto genuíno.

Há relatos que indicam a Época Moderna como a altura em que houve um maior êxodo da vida secular para o convento. As motivações variavam. Nos conventos femininos entravam as filhas mais adoentadas, as viúvas, as que, aos olhos da sociedade moderna, já não se encontravam em idade para contrair matrimónio, as primogénitas que, por motivos de promessa das famílias em busca de salvação de doença ou qualquer outra desgraça, eram entregues por suas famílias como forma de agradecimento às religiosas pelas suas preces. Estas filhas, todas ou boa parte delas, vindas das melhores famílias

---

<sup>1</sup>SARAMAGO, A, CARDOSO, A. H. **Para a História da Doçaria Conventual Portuguesa**. Lisboa: CTT Correios. 2000., p.34

locais, eram desde cedo instruídas para seguir uma vida de castidade, e conseqüentemente era-lhes transmitida a melhor educação e os melhores dotes culinários para que a família ficasse bem vista aos olhos do Clero. Este comportamento generalizado vem revelar uma vida social em função da religião, dando a esta um certo estatuto e poder na sociedade.

A maior contribuição concedida pelos conventos à cultura que hoje respiramos passa acima de tudo pela combinação que se proporcionou entre duas áreas tão influentes e de forte caráter como são a religião e culinária. São vários os fatores de ligação entre estas duas áreas. Para o presente escolhemos três fatores considerados de maior relevância para atingir os objetivos previamente estabelecidos.

### Ritos gastronómicos

Acreditava-se de facto que a população conventual detinha poderes capazes de intervir de forma divina em benefício de quem de alguma forma favorecesse a população conventual. A própria corte é referida como exemplo. Como referido na obra anteriormente citada<sup>2</sup>, os conventos eram tidos como verdadeiros centros gastronómicos, um pouco por todo o país. Estas casas ganham esta popularidade quando as suas práticas religiosas se começam a envolver afincadamente com as práticas culinárias.

*“Não raras vezes eram mandadas celebrar festas e banquetes, na linha das consolationes refectioes, para que tais acontecimentos se transformassem num rito propiciatório destinado a favorecer qualquer desígnio importante para o reino como, por exemplo, a continuidade dinástica. Transformar o ato de comer grandes iguarias em sacrifício sagrado oferecido a Deus era prova de legítimo poder.”<sup>3</sup>*

Desta forma, pode-se assumir que a encomenda destas práticas começou a exigir uma maior apetência culinária por parte da população conventual, de forma a satisfazer com primor as necessidades não só espirituais como também da gula, por parte de quem encomendasse tais ritos.

---

<sup>2</sup>Ibid

<sup>3</sup> Ibid., p.28

### Estadia

O acolhimento que estes conventos prestavam a importantes membros da corte ou de famílias influentes apresenta-se como segundo fator. Nas suas grandes viagens, estas entidades pernoitavam nos centros religiosos onde uma boa receção era sinónimo de recheados dotes em bens materiais, imprescindíveis para a sobrevivência destas pequenas populações. A qualidade da receção espelhava na qualidade do serviço prestado. Naturalmente que as refeições eram tidas como o momento alto da estadia. Há aqui uma imediata interpretação da personalidade da população portuguesa onde nos leva a crer que é atribuído um grande simbolismo às refeições. Estas são frequentemente relatadas como celebrações, partilha de impressões, e momentos de grande convívio entre os seus intervenientes. Logo, este fator apresenta-se como motivação para o desenvolvimento técnico dos pratos a servir nos banquetes prestados, e desenvolvimento artístico na sua apresentação.

### Aparecimento do açúcar

Como último fator, temos o segundo aparecimento do açúcar<sup>4</sup> e a sua colossal produção iniciada pelos portugueses aquando a expansão marítima. No século XV o império português detém em suas mãos a rota do açúcar com a maior produção mundial nas suas colónias, nomeadamente a ilha da Madeira, Brasil e na ilha de São Tomé. A cana-de-açúcar é cedo reconhecida pelas suas propriedades desde o início da sua produção, na antiguidade clássica. Segundo manuscritos asiáticos, como a maioria das especiarias, esta não foi exceção quando encontrada e explorada na Índia pela primeira vez. Contudo o seu primeiro aparecimento na Europa data o século X, onde o açúcar era utilizado para fins medicinais.

Isto coloca Portugal no centro da rota do açúcar. A sua situação geográfica põe o país no topo da pirâmide a nível mundial. Todos os transportes marítimos atracavam em Lisboa: os que vinham diretamente das colónias, e os que levavam a mercadoria aos portos comerciais, acabando assim com um dos maiores portos comerciais a nível mundial, o porto de Veneza.

A posse de açúcar no reino toma grandes proporções. Deste modo a coroa escoava o produto de todas as formas possíveis. São dirigidos aos conventos uma grande quantidade de

---

<sup>4</sup> O primeiro aparecimento do açúcar dá-se muito antes, ainda na antiguidade clássica. Surge na Índia, através da cana-de-açúcar onde era utilizado para fins medicinais.

açúcar medido em arrobas como forma de pagamento pelos serviços prestados à coroa. Sabe-se que o Convento de Jesus de Aveiro, tanto pelas suas fortes ligações à corte como pela sua situação geográfica, beneficiava de generosas doações deste produto todos os anos. Apresentamos os motivos que causaram estas avultadas quantidades de açúcar dirigidas às casas monásticas:

Inicialmente o açúcar era utilizado para fins medicinais, como já referido. Como os conventos acolhiam doentes marginalizados, tratavam destes com medicação à base de açúcar desenvolvida pelos próprios habitantes das casas monásticas. O açúcar era utilizado no desenvolvimento de medicação caseira e purgantes, que de muito beneficiaram a população. Presume-se ser neste desenvolvimento de purgantes caseiros que se descobre os benefícios do açúcar na culinária. Embora já houvesse a produção de doçaria e bolos doces à base de mel, nasce uma nova especiaria para atingir os mesmos fins.

Os conventos são descritos como instituições de grande organização, fosse social, económica ou intelectual. O sucesso no aproveitamento de quaisquer tipos de recursos era inquestionável, e essencial para uma manutenção saudável. Sendo que o aproveitamento entrava no seu modo de vida quotidiano, acreditando que o desperdício alimentar não ia de encontro com as suas crenças religiosas, a gema do ovo começou a ser aproveitada das formas mais criativas possíveis nas cozinhas conventuais. A clara era utilizada na produção de hóstias para servir as eucaristias. Nisto sobram as gemas, sem aparente função, para além da utilização na preparação das refeições.

*“As sucessivas e avultadas quantidades de géneros alimentares decorrentes de concessões reais e de foros que periodicamente afluíam aos conventos, associados à dificuldade em conservar os bens alimentares, abriram caminho a uma gastronomia conventual que muito contribuiu para um rico e prestigiado reportório gastronómico nacional.”<sup>5</sup>*

Pressupõe-se então que a doçaria conventual tenha derivado de facto do desenvolvimento de purgantes, como anteriormente referido, e a conseqüente conjugação dos dois produtos

---

<sup>5</sup> Ibid., p.34

em excesso nos conventos: o açúcar, doado pela coroa em grandes quantidades; e a gema de ovo, que sobrava da produção de hóstias.

## 2.2 Influências da cultura conventual na identidade portuguesa

A história de um país e do seu povo reflete-se naturalmente nos seus hábitos<sup>6</sup> e costumes do quotidiano. Esses hábitos, quando passados de geração em geração tornam-se tradições<sup>7</sup>. As tradições manifestam-se em ações/rituais geralmente praticados em grupo. Consequentemente o conjunto desses ritos, que por norma atuam em datas específicas, geram uma cultura.

Tendo como base o parágrafo anterior, entende-se que cada grupo que pratica estes mesmos hábitos e tradições, partilha da mesma cultura. A cultura, portanto, varia consoante uma série de fatores: pode-se assumir a história de determinada população, seja ela uma nação ou de dimensão de um simples bairro, como um fator influenciador de cultura; questões religiosas também contribuem para a criação de determinada cultura; questões económicas, políticas e artísticas. Tudo o que for inerente a hábitos e manifestações de culto humano de determinado grupo, intervém na formação de uma identidade cultural. Essa identidade cultural, e decompondo estas duas palavras no singular, caracteriza um grupo pela sua unicidade no que toca a um conjunto de práticas nas áreas já referidas.

Façamos um curto mas importante levantamento da cultura portuguesa e consequentemente da sua identidade cultural: A época dos descobrimentos reflete uma grande importância não só pelo carácter histórico mas também pelas inúmeras influências que trouxe para a nossa cultura. Acredita-se, através da análise de uma série de dados, que este fator histórico tenha provocado alterações nos hábitos e, consequentemente, tenha alterado hábitos um pouco por todo o mundo, como veremos. Inúmeras situações

---

<sup>6</sup>Prática frequente = COSTUME, USO

**Habito**, in **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [Em linha], 2008-2013, [Consult. em 31-08-2016]. Disponível internet: <https://www.priberam.pt/dlpo/h%C3%A1bito>

<sup>7</sup>Via pela qual os factos ou os dogmas são transmitidos de geração em geração sem mais prova autêntica da sua veracidade que essa transmissão.

**Tradição**, in **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [Em linha], 2008-2013, [Consult. em 31-08-2016]. Disponível internet <https://www.priberam.pt/dlpo/tradi%C3%A7%C3%A3o>

contribuíram para avanços significativos a nível mundial onde o povo português e as suas práticas não só influenciaram como impulsionaram uma evidente evolução de outros povos.

Há uma troca de impressões, hábitos e crenças entre o povo português e os restantes com quem se cruzavam. Analisemos alguns casos de maior merecimento para a presente investigação:

A descoberta do caminho marítimo para a Índia trouxe ao povo português uma enorme fortuna, não só material como intelectual. O objetivo principal dos portugueses na descoberta desta rota passava não só pela dizimação árabe na costa do Índico, mas também de enfraquecer as trocas comerciais no porto comercial de Veneza, tornando Lisboa o novo ponto estratégico nas rotas do comércio marítimo. Abriu-nos ainda portas para a costa africana no Índico, e a passagem para o caminho marítimo até ao Japão. Goa, conquistada aos Muçulmanos por Afonso de Albuquerque, foi considerada “a primeira cidade europeia na Ásia”.<sup>8</sup>

A propagação da fé cristã foi das primeiras consequências da chegada dos portugueses à cidade de Goa, seguida da implementação da educação. Quando povoada por homens portugueses para garantir a posse dos portos comerciais, surge uma miscigenação entre a comunidade local e a portuguesa. Os portugueses contraem matrimónio com as mulheres locais dando origem não só à conversão de suas esposas à religião cristã, como à conversão das suas famílias na maioria dos casos. Neste sentido, para alimentar os costumes da religião, são construídas igrejas e enviados missionários pela coroa. Deste modo espalha-se a fé dando ênfase a outro assunto que não a brusca invasão de um povo sedento de riqueza.

*“Idos de Portugal, chegou, entretanto, um novo estilo de missionários, membros da Sociedade de Jesus, chefiados por um dos seus fundadores, São Francisco Xavier. Estudaram e adotaram as línguas e costumes indianos, passaram a usar roupas indianas, e a comer comida indiana. Um deles, Frei João de Brito, implementou o seu próprio*

---

<sup>8</sup>PAGE, M. **A Primeira Aldeia Global: Como Portugal Mudou o Mundo**. Lisboa: Casa das Letras, 2014., p. 156

*ashram na cidade santa de Madurai, onde um teólogo católico, discutia em pé de igualdade, questões espirituais com padres hindus.”<sup>9</sup>*

Nisto pode-se concluir que a interação entre ambas as religiões era pacífica e comum, dando origem a uma troca de hábitos e conhecimentos de forma bastante natural: desde a implementação da educação pelos mesmos missionários, a introdução da tipografia na Ásia inteira, e a investigação botânica para fins medicinais que se relevaram fundamentais na área dos fármacos.

“A tradução das suas investigações, a partir do português para outras línguas europeias, constituiu uma pedra basilar da farmacologia moderna.”<sup>10</sup>

Pode-se afirmar um carácter muito particular na cultura portuguesa, no sentido em que estes expandem a informação adquirida para todo o mundo.

Outro exemplo disso mesmo é o caso particular do chá. O chá é originário da China, no entanto é em Inglaterra que este atinge o seu auge. Levado por Catarina de Bragança para as terras frias, esta implementa a tradição do chá das cinco, tão típico da cultura inglesa até aos dias de hoje.

A alimentação e tudo que a envolva é um fortíssimo fator da cultura, não só portuguesa, mas um pouco por toda a Europa mediterrânica. A isso deve-se a tudo que foi anteriormente exposto.

É aparentemente inexplicável a forte ligação dos nossos costumes à culinária. No entanto a história relata constantemente fatores de grande importância onde o povo português e a culinária, juntos, trazem grandes feitos para outros povos, um pouco por toda a parte do mundo.

*“A receita da massa filó, que durante o período islâmico, terá chegado à ibéria, vinda do Norte de África – ainda hoje, a pátria culinária do brik, um pastel de massa tenra feito em óleo - levou à introdução da chamuça, um petisco tão comum em Portugal como o pasty (pastel de carne e legumes) o é na Cornualha. (...) Introduziram ainda na metrópole chinesa, a batata-doce, que se tornou o alimento principal na província do Cantão, e o*

---

<sup>9</sup>Ibid., p. 157

<sup>10</sup> Ibid., p.157

*amendoim, do qual extraíram óleo de cozinha. Outros alimentos, que tiveram grande impacto na alimentação e receitas chinesas, foram o feijão-verde, os grelos, a alface e o agrião, que os chineses, ainda hoje, chamam de “legume do Oceano Ocidental” – sendo que “Oceano Ocidental” é o termo chinês para designar Portugal.”<sup>11</sup>*

A atitude do povo português na introdução de novos hábitos alimentares na Ásia gera um forte impacto na sua cultura. Estes três fatores – Implementação da educação, propagação da fé e introdução de novos produtos alimentares - refletem não só a caracterização de uma identidade cultura portuguesa como o efeito que essa cultura teve para a formação de outras.

Ainda acerca do terceiro fator anteriormente abordado – a culinária e a sua influência na identidade cultural – podemos fazer um levantamento de acontecimentos à volta deste tema que vem contribuir para uma faceta de extrema relevância.

A doçaria conventual teve origem nos conventos, como anteriormente referido, e está diretamente relacionada às romarias e celebrações. Este ritual de produção de doces para a celebração encontrava-se espalhado por todo o reino no século XV, chegando um pouco a toda a população, fosse ela mais abastada ou mais carenciada. Cada um à sua maneira, inspirado nos célebres pratos de doçaria que eram produzidos nas casas monásticas, desenvolviam nas suas próprias casas a doçaria que, se veio a tornar uma tradição nacional.

As celebrações surgem sempre ligadas sobretudo a questões religiosas. Esta produção de doçaria caseira inspirada naquela feita dentro das paredes dos conventos revela uma certa entrega e dedicação pessoal, dentro de cada casa da aldeia, fazendo isto também parte do rito de celebração. As festas em honra de santos padroeiros devem-se sobretudo à reconquista cristã. Consta que a Reconquista vem manifestar uma tendência quase imposta, em que todas as capelas ou igrejas adquirem um titular, ou santo patrono a quem a população local presta devoção e homenagem. Este título vem-se a verificar após o século VII, onde as várias igrejas começam a eleger, através de factos históricos do local ou até mesmo aleatoriamente, um santo a quem dedicavam a sua fé. Em documentos da

---

<sup>11</sup> Ibid., p.168

Idade Média constam que o nome do santo padroeiro de alguma forma dá origem ao nome atribuído à cidade, vila ou aldeia. Coincide com a época em que se desenvolve o processo de constituição das paróquias, assinalando a vida comunitária e religiosa da população. Neste sentido nasce um dia de data fixa dedicado ao santo padroeiro. Essa mesma data surge de duas possíveis formas: segundo as liturgias da Bíblia, numa passagem histórica do santo padroeiro passado em determinado dia ou altura do ano, ou um dia ligado a acontecimentos históricos relacionados com a própria comunidade e a escolha do santo.

Toma-se por exemplo o santo padroeiro do bairro de Beira-Mar, em Aveiro, O São Gonçalo, ou São Gonçalinho como a população mais o intitula. São Gonçalo, original da cidade de Guimarães, habitou temporariamente a cidade de Aveiro e esta adotou-o pelos seus feitos curandeiros e por ser santo casamenteiro. Dedicados a São Gonçalo, os pescadores do pequeno bairro de Beira-Mar partem para o mar na sua faina. Em seu nome e como forma de pagar promessas, os romeiros organizam um fim-se-semana de festas. O ritual caracteriza-se pelo atirar de cavacas do cimo da capela do santo padroeiro à população e a dança dos mancos. Esta última, apesar de não se ter encontrado registos que o ditem, esta é associada às curas ósseas. Tanto o lançamento das cavacas como a dança dos mancos surgem num plano simbólico da celebração. Fazendo particular referência à dança dos mancos, esta pode ser interpretada no sentido em que se acredita de facto que aqueles que possuíam doenças que limitavam os movimentos, após a dádiva de São Gonçalo, ganham de novo os seus movimentos conseguindo até mesmo dançar. O lançamento das cavacas simboliza o agradecimento da população ao santo, pelas suas preces atendidas.

### 2.3 Aspetos históricos e técnicos da doçaria conventual

Para introduzir este subcapítulo abordamos primeiramente as propriedades organoléticas dos alimentos. As propriedades organoléticas são as características de cada alimento que nos permite distingui-los entre si. Estas características são interpretadas pelos nossos sentidos que fazem essa distinção: visão, olfato, audição, tato e paladar.

Dentro da doçaria conventual a consistência das massas varia consoante a matéria-prima e a temperatura aplicada. Da doçaria analisada podem-se evidenciar dois grupos com

massas distintas: as massas mais viscosas e húmidas embora com alguma consistência, e as massas sólidas.

Para o primeiro grupo faz-se uma análise baseada doces mais viscosos e moles onde se tenta perceber o efeito da temperatura na massa para atingir o resultado final. Para esta primeira mostra temos o doce de ovos, que compõe o interior dos ovos-moles, e a barriga de freira.



*Figura 1- À esquerda a barriga de freira, à direita os ovos-moles de Aveiro.*

A barriga de freira, húmida e de aspeto natural. O processo de confeção da barriga de freira estipula como matérias-primas o açúcar (600g), levado a ponto pérola, o pão doce esfarelado e gemas (12 unidades). O açúcar em ponto pérola (105°C) transforma-se numa massa líquida que à junção do pão esfarelado e das gemas após atingido o ponto pérola, se transforma numa massa viscosa e de textura heterogénea. O processo de fervura leva cerca de 30 minutos em lume meio alto.

No caso dos ovos-moles continuamos a observar uma massa húmida e viscosa. Neste caso as matérias-primas limitam-se ao açúcar e às gemas. O açúcar ferve em ponto espadana (117°), formando uma massa líquida heterogénea. As gemas são envolvidas após o ponto espadana se encontrar menos quente e leva tudo uma nova fervura para que a massa se torne então homogénea. Os dois processos de fervura demoram cerca de 45 minutos, sendo que o primeiro é em lume meio alto e o segundo em lume brando. Pode-se perceber que perante uma mistura de matérias líquidas levada num tacho a uma fervura de cento e poucos graus Celcius, resulta numa massa viscosa podendo esta ser heterogénea ou homogénea.

Para a obtenção de massas mais sólidas como no caso da maioria dos bolos conventuais, é fundamental que o preparado envolva menos massas líquidas e mais viscosas. Nesta segunda mostra temos como exemplo o Toucinho-do-céu e a Sericaia de Évora.



Figura 2-Toucinho-do-céu à esquerda e Sericaia de Évora à direita.

Apesar de em ambos os casos as massas se apresentarem aparentemente secas, é característico dos bolos da doçaria conventual seres bastante húmidos por dentro.

Nestes dois casos apresentados há uma nova matéria-prima em relação aos casos anteriores que vem decerto influenciar a solidez das massas, a farinha. Esta, envolvida com as gemas e o açúcar, vem formar um preparado mais viscoso que, a uma temperatura de sensivelmente 200°C se torna mais sólida. Outra questão influenciadora é o método de aplicação do calor, neste caso o forno.

### 2.3.1 A importância do açúcar

Acredita-se que é dentro das paredes de um ambiente religioso que nasce uma cultura de doçaria refinada e genuína, um pouco por todo o país. Muitos destes doces desenvolvidos têm como base a gema do ovo e uma calda de açúcar. Este último pode ser trabalhado de várias formas, de modo a obterem-se consistências diferentes, para os diferentes propósitos. Dentro da vasta variedade daquilo que são os doces conventuais, encontramos desde broinhas, pudins, miniaturas, entre tantos outros que nasceram de uma dedicação e trabalho tão árduo como metódico. Há registos de receitas nos manuscritos das casas conventuais. Muitos deles perderam-se ao longo dos séculos. Outros foram sendo alterados de região para região, tanto na receita como no nome. Ainda assim, podemos encontrar um vasto leque de variedade na doçaria conventual que se encontra intacta até aos dias de hoje. É possível encontrar um grande coleção de receitas de doces

conventuais, desde norte a sul do país. Mas o que são de facto os doces conventuais e como os distinguimos de outros que foram desenvolvidos a partir deles?

“O que se entende por doçaria conventual é um corpus de receitas executadas nas casas monásticas depois da divulgação do açúcar, a partir do século XV.”<sup>12</sup>

Pressupõe-se portanto que para aquisição de estatuto de doçaria conventual é necessário que o produto tenha sido desenvolvido num convento, e depois do século XV.

Alguns processos para a obtenção da matéria continuam rigorosamente os mesmos após um indefinível período de estudo e aperfeiçoamento. Estamos a falar dos pontos de fusão do açúcar, que dão origem a massas totalmente diferente, apesar da mesma composição de matéria-prima. Esta é uma importante fusão para a obtenção de grande parte dos produtos da doçaria conventual, a do açúcar com a água. Foram desenvolvidas uma série de fórmulas que, da composição da mesma matéria (água e açúcar), através da atuação e diferenciação da temperatura, tempo e quantidades, resultam em massas completamente diferentes. O açúcar, tratando-se de um composto orgânico, inclui hidrogénio e carbono na sua composição, fazendo deste um composto vivo.

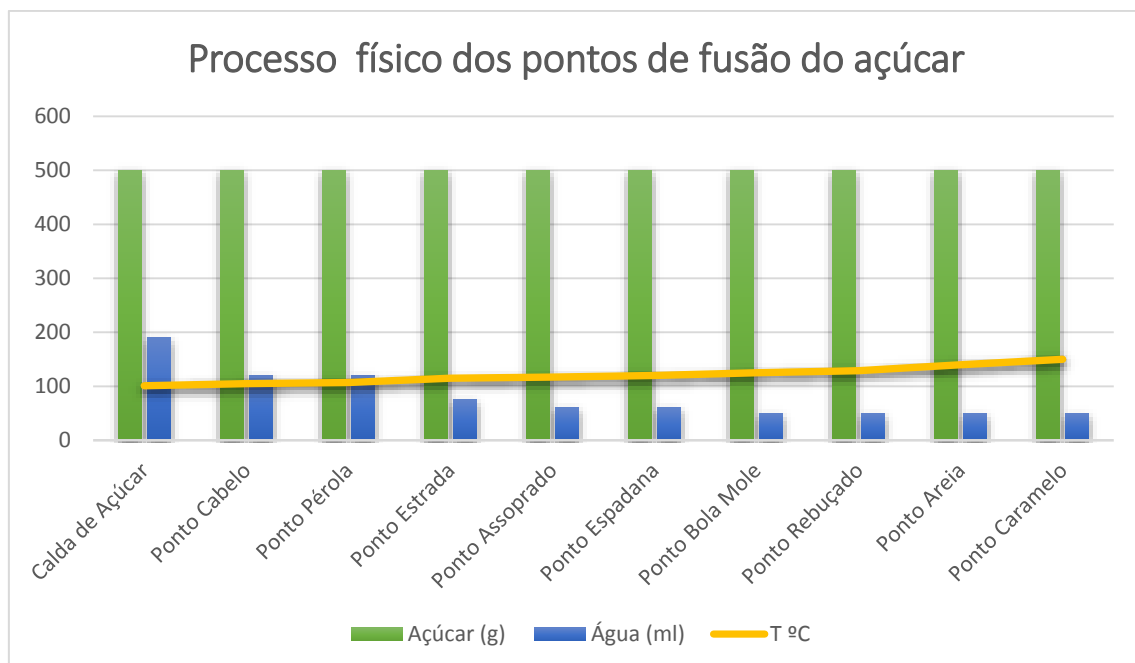


Figura 3-Dados levantados em: Livro do Chefe Silva, Doçaria Conventual Portuguesa.

<sup>12</sup>Ibid., p.9

No gráfico podemos ver representado o processo exato necessário para a obtenção de cada ponto de açúcar. Neste gráfico é possível observar de antemão que, para a mesma quantidade de açúcar, foram utilizadas quantidades diferentes de água e variações diferentes da temperatura. Pode-se ainda constatar que, à medida que diminuía a quantidade de água perante a mesma quantidade de açúcar, a temperatura necessária para a obtenção de determinado ponto aumenta. Esta variação vá dar origem a uma alteração tanto na cor como na textura, como veremos a seguir.

#### Pontos do Açúcar – Tabela de Cor

Pontos de Açúcar	Quente	Frio	Cor
<b>Calda de Açúcar</b>	Incolor	Baço	
<b>Ponto de Cabelo</b>	Incolor	Baço	
<b>Ponto Pérola</b>	Baço	Branco	
<b>Ponto Estrada</b>	Baço	Branco	
<b>Ponto Assoprado</b>	Baço amarelado	Branco	
<b>Ponto Espadana</b>	Amarelado	Amarelo-torrado	
<b>Ponto Bola Mole</b>	Amarelado	Amarelado	
<b>Ponto Rebuçado</b>	Amarelado	Amarelo-torrado	
<b>Ponto Areia</b>	Acastanhado	Acastanhado	
<b>Ponto Caramelo</b>	Castanho	Castanho	

Figura 4-Tabela representativa da alteração de cor nos pontos do açúcar.

Esta tabela mostra-nos o resultado a nível de cor que deriva da variação de temperatura perante a fusão de uma determinada quantidade de água e açúcar. Tendo em conta os dados apresentados nesta tabela e os dados apresentados no gráfico anterior, permite-nos concluir que à maior ausência de água e maior presença de calor, para a mesma quantidade de açúcar, resulta numa massa de cor mais acentuada de tom castanho. A pigmentação ocorre devido à desidratação da sacarose, desenvolvendo determinados ácidos, responsáveis pela obtenção de cor.

#### Pontos do Açúcar – Tabela de Textura

Ponto	Quente	Frio
<b>Calda de Açúcar</b>	Líquido homogéneo	Sólido fino
<b>Ponto de Cabelo</b>	Líquido homogéneo	Sólido fino

<b>Ponto Pérola</b>	Líquido homogéneo	Sólido espesso
<b>Ponto Estrada</b>	Líquido viscoso	Sólido espesso
<b>Ponto Assoprado</b>	Líquido em bolha	Sólido com bolhas
<b>Ponto Espadana</b>	Líquido heterogéneo	Sólido espesso
<b>Ponto Bola Mole</b>	Viscoso	Sólido espesso
<b>Ponto Rebuçado</b>	Viscoso	Sólido espesso
<b>Ponto Areia</b>	Granulado viscoso	Granulado seco
<b>Ponto Caramelo</b>	Viscoso	Viscoso

Figura 5-Tabela representativa dos níveis de textura obtidos para cada fusão de açúcar.

A informação desta presente tabela cruzada com a informação do gráfico, permite-nos perceber as variações de textura das várias fusões, tanto no seu estado quente como frio. É curioso observar a solidificação do açúcar à medida que as temperaturas elevam, no entanto, o ponto caramelo, que é obtido através da maior relação das quantidades de temperatura e água, ao invés de se apresentar mais sólido, como de esperar pela observação das fusões anteriores, apresenta-se numa textura viscosa, quase sólida.

Desta breve observação, conclui-se que, perante a mesma quantidade de açúcar, a diferença de quantidade de água e o elevar da temperatura vem acentuar dois fatores no resultado final: a espessura e a tonalidade.

Conclui-se também que para a conceção de qualquer produto na área da culinária, primeiro é fundamental conhecer a composição química da composição das matérias para a obtenção de uma massa. Conhecer as várias possibilidades de massas que as matérias-primas nos permitem obter, leva-nos a uma exploração de hipóteses e conseqüente descoberta de novas técnicas e resultados finais. Esta liberdade experimental, como podemos observar na doçaria conventual, leva à descoberta de um indeterminado espólio de doçaria inigualável e de grande valor cultural.

### 2.3.2 As propriedades do barro vermelho para a culinária

O barro vermelho, constituído por sílica, argila e feldspato, encontra-se presente no nosso quotidiano desde os tempos primitivos. O homem aprendeu desde cedo a moldar o barro e a trabalhá-lo com o fogo de forma a este se transformar de dúctil a tenso. A sua plasticidade traz variedade aos propósitos de utilização. Na antiguidade clássica, o barro encontrava-se muito presente, principalmente para a produção de vasos. Estes recipientes

serviam sobretudo para guardar alimentos e como elemento decorativo. Mais tarde, a sua utilização expande e hoje o barro é também utilizado na arquitetura, construção e ainda na medicina, nomeadamente na dermatologia. Ainda assim é na cozinha, onde desempenha um variado leque de funções: desde ao empratamento, recipientes de confeção, ao armazenamento de comida.

Este barro surge na culinária pelas propriedades do material. São eles a plasticidade, as características térmicas e o próprio ciclo de vida do material. Começando pela facilidade em trabalhá-lo a nível da forma, o barro vermelho é um material muito fácil de moldar. As características térmicas do material vêm ser exploradas sobretudo nos recipientes de confeção. A sua resistência a altas temperaturas e características incombustíveis são aproveitadas para o desenvolvimento de peças onde a comida é confeccionada. Por fim, o ciclo de vida do material. O barro vermelho, entre as cerâmicas, é dos mais dúcteis, e por isso oferece uma maior resistência à quebra. Para além disto, esta argila pode ser triturada e voltar para a terra e/ou reutilizada.

O oleiro pega nesta matéria-prima e desenvolve à volta da mesma tecnologia para trabalhar os vários tipos de barro artesanalmente. Aprimora-se ainda na escolha das argilas para constituição de cada barro e aprende a doseá-lo para chegar a uma massa da melhor qualidade possível.

Das três características anteriormente referidas que tornam o barro vermelho apto para o uso na culinária, podemos analisar um pouco mais a fundo as propriedades térmicas do material e o que estas refletem para a culinária.

A transformação deste material envolve sete fases: extração da matéria-prima, preparação do barro, elaboração da pele do barro, produção, enformar, cozedura e deformação. Dentro destes sete passos, o que efetivamente transforma a matéria é a cozedura onde se processam uma série de transformações químicas. A primeira transformação química dá-se quando a matéria atinge os 200°C. Nesta fase os hidróxidos evaporam com a libertação de vapor. Deste modo o produto começa a secar. A cozedura do material ocorre entre os 300°C e os 800°C, libertando o dióxido de carbono e a água. Nesta fase, a perda da sua plasticidade é irreversível. A partir dos 900°C a matéria começa a cristalizar-se, sendo que quanto maior for esta cristalização, maior a resistência mecânica do corpo. O barro

vermelho em específico leva uma cozedura aproximadamente os 1050°C. A partir dessa temperatura, há uma transformação no feldspato presente na argila onde a porosidade da matéria reduz, havendo uma formação de cristais. Por a cozedura do barro vermelho terminar aos 1050°C, esta última transformação não ocorre, fazendo deste um material mais poroso e de aparente imperfeição.

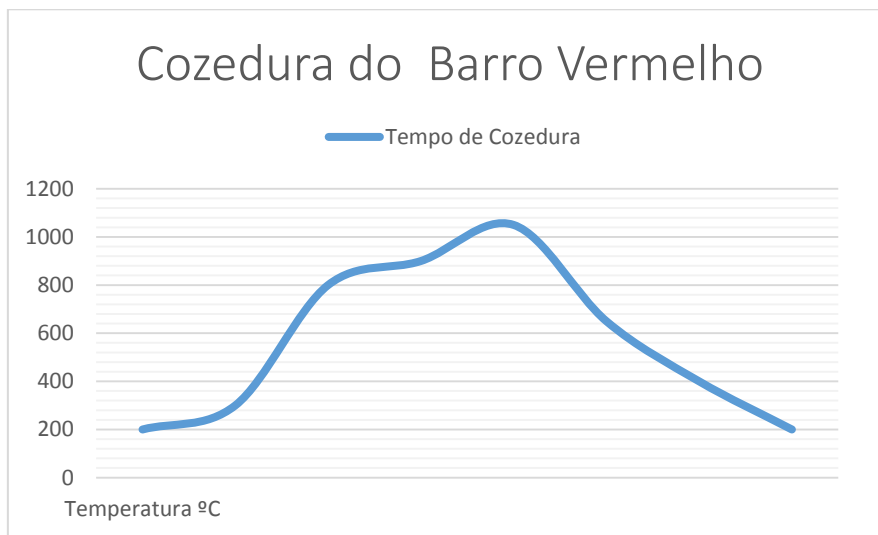


Figura 6-Curva da cozedura do barro vermelho.

A temperatura apresenta-se como o fator fundamental da transformação da pasta. Pode-se assumir que é a mesma que atribui ao produto as suas propriedades mecânicas. Ainda assim a constituição do barro vermelho indica também ser um fator diferenciador no resultado final do produto deixando-o melhor preparado para suportar determinadas condições.

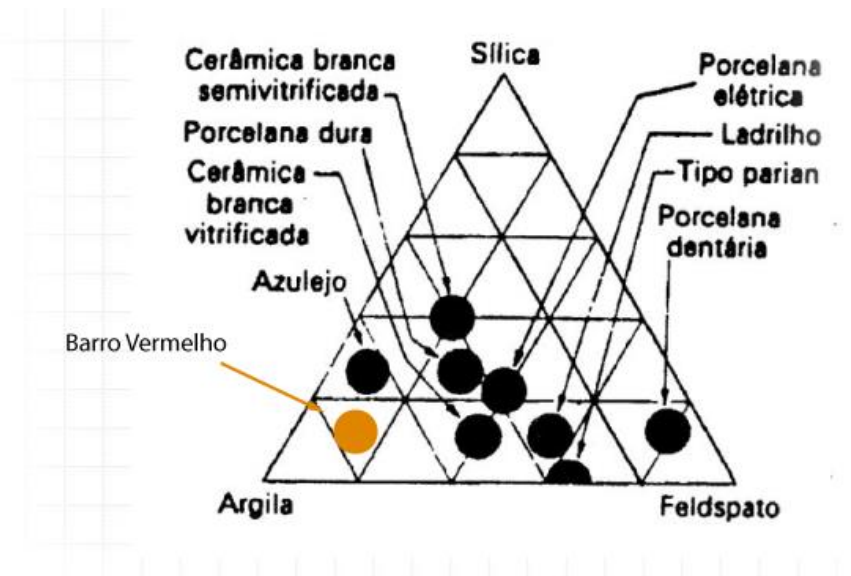


Figura 7-Triaxial cerâmico.

O barro vermelho é constituído por massas triaxiais, que por sua vez são constituídas por argilas, feldspato e sílica, tal como representado na Figura 6. Como é possível observar, o barro vermelho contém na sua composição sobretudo argila. Por sua vez a argila é o material que apresenta maior plasticidade dentro dos componentes apresentados.

*“A argila é uma rocha granular com grãos de dimensões muito reduzidas.*

*É um produto da alteração de rochas silicatadas, sendo uma mistura de vários minerais: caulinite, ilite e montemorilonite.*

*(...)*

*As suas principais características são a sua coerência, a sua secura e o seu estado plástico quando entra em contacto com a água.*

*Devido às suas reduzidíssimas dimensões, e também porque apresentam em geral a forma laminar, as suas partículas apresentam superfícies específicas muito grandes (massa proporcional ao volume, variando na razão inversa das dimensões da partícula).”<sup>13</sup>*

Perante estes dados podemos assumir que os produtos de barro vermelho estão melhor preparados para confeção culinária em altas temperaturas e por um maior período de tempo. A culinária tradicional alentejana tem bastante presente o barro vermelho nos

<sup>13</sup> Argila, in **Infopédia** [Em linha], 2016, [Consult. 10-08-2016] Disponível internet [https://www.infopedia.pt/\\$argila](https://www.infopedia.pt/$argila)

recipientes que levam os alimentos a altas temperaturas. No Alentejo, tal como por todo o país, a forma mais comum de confeccionar os alimentos antes de surgirem os eletrodomésticos era através do forno a lenha. Este, também em barro vermelho, atinge temperaturas muito altas, havendo sempre um choque de temperaturas tanto à entrada como à saída. Pode-se apontar este fator como um dos principais motivos para a utilização do barro vermelho para recipientes de suporte culinário



*Figura 8-Caçarola de barro à esquerda, e tigela para sericaia à direita.*

## 2.4 Acondicionamento e apresentação: materiais e formas

Desde os primeiros desenvolvimentos da doçaria nos conventos, a forma em que se apresenta um determinado doce, acaba por ser representada da mesma forma nas casas da população em geral. Poder-se-á assumir que perante a consistência e massa apresentadas pelo doce, foi sendo selecionado um recipiente que estivesse melhor preparado pela sua forma e características materiais de modo a contê-lo. No entanto não há registos concretos que nos digam o contrário - Que uma determinada tipologia de prato tenha sido projetada consoante o que se pretendia apresentar no mesmo. Adaptar a comida aos recipientes existentes, ou adaptar os recipientes existentes à comida pretendida. Será uma o paradoxo da culinária e outra o paradoxo do design? Se sim, neste parâmetro, estas duas áreas divergem exponencialmente.

Gui Bonsiepe defende que a projeção de objetos deve trabalhar com o intuito de que estes “sejam o mais económicos e eficientes possíveis”<sup>14</sup>. Faz-se uma breve análise às

---

<sup>14</sup> Misha Black, em BONSIEPE, G. **Teoria e Prática do Design Industrial**. Lisboa: Centro Português de Design, 1992., p.36

embalagens atuais no mercado, tendo em conta a variedade existente dos materiais, no formato e quantidade de produção.

Dentro da recolha de doces específicos feita nesta investigação, disponível em anexo, distinguir três tipos de doçaria conventual: as miniaturas, as encharcadas e os bolos. Todos estes três exemplos apresentados no coletivo e posteriormente servidos na dose individual. Interessa-nos perceber o tipo de embalagens para ambas as situações nos três tipos de doçaria.

### Miniaturas

As miniaturas apresentam alguma diversidade na consistência de suas massas. Estas podem ser enqueijadas e húmidas, esponjosas, e secas. Neste grupo, como veremos adiante, podem-se identificar vários tipos e formatos de recipientes.

Para a apresentação coletiva pode-se observar alguma variedade de recipientes. Geralmente caracterizam-se por pratos marcadores rasos em vidro, cerâmica ou descartáveis, em plástico ou papel.



*Figura 9-Charutos de ovos.*

Na figura 8 pode-se observar que o prato é em plástico. Neste caso entende-se que por a miniatura ter uma consistência mais seca no exterior, esta não necessita de nenhum recipiente individual que proteja nem o produto nem o consumidor.

Nas miniaturas podemos encontrar formas individuais, em vários materiais. Estes recipientes, pela sua função mais descartável, apresentam-se num material mais corrente, no entanto moldável.



*Figura 10-Rebuçados de ovos à esquerda e camafeus de nozes à direita.*

Observemos estes dois casos presentes na figura 9. A nível prático, pode-se assumir que estas embalagens individuais trazem algumas vantagens a nível de higiene. Quando o consumidor pega no doce, não toca diretamente na superfície viscosa, melada ou enqueijada, mas sim no seu segundo contentor, protegendo de se sujar; Visualmente, pode-se reconhecer alguma coerência e harmonia nesta separação. O papel, cartão ou plástico transparente são os principais materiais utilizados neste nível de contentores.

### Encharcados

Neste grupo, temos um conjunto de doçaria de massas variadas. Contrariamente ao que se pode encontrar nas miniaturas, os encharcados são por norma, sobremesas bastante heterogéneas no que toca à consistência das massas. Surge quase sempre um contraste entre uma massa mais consistente e uma massa mais líquida, harmoniosamente envolvidas: Arroz doce, farófias, barriga de freira, e encharcada são excelentes exemplos



*Figura 11-Encharcada de ovos à esquerda e Farófias à direita.*

de doces que integram este grupo. Neste caso há geralmente apenas um tipo de forma de recipiente, podendo no entanto variar no material.

A encharcada e as farófias, representadas nas Figura 10, revelam a necessidade de um recipiente fundo devido à constante presença de líquidos. Quando se trata de farófias, que geralmente são servidas em dose coletiva, o recipiente fundo torna-se fundamental para que as claras cozidas estejam submersas quase na totalidade pelo leite creme que as envolve.

Tal como é retratado nas imagens, os materiais atribuem um carácter bastante cultural à doçaria, remetendo para as suas origens. Dando como exemplo a imagem das encharcadas, há uma imediata associação da sobremesa à região Alentejana devido à utilização das taças de barro vermelho. A encharcada pertence à coleção de doçaria tradicional alentejana. O material no qual se encontra a sobremesa acaba por estar também diretamente ligado à forma como esta é confeccionada. No caso da encharcada, após confeccionada no lume, esta é colocada numa taça de barro por precisar ainda de uns minutos no forno.

### Bolos

Os bolos, por norma, apresentam sempre uma massa mais estável e sólida, prescindindo de qualquer apoio à sua consistência. Por isso torna-se possível a utilização de um serviço mais raso, tanto na dose coletiva como na individual.



*Figura 12-Toucinho-do-Céu.*

Os pratos para bolos são por norma maiores que os pratos de refeições. Hoje podem-se identificar como pratos marcadores, e o seu diâmetro varia entre os 30 e os 40 cm, tanto em vidro como cerâmica. No entanto para a dose individual o prato varia entre os 18 e os 20 cm.

É curioso quando se olha para a história dos recipientes culinários verificamos que apenas começa a surgir informação sobre o prato no século XVII, com o Cardeal Mazarine (1602-1661). O prato surge como um elemento de luxo, através de um membro do clero. Por norma, e possivelmente por questões de facilidade na produção, o prato surge de forma redonda com uma ligeira concavidade, como podemos constatar hoje também. Este recipiente é a evolução de tábuas e outros suportes de cortar os alimentos na preparação dos pratos. Há alguma informação que nos diz que as dimensões dos pratos tenha surgido devido à quantidade de comida que era habitual se comer, tanto na refeição principal como nas sobremesas e das sopas, sendo que estas eram as principais refeições tendo em conta os livros de receitas da época.

## 2.5 Variantes regionais da identidade cultural refletidas na produção cerâmica

Tal como a doçaria conventual, que varia nas suas propriedades e formas consoante as influências regionais, também os seus recipientes, por norma em cerâmica, refletem as influências da região onde são concebidos. Para esta investigação considerámos três regiões principais produtoras de cerâmica e fazemos um breve levantamento das influências que cada uma reflete na cerâmica.

### 2.5.1 Lisboa Pombalina

José Queirós faz uma especial referência à indústria em Portugal antes e depois do século XVII quando houve um grande desenvolvimento industrial na área. O século XVIII é referido como o século em que houve uma maior e melhor evolução na cerâmica, a nível tecnológico, nomeadamente na produção, pigmentação e nos acabamentos finais. Surge toda uma cultura associada a esta atividade.

“As histórias interessantes que então se ligavam à olaria nacional, - como já anteriormente acontecia – as referências políticas, as alusões patrióticas, as recordações da vida monástica, os versos, as frases amorosas, os dichotes, as galanterias...”<sup>15</sup>

O grande desenvolvimento industrial no país deve-se ao Marquês de Pombal, que com a crise que assombrava toda a Europa no reinado de Dom José I (1714-1777), o Conde de Oeiras “fez reviver as artes aplicadas e as indústrias, quase desfalecidas”<sup>16</sup>, tornando a atual zona das Amoreiras na cidade de Lisboa um dos principais centros fabris da cidade. No entanto as fábricas de louças, neste ponto, já se encontravam com toda a força no país. Data precisamente no século XVIII o aparecimento dos primeiros cunhos das fábricas produtoras nas respetivas peças, iniciando assim uma distinção entre as várias regiões produtoras do país. Relata-nos Queirós na sua pesquisa, que só em Lisboa no século XVIII se apresentavam cerca de trinta e três fábricas oficiais. Entre elas podem-se distinguir três: A Real Fábrica do Rato, Viúva Lamego e a Fábrica de Louças de Sacavém.

---

<sup>15</sup> QUEIRÓS. J. **Cerâmica Portuguesa e Outros Estudos**. Lisboa: Editora Presença, Lda, 1987., p.54.

<sup>16</sup>Ibid., p.57.

### Real Fábrica do Rato

A Real Fábrica do Rato, inaugurada a 1767, pertencia ao estado. Nas palavras de J. Queirós, o espólio conhecido do Rato era “superior à de qualquer das outras fábricas do país, que trabalharam no decorrer do século XVIII e dos primeiros anos do século XIX.”<sup>17</sup> Daqui saiu não só cerâmica utilitária, no caso de peças de serviço de mesa, boiões de farmácias ou contentores de conservação de doces: como de decoração, desde pequenas estatuetas, peças do género da piscina em faiança e claro todas as peças de jardins do estado (estatuetas); e uma série de painéis de pintura em azulejo. Os vidrados brancos e pinturas à mão tornaram as suas peças distintas e originais. Este ‘império’ teve fim em 1834.

As decorações eram pinturas a fresco, todas feitas à mão, pelos emblemáticos mestres. Devido à qualidade dos mesmos, a fábrica impulsionou o ensino da arte através do estabelecimento de aulas de pintura e modelação. Estas decorações tratavam sobretudo motivos florais e frutas. As tonalidades mais utilizadas sobre o esmalte branco era sobretudo o azul.

A Fábrica do Rato localizava-se numa das zonas mais ricas, a nível de matéria-prima, de Lisboa. Na atual zona das Amoreiras, situava-se também a Fábrica das Sedas, pois pertenciam as duas a um mesmo núcleo.

As matérias-primas para a produção das faianças do Rato eram sobretudo o barro vermelho, como na maioria das fábricas do país, e diferentes qualidades de argilas.

### Fábrica da Viúva Lamego

Poucos anos mais tarde surge a Fábrica da Viúva Lamego, na altura de faianças e azulejos. A sua produção, inicialmente de louça vermelha, para mais tarde para faiança onde retirou grande mérito. Nesta fábrica já é possível fazer levantamento de alguma maquinaria, nomeadamente “um motor a vapor, potência de 4 cavalos. Tem outra máquina, força de 3 cavalos.”<sup>18</sup> A nível de matéria-prima é-nos descrito “barros de Lisboa e Leiria. Para os esmaltes, serve-se de zarção e estanho de procedência estrangeira e de areia branca de

---

<sup>17</sup> Ibid., P.69.

<sup>18</sup> Ibid., p. 90, l. 39.

Coina.”<sup>19</sup> As suas pinturas à mão, na altura por José Maria Pereira Júnior, são elemento diferenciador até aos dias de hoje, onde a empresa a empresa faz questão de manter o mesmo processo no que toca à azulejaria. Hoje a Viúva Lamego pertence ao grupo de cerâmica Aleluia.

### Fábrica da Bica do Sapato

A produção da Fábrica da Bica do Sapato é escassa. Pouca nos chega aos dias de hoje. No entanto encontram-se registos a qualifica-la como “amais fina pasta, de mais apurado esmalte e de mais cuidada decoração.”<sup>20</sup>

Sabe-se pouco mais à certa desta Fábrica. A produção de azulejos forrava grande parte dos prédios Lisboetas e outras obras de Mateus Vicente, arquiteto de grande importância na época.

A nível de decoração, a Bica do Sapato é mais completa que o Rato utilizando o azul, verde, amarelo, cor de vinho e, por vezes, o laranja. A decoração, tanto a nível de pintura como de ornamentos, se caracterizava com motivos naturais: desde troncos, flores, ou mesmo motivos marinhos. Fala-se de uma inspiração muito particular no pintor francês Jean-Baptiste Pillement [1728-1808], embora nada confirmado.

### 2.5.2 Caldas da Rainha

Conta-nos que a cerâmica das Caldas tenha iniciado bem antes do século XV. A olaria desenvolve-se nesta região sob práticas caseiras. Pode-se assumir uma tradição ceramista associada às Caldas da Rainha, que teve lugar bem antes da sua industrialização. Era portanto uma prática comum em muitas casas da então vila. As terras eram férteis de barros e a água de uma belíssima qualidade para ajudar a moldar. Porquê comprar e recorrer a um mercado longínquo, como o era o de Lisboa, se o poderiam produzir sem dificuldades? O conhecimento estava lá, e a técnica desenvolvia-se de ano para ano.

Defende José Queirós que a olaria nesta região há muito que era praticada. Principalmente para o abastecimento do Mosteiro de Alcobaça. Isto leva-nos a acreditar que o oleiro

---

<sup>19</sup>Ibid., l. 46.

<sup>20</sup> Ibid., p.94

produzia um artefacto consoante fosse a necessidade apresentada pelos monges do convento: Relativamente ao armazenamento de comida, de medicamentos; Para utilização pessoal nas celas; De apoio à confeção culinária. Haveriam encomendas relativas à doçaria, ou apenas à comida em geral? Para qualquer um destes propósitos, e da culinária em particular, não foi possível apurar respostas válidas. No entanto, de uma perspetiva mais heurística, acredita-se que o oleiro conhecia as necessidades dentro de um convento, e ao mesmo tempo os monges encomendavam peças perante a necessidade que se aproximava. Como cozinheiros, eles monges, melhor que ninguém saberiam que tipo de recipientes necessitariam para preparação e serviço alimentar. Mas que isto não sejam mais do que meras especulações, pois de nada se pode provar.

Não se pode falar da cerâmica caldense sem reconhecer duas entidades promotoras desta indústria e cultura, que muito fizeram. São eles Bernardo Palissy e seu discípulo, Rafael Bordalo Pinheiro. Embora séculos os separem, vê-se nas obras de Bordalo Pinheiro grande inspiração nas obras de Palissy, como poderemos ver.

Bernardo Palissy nasce no sul de França, no início de século XVI. Apesar de iniciar a sua carreira na pintura de vidro, Palissy dedica parte da sua vida na descoberta da porcelana e os seus segredos.

As obras de Palissy relatam quase na sua íntegra elementos naturais, como animais e plantas. Há quem descreva nas suas peças temas mitológicos. Pensa-se que esta sua faceta terá suscitado interesse por parte de Bordalo Pinheiro.

Bordalo Pinheiro vai um pouco mais longe na sua arte. A cerâmica era tratada de forma muito artística nas Caldas, e Bordalo, como caricaturista e crítico político, encontra na cerâmica uma nova forma de se expressar. As suas peças são relativamente fáceis de se identificar. Dentro do seu vasto espólio podemos encontrar figuras que retratam o povo: a peixeira, o polícia, o fadista, o padeiro, a velha de lenço, e o mais conhecido de todos pelo seu forte teor crítico, o Zé Povinho. Era muito característico da sua arte a representação de elementos da natureza, desde animais, principalmente marinhos: o peixe, a lagosta. O seu árduo trabalho permitiu a descoberta e uso da “exuberante

policromia, emprega o esmalte estanífero, obtendo o branco lácteo (...) o difícil vermelho e o célebre azul Sévres, desconhecidos na faiança das Caldas até então.”<sup>21</sup>



Figura 13-À esquerda Prato oval, de Bernardo Palissy à direita Prato Mesa Posta, de Rafael Bordalo Pinheiro.

Numa breve observação das obras destes dois ceramistas, é possível apontar as similaridades: ambas de fundo escuro, decoradas com elementos naturais a relevo, utilização de policromia em tons muito semelhantes, e neste caso, o mesmo tipo de peça, embora com geometrias diferentes.

Há uma clara distância temporal entre ambas as peças. Tendo em conta que a primeira surge no século XVI, a técnica é de uma perfeição impar. No entanto, há que valorizar a excelência dos pormenores conseguidos na textura dos elementos representados na segunda figura, e na dinâmica de movimento, embora a primeira também o apresente. São peças bastante vivas, e daí também se crê que o primeiro tenha claramente influenciado a segunda.

### 2.5.3 A Cerâmica em Aveiro

A cidade de Aveiro mostra-se muito mais do que uma cidade piscatória fértil e gastronómica, é também ela sinónima de cerâmica. Uma breve passagem pelo centro histórico da cidade remete-nos imediatamente para um passado muito forte na indústria cerâmica da cidade e do país. Começando pela sua emblemática estação de caminhos-de-ferro, composta pela mostra mais importante de azulejos de Aveiro, esta inaugurou a 10

---

<sup>21</sup> Ibid., p.177

de Abril de 1864.<sup>22</sup> A Estação ferroviária está revestida com painéis da Fábrica da Fonte Nova onde apresentam desde paisagens da cidade (Marinhas de sal, trecho da ria), monumentos importantes (farol da barra, Museu regional, Palace Hotel do Bussaco) e personagens de carácter cultural (a tricana, a peixeira e o pescador).

Na obra já referida de José Queirós encontra-se um capítulo exclusivo à cidade de Aveiro e à sua importância no desenvolvimento cerâmico do país. Esta é considerada uma das regiões cerâmicas mais antigas do país, apontando para dados apresentados por Sr. Marques Gomes, um dos investigadores mais entendido sobre a cidade, como mais à frente poderemos constatar.

Afirma o autor com uma transcrição do Álbum da Exposição Distrital de Aveiro de 1882, que a produção cerâmica em Aveiro data aproximadamente o século XVI com os produtos de barros vermelho.

“A indústria oleira, antiga em todo o Portugal, também floresceu em Aveiro. Pode afirmar-se que o estabelecimento das primeiras olarias data do século XVI. Documentos desta época denunciam a existência (...) Que ela foi aqui exercida em larga escala prova-o um bairro que tomou o seu nome.”<sup>23</sup>.

É feito, no ano de 1897, um relatório anual que contabiliza 17 fábricas na região, sendo a fábrica da Vista Alegre e a fábrica da Fonte Nova as maiores e mais desenvolvidas tecnologicamente.

Fala-se também da fábrica do Cojo na região, que se distinguia das restantes fábricas do país. Produtora de faianças, a fábrica do Cojo apresentava um tom azul muito próprio nas suas decorações, que derivava da “deficiente composição do esmalte<sup>24</sup> estanífero”.<sup>25</sup>

Esta fábrica produzia essencialmente peças utilitárias, como já referido, tudo em faiança: “Fabrica louças de serviço comum, bacias, jarros, malgas, canecas ...”<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> QUEIRÓS. J. **Cerâmica Portuguesa e Outros Estudos**. Lisboa, 1987., p.158.

<sup>24</sup> Esmalte é um revestimento dado a uma peça cerâmica para, depois da cozedura, esta terminar com um aspeto vidrado.

<sup>25</sup> QUEIRÓS. J. **Cerâmica Portuguesa e Outros Estudos**. Lisboa: Editora Presença, Lda, 1987., p.158.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 160

De grande importância, temos a fábrica da Vista Alegre, então denominada de Real Fábrica da Vista Alegre (1824), conhecida por nós até aos dias de hoje pela sua história e prestígio a nível mundial. É referido na mesma obra que os portugueses foram dos primeiros povos europeus a ter contacto com a porcelana. No entanto, é-nos referido também que fomos dos últimos a manipulá-la. Sabe-se que a ciência provem do Oriente, e que por muitos séculos e segredo foi mantido a sete chaves. O caulino - matéria-prima utilizada para a produção da porcelana – chega acidentalmente às mãos portuguesas por volta de 1773. Há registos de uma série de tentativas de ensaios para se obter aquela que é a verdadeira porcelana, aquela que até então só no Oriente, mas que no entanto na Europa já muitos intitulava as suas peças de porcelana para encarecer o produto.

Por porcelana entenda-se a peça que “...aliada à beleza da forma, a solidez, correção do desenho na parte decorativa, a vivacidade das cores e a homogeneidade d esmalte, branco e brilhante.

A qualidade fundamental de uma peça de porcelana é a leveza da pasta, reunida à impecabilidade da forma, que deve ser bem proporcionada e bem constituída, sem acusar o mínimo empeno.

Deve ainda resistir ao mais alto grau de calor, sem se fundir, e suportar a passagem brusca da mais elevada para a mais baixa temperatura, sem se fender.”<sup>27</sup>

A fábrica da Vista Alegre, segundo José Queirós, foi a primeira a conseguir o feito e a industrializa-lo em Portugal com grande qualidade e elegância. É José Ferreira Pinto Basto, que em 1824 leva a cabo a criação da fábrica, juntamente com um laboratório químico e outra fábrica de vidro, tudo no mesmo local em Ílhavo, Aveiro. O seu primeiro aparecimento a nível mundial data 1851 na exposição Internacional de Londres, e é em 1867 reconhecida mundialmente na Exposição Internacional de Paris, com a atribuição de medalha de cobre.

Hoje a fábrica da Vista Alegre pertence ao grupo Visabeira, tal como outras fábricas da área como Bordalo Pinheiro e Atlantis.

---

<sup>27</sup> Ibid., p.165.

“Mais do que um espaço fabril, a Vista Alegre é hoje um conjunto arquitetónico de inegável interesse, repositório de memórias sociais e artísticas fundamentais para a construção de uma identidade nacional.”<sup>28</sup>

#### 2.5.4 Nota conclusiva

Em suma, podemos observar variantes na cerâmica, dependendo da região. As três regiões cerâmicas apresentam vertentes bastante diferentes na cerâmica e a forma como a desenvolveram. Acredita-se que as questões culturais implícitas de cada região estão muito envolvidas na forma como cada zona interpreta a cerâmica tanto a nível estético como tecnológico, mas sobretudo no que causa este grande desenvolvimento na área em cada uma delas.

Em Lisboa, porque esta foi durante mais de um século o principal porto comercial da Europa, durante o século XVII são identificadas mais de trinta fábricas de cerâmica. Algumas conseguiam exportar os seus produtos além fronteira, e de lá também traziam algumas influências que depois refletiam na decoração e na forma.

A Cerâmica das Caldas talvez seja a mais irreverente e exótica. Dizem-nos alguns textos de Queirós que possivelmente isso se devia ao isolamento que a pequena Vila sofria. No entanto Bordalo contribui e muito para essa excentricidade da forma com as suas inspirações através da observação da natureza e o seu forte carácter crítico na política e sociedade em geral. Apesar de em muitas das suas obras estar representado vegetais, carnes e mariscos, não será correto afirmar que há uma forte ligação à culinária nacional. Fazendo uma observação mais profunda à obra de Rafael Bordalo Pinheiro, que por sua vez influenciou grande parte da produção cerâmica nas Caldas da Rainha, poderá esta sua representação dos alimentos ser de carácter crítico? Poder-se-á interpretar esta sua expressividade como uma crítica à aparente fartura que havia no país, de ouro, de especiarias, de território, ou que este queria fazer parecer que havia...?

---

<sup>28</sup>História, in **Vista Alegre** [Em linha], 2016, [Consult. 10-08-2016] Disponível internet [http://vistaalegre.com/pt/t/VAA\\_AMarca\\_Historia-1](http://vistaalegre.com/pt/t/VAA_AMarca_Historia-1)

Por outro lado, esta fatura na representação dos alimentos poderá ser interpretado como uma excentricidade pessoal, sem motivo aparente. No entanto, conhecendo a sua faceta caricaturista, leva-nos a interpretar as suas obras sempre com um carácter dúbio e crítico.

## 2.6 Legislação e regulamentação na doçaria conventual

O convento de Jesus de Aveiro é desde cedo reconhecido como centro de cura para várias pestes da época. Como referido anteriormente, esta casa monástica era provida de grandes quantidades de açúcar para fins medicinais. No entanto, começa-se a desenvolver uma doçaria específica e elaborada. Dentro da enorme coleção de doçaria que temos vindo a citar ao longo desta investigação, os ovos-moles destacam-se neste ponto como doce tradicional da cidade de Aveiro e protegido como tal. De toda a doçaria conventual, aparentemente é o doce mais bem protegido a nível de imagem, venda e produção.

A APOMA distingue-se pela entidade gestora dos ovos-moles de Aveiro. Atua perante o regulamento elaborada sob os denominados produtores dos ovos-moles de Aveiro, em vários aspetos. O objetivo principal desta associação, para além da promoção do produto dos seus associados, passa acima de tudo pela proteção dos direitos, entidade e produção dos ovos-moles de Aveiro. As empresas que livremente se candidatam para pertencer a esta associação têm de seguir obrigatoriamente o manual de qualidade alimentar da APOMA.

### Características Geográficas



Começando pelo parâmetro geográfico ou indicação geográfica, este pretende proteger a localização de origem deste produto, impedindo assim que a outras regiões produzam os ovos-moles de Aveiro, perdendo este assim a sua entidade geográfica.

*Figura 14-IGP*

### Características dos ovos-moles de Aveiro

Os ovos-moles são caracterizados por uma seleção de parâmetros que os definem. Estes devem ser respeitadas por todos os seus produtores de forma a darem continuidade à produção tradicional, e de forma que o produto se distinga de qualquer outro que possa

ser confundido com o mesmo. Dentro das características do produto podemos encontrar as características físicas, as químicas e as microbiológicas.

### Características Físicas

As características físicas e sensoriais são questões essenciais a serem respeitadas. São seis as características fundamentais do produto: a cor, a textura, o aroma, o brilho, consistência e sabor. A conjugação destes seis fatores, cada um obtido no ponto ideal, traz-nos o considerado *ex-libris* de Aveiro, os ovos-moles.

### Características Químicas

As características químicas, não menos importantes, pois defendem o produto de qualquer tipo de corante, conservante ou amido. Este parâmetro estabelece-se através de cinco subparâmetros que garantem a sua qualidade química: O açúcar, matéria gorda, água, proteína insolúvel e atividade de água.

### Características Microbiológicas

Seguem-se as características microbiológicas. Estas demandam, segundo o Caderno de Especificações, a legislação em vigor (Reg. (CE) n.º 1441/2007), e os critérios selecionados pela APOMA.

	Caderno de Especificações	Reg. (CE) n.º 1441/2007	Critérios da APOMA
<i>Enterobacteraceae</i>	-----	10 <sup>2</sup>	-----
Misófilos /g amostra	10 <sup>2</sup>	-----	300 000/g
Bactérias coliformes 30°C	Ausentes em 0,1 g	-----	3 000/g
<i>Saphylococcus aureus</i>	Ausentes em 2g	-----	300/g
<i>Escherichia coli</i>	Ausentes em 1g	-----	10/g
<i>Salmonella</i>	Negativo em 25g	Negativo em 25g	Negativo em 25g
Bolores e leveduras	<100 em 20g	-----	1500/g

Tabela: Critérios e limites microbiológicos dos ovos -moles<sup>29</sup>

<sup>29</sup> NAIA, P., & APOMA. **Manual de Qualidade Alimentar dos ovos-moles de Aveiro**. Aveiro: Maio de 2013., p.2

No momento em que são produzidos os ovos-moles é exigido que estes sejam os níveis da sua microbiologia, permitindo que estes estejam consumível com qualidade assegurada durante as próximas duas semanas aproximadamente<sup>30</sup>

### **Características das matérias-primas**

As matérias-primas deste produto passam única e exclusivamente pela gema do ovo, o açúcar de cana branco refinado, água e hóstia. No entanto, os fornecedores das matérias-primas dos produtores de ovos-moles de Aveiro têm de assegurar que estes produtos estão dentro das conformidades exigidas.

Gema de ovo – Este produto tem que estar dentro da normal em vigor NP-175:1986 referente a ovos de galinha, “muito frescos, de categoria A, classe L ou XL, com a cor entre 12 e 13 da escala de Roche”;<sup>31</sup> Esta escala pode ser consultada em Anexo (1.3.3.2).

Açúcar de cana branco refinado – Esta matéria-prima tem de estar em conformidade com o Decreto de Lei n.º 306/ 2007 de 29 de Julho;

Água – A água para a produção dos ovos moles de Aveiro tem de corresponder à legislação integrada no Decreto de Lei .º 306/ 2007 de 27 de Agosto;

Por fim a hóstia – O fornecedor deste produto tem de ser obrigatoriamente qualificado pela APOMA, produzindo uma hóstia apenas à base de água, gordura vegetal e farinha de trigo.

A hóstia que envolve os ovos-moles passa também pelos mesmos critérios que o recheio, avaliando a cor, textura, aroma, brilho, sabor e consistência. A cor deve variar pouco entre o branco e o creme, de textura seca, com o característico sabor da hóstia, sem qualquer aroma. A sua consistência deve ser estaladiça e a textura seca e brilho baço.

Relativamente às formas, estas foram criteriosamente escolhidas dentro do conceito histórico dos ovos-moles de Aveiro, consistindo em diversas formas ligadas à Ria de Aveiro e à cultura piscatória da cidade.

As formas marinhas são: o peixão, o peixe, o berbigão, navalheira e/ ou lingueirão, mexilhão, concha, mexilhão e búzio.

As formas associadas à cultura da cidade são: A boia marítima ou garrafa, a famosa barrica de madeira, e barricas de aduela.

---

<sup>30</sup> Ibid., p.6

<sup>31</sup> Ibid., p.3

Ainda existem outras formas permitidas, como a forma da castanha e das nozes.

### **Modo de Preparação**

O modo de preparação dos ovos-moles de Aveiro é bastante criterioso, exigindo técnicas e materiais tradicionais a fim de preservar a sua essência, independentemente do produtor. A duração da preparação é de aproximadamente 24h, desde que é feito o interior com as gemas e a calda de açúcar, até ao dia seguinte onde, para finalizar, as hóstias são pinceladas com uma calda de açúcar bastante leve e são levadas a secar.

Devido à fragilidade do produto, este deve estar isolado de tudo, evitando que absorva odores de qualquer outro produto alimentar ou não, mantendo assim o seu aroma e sabor intactos.

### **Formas de apresentação**

Os ovos -moles de Aveiro podem-se apresentar de duas formas: Em barricas de choupo ou porcelana decoradas com elementos alusivos à região ou coberto em hóstia, sendo apenas permitido que estes sejam embalados no local de origem. A APOMA aprova apenas três tipos de embalagem a serem utilizadas pelos produtores associados: a embalagem tradicional, embalagem prestígio e a embalagem representativa das barricas em madeira ou porcelana.

Os materiais para embalar o produto estendem-se exclusivamente à cartolina e ao plástico alimentar, e no caso das barricas a madeira de choupo ou porcelana. As barricas de madeira passaram por vários critérios de análise na caracterização do produto para comprovar que não há qualquer perigo microbiológico com a utilização da madeira de choupo para embalagem dos ovos-moles.

Dentro deste parâmetro das formas de apresentação, surgem ainda dois sub-parâmetros. O primeiro aborda a conservação do produto e o segundo a comercialização do mesmo.

### **Conservação**

A embalagem dos ovos-moles deve ser efetuada respeitando os parâmetros higienosanitários e comerciais. O produto não necessita de qualquer tipo de refrigeração, posto que o açúcar já é um método de conservação. No entanto é essencial que este se mantenha num local seco, fora do alcance de luz solar direta, dentro de uma temperatura ambiente a variar entre os 8°C e os 25°C, para evitar o desenvolvimento de qualquer microrganismo que não respeite as características microbiológicas.

## **Comercialização**

A legislação que protege a comercialização do produto pretende estar bem esclarecida. A comercialização do produto apenas pode ser feita pelo próprio produto associado, ou por um estabelecimento devidamente autorizado. Para este segundo estão estabelecidos parâmetros de qualificação dos estabelecimentos. Pode-se verificar uma identificação em como o estabelecimento está autorizado à venda do produto com imagens referentes aos ovos-moles de Aveiro e à APOMA com o devido número de autorização. Há ainda um controlo de exposição do produto, estabelecendo determinados critérios, a fim de o produto estar exposto em conformidade em todos os estabelecimentos que comercializam o mesmo.

## **Rotulagem**

Este parâmetro estabelece as regras de rotulagem na venda do produto ao consumidor final, embalado ou a granel, de acordo com a legislação em vigor.

Na rotulagem podemos encontrar os produtos agrícolas e géneros alimentares que podemos encontrar no produto referindo que estes pertencem à Comunidade Europeia, através da denominação “Indicação Geográfica Protegida” ou “Denominação de Origem Protegida”. É referido que a rotulagem deve ser feita na língua portuguesa, salvo quando o produto serve para exportação devendo o rótulo ser traduzido para a língua do país de destino. Esta deve ser feita em evidência e de forma legível. Deve ainda constar nesta rotulagem as imagens de certificação do produto, a APOMA como associação gestora do produto, do logótipo dos ovos-moles de Aveiro e ainda um logótipo da IGP (Indicação Geográfica Protegida).

Outros elementos a estar presentes na rotulagem são:

- .O Peso líquido do produto embalado;
- .A forma de conservação;
- .Os ingredientes de composição;
- .Data de validade do produto;
- .Lote;
- .Local de Origem;
- .Marca de certificação.

## **Marca de Certificação**

Na marca de certificação tem de obrigatoriamente estar exposto o nome do produto em questão (Ovos Moles de Aveiro – Indicação geográfica Protegida), o nome do OC - SATIVA<sup>32</sup> e o número de série que permite um rastreamento do produto.

---

<sup>32</sup> Controlo e certificação de produtos.

### **3 Aspectos estéticos e preceptivos no design e na culinária**

Neste capítulo pretendemos perceber o pensamento em design e na colunária, de dentro para fora do indivíduo que os expressa. Para isto foi necessário uma pesquisa mais ligada às questões da mente humana e da psicologia da percepção, que por surpresa, muito têm a dizer. Todo este capítulo se traduz num plano mais preceptivo, no entanto não menos factual. É fundamental a compreensão de certos parâmetros ligados ao intelecto e questões da psicologia para uma posterior formulação de conceitos mais concretos.

Numa investigação acerca do cérebro, foi possível depararmo-nos com algumas divergências e filtrá-las devidamente perante os objetivos previamente estabelecidos. A teoria dos dois cérebros apresenta-se no meio científico como algo muito controverso. Esta estabelece que o nosso cérebro se divide em dois hemisférios, lado esquerdo e lado direito, sendo que, o lado direito é o lado mais intuitivo e ligado à criatividade e o lado esquerdo o lado mais prático e estratégico. Esta teoria surge por parte de uma investigação<sup>33</sup> do prémio Nobel laureate Roger Sperry (1913-1994). Neuropsicólogo, neurobiólogo e filósofo, este desenvolve uma complexa e pioneira experimentação na década de 60 denominada “*the split brain experimente*”, onde se torna possível concluir que o lado esquerdo do cérebro traduz informação muito mais analítica e verbal, do que o lado direito que contribui com questões mais ligadas à sobrevivência e de carácter intuitivo. Esta investigação foi a primeira que nos tornou possível um conhecimento mais concreto sobre os dois hemisférios do cérebro.

Mais recentemente, Daniel Kahneman, teórico da finança comportamental e galardoado com o Prémio Nobel da economia, descreve-nos o cérebro humano de uma forma um pouco diferente. Este divide o cérebro em duas partes, denominando-as de “sistemas”. Contrariamente a Sperry, Daniel Kahneman não atribui ao sistema 1 e sistema 2 uma posição física no cérebro. É antes feita uma descrição comportamental gerada pelos dois sistemas individualmente e entre si.

---

<sup>33</sup>*The split brain experiments* – Esta pesquisa focou-se na exploração dos dois hemisférios do cérebro humano, tendo como base pacientes com epilepsia. Através de uma operação que consistia no corte total do *corpus callosum* (zona que se encontra entre os dois hemisférios e permite que ambos comuniquem entre si), Roger Sperry detetou que de facto existiam dois hemisférios que comunicavam entre si, e que cada um é competente em tarefas diferentes. Enquanto o lado direito contribui com questões mais ligadas ao emocional e instintivo, compete ao lado esquerdo uma capacidade mais analítica e estratégica.

O sistema 1, é-nos descrito por Kahneman como o “instintivo”. Este sistema é partilhado por todos os animais. Nos humanos, o sistema 1 é de ação involuntária, de pouco ou nenhum esforço, automático e rápido. Perante uma situação apresentada, o sistema 1 é o primeiro a intervir. Este avalia a situação e decide se é necessário um esforço extra por parte do sistema 2, como veremos em exemplos dados mais à frente. Portanto, o sistema 1 é referido como detentor do juízo e escolha intuitiva.

Já o sistema 2 é retratado como a parte mais estratégica e algorítmica. É este o sistema da ponderação e da escolha. Por norma, o sistema 2 encontra-se em funcionamento de baixo esforço. Quando surge uma situação, avaliada pelo sistema 1 como problemática, o sistema 2 surge e racionaliza perante as sensações geradas em 1.

Numa análise mais comportamental, Daniel Kahneman descreve-nos o primeiro sistema como aquele que define o bom e o mau, sendo que, quando este define algo como mau, entra em ação o segundo sistema. O que se pretende dizer com isto? Ações que geralmente refletem bem-estar e conforto são reflexo de que tudo se encontra bem, e de felicidade. Quando surge algum problema, é automaticamente emitido um sinal de alerta, onde o segundo sistema é obrigado a intervir e dar utilidade às suas capacidades de atenção e estratégia. E isso pode-se observar em nós próprios, numa breve reflexão comportamental, vejamos: Encontramo-nos confortavelmente bem sentados, expostos a uma temperatura amena. Despejam-nos um copo de água fria em cima. O que acontece? O sistema 1 é o primeiro a reagir, emitindo movimentos corporais de alerta: os músculos retraem-se, a nossa expressão facial é automática, há um descontentamento geral. O sistema 2 intervém com uma segunda reação: raciocina, analisa e age. Limpar a água de cima ou trocar de roupa serão as ações que se seguem. Kahnman baseia esta sua afirmação na observação comportamental geral da sociedade.

Estes dois sistemas, que nos parecem de maior coerência para a abordagem deste capítulo, surgem descritos por Kahneman, de forma a distinguir o carácter de pensamento no que se pretende aqui investigar.

### 3.1 Percepção visual e sinestésica

Este subcapítulo afirma-se como uma interessante interação entre os dois sistemas anteriormente abordados, o sistema 1 e o sistema 2. Há uma série de conceitos que nos são importantes explorar, que muito nos parecem com questões mais ligadas ao sistema. No entanto, ao longo dessa exploração será visível, embora de forma mais discreta, o sistema 2 em atuação.

Rudolf Arnheim, em *Arte e Percepção Visual*, traz-nos uma interessante abordagem sobre a percepção. Embora a obra trate de uma percepção mais ligada à visão, tentámos tratar a informação de modo mais genérico. Primeiramente, este afirma que “a percepção consiste na formulação de conceitos preceptivos”<sup>34</sup>. Nisto, Arnheim assume que uma possível definição de percepção envolve uma complexa análise de operações tanto a nível dos sentidos como ao nível do raciocínio. Diz-nos ainda que há uma forte ligação entre a percepção e o intelecto. De forma muito genérica e global, a percepção atua de forma a captar ações que são interpretadas pelo intelecto. Neste caso, porque Arnheim se limita à visão, este assume o nosso aparelho visual como uma ferramenta da percepção na captação da ação. Poderemos assumir a mesma função para os restantes aparelhos sensoriais?

Em resposta a esta questão, torna-se oportuna uma breve exposição à sinestesia. A sinestesia diz respeito à produção de duas ou mais sensações sob o efeito do mesmo estímulo.<sup>35</sup> Os nossos aparelhos sensoriais são os recetores desses estímulos. Um bom exemplo de estímulo sensorial são as propriedades organoléticas dos alimentos.

Vejamos, quando nos deparamos com um alimento, observamo-lo com todos os nossos sentidos: o olhar, avaliando a sua forma e cor; o olfato, através do qual detetamos o seu cheiro característico; o tato, que nos revela a sua textura e forma também; a audição; e por fim o paladar, que vem muitas vezes confirmar o que foi sendo detetados através das anteriores sensações. As ações poderão ser, na sua maioria, absorvidas por nós visualmente. Talvez este seja, de todos os sentidos, o que mais se apurou ao longo da nossa evolução. No entanto quando saboreamos determinado alimento, é-nos relativamente fácil, apenas com o paladar compreender com que alimento nos estamos a

---

<sup>34</sup>ARNHEIM, R. *Arte e Percepção Visual*. Pioneira, 1998., p.38.

<sup>35</sup> Sinestesia, in **Priberam** [Em Linha] 2016, [Consult. 10-08-2016] Disponível internet <https://www.priberam.pt/dlpo/sinestesia>

deparar. Talvez possa haver uma hierarquia dentro dos nossos aparelhos sensoriais ditando quais os que melhor servem individualmente como elementos da percepção. Em todo o caso, não nos parece errado sugerir que uma percepção mais concreta e assertiva poderá envolver a utilização de todos os sentidos.

A começar pelo olfato, este permite-nos uma experiência mais completa no que toca aos alimentos. É-nos sabido, por experiência, que quando por algum motivo estamos sem olfato, a comida não nos sabe tão bem. O olfato é o sentido que nos permite apreciar o alimento para além do seu sabor. Permite-nos detetar a sua acentuação cítrica, se é floral, permite-nos até detetar com mais certeza com que alimento estamos a saborear;

O tato traz-nos as impressões de textura, densidade e temperatura. Hoje o trabalho com texturas é uma tendência na cozinha portuguesa. A conjugação do crocante com o suave, o líquido com o granulado, e até mesmo ir em busca de texturas que nunca nos foram experienciadas é um desafio no topo da lista dos nossos chefe de cozinha. Para além da boca, as mãos como principal agente do tato estão também em constante alerta para a captação de sensações;

A audição por sua vez proporciona uma experiência de sons que muito contribui para a gastronomia. Por exemplo a chuva ou trovoadas leva-nos a desejar uma bela sopa, de preferência caldo verde com chouriça, ou o estaladiço da hóstia de um delicioso papo de anjo, remete-nos imediatamente para o seu interior de quase mousse com a textura dos ovos-moles;

A visão é provavelmente dos sentidos que traz mais o impulso de consumir, daí vir a expressar “comer com os olhos”. Comparando com o modelo AIDA<sup>36</sup>, a visão é o sentido presente em quase todos os passos como modo de aprovação para passar ao passo seguinte, até ao momento final da compra, que neste caso será o ato de comer. A visão leva-nos a criar a expectativa, logo a apresentação e o serviço são referidos como os principais elementos a ter em conta para causar uma boa impressão visual;

---

<sup>36</sup> O modelo AIDA, desenvolvido por Elias St. Elmo Lewis, surge em 1898 como estratégia de marketing. Este modelo enumera quatro fases pelas quais um produto tem que responder para conseguir persuadir o público-alvo no ato da compra: Atração, intenção, desejo e ação.

Por fim o paladar, o momento de confirmação de toda a expectativa criada enquanto cada sentido é despertado. Este é o sentido que nos faz distinguir o amargo do doce, do agradável do desagradável. A temperatura é fundamental para mudar o gosto dos alimentos. Este fator é variável consoante a cultura ou região, hábitos alimentares ou até mesmo idade do consumidor. Pode-se ver o exemplo dos doces: todos os pratos doces são, em geral pratos que se comem frios, pois o frio trás a estes pratos uma frescura necessária considerada ideal para apreciar o seu sabor, como é o caso dos pudins, os semifrios e as queijadas.

Ainda por Arnheim, são abordadas questões relativas ao equilíbrio. O autor considera que o equilíbrio tem duas faces, o equilíbrio físico e o equilíbrio perceptivo. Rudolf afirma que o equilíbrio físico no nosso aparelho visual reflete-se “quando as forças fisiológicas correspondentes ao sistema nervoso se distribuem de tal como que se compensam mutuamente.”<sup>37</sup> Na prática, este equilíbrio é representado pelo posicionamento físico dos objetos. São três os fatores que entram no conceito de equilíbrio físico: a verticalidade, o objeto estar assente numa base qualquer, e o enredo. À falta de qualquer um destes elementos, o conceito é posto em causa pelo nosso cérebro.

No equilíbrio perceptivo, o autor assenta a sua tese no sentido visual que os elementos transmitem. Estamos a falar de proporcionalidade dimensional, os contrastes de cor e forma, atuando num patamar mais simbólico e representativo. As cores escuras atuam como peso, e as grandes dimensões simbolizam quantidades.

*“Na maioria das vezes o artista trabalha com a desigualdade com um propósito simbólico. É convincente apenas porque é determinada por fatores que o leitor da imagem compreende, caso contrário não teria finalidade, nem sentido ou equilíbrio.”*<sup>38</sup>

É racional expressar ordem com desordem, no entanto, não assumamos que uma confusão de elementos vá dar origem a um equilíbrio visual de qualquer forma. É fundamental que haja um desequilíbrio constante em todos os elementos para que haja equilíbrio no seu todo.

---

<sup>37</sup>ARNHEIM, R. **Arte e Percepção Visual**. Pioneira, 2008., p.12

<sup>38</sup> Idem., p.14

### 3.2 Design emocional

A abordagem a este subcapítulo surge como justificação da compreensão do que anteriormente foi exposto neste capítulo. O design emocional surge como uma exploração ao sistema 1 e 2 anteriormente abordados, de modo a justificar a importância de uma boa estética aplicada ao produto. Os sistemas 1 e 2 de Daniel Kahneman continuarão a ser abordados com o mesmo intuito. No entanto, agora com uma visão mais completa, por Donald Norman.

Donald Norman, em *Emotional Design*, apresenta-nos como a estética promove emoções positivas no utilizador, ampliando as funcionalidades do sistema 2 na resolução de problemas. Este refere-se à estética como um elemento gerador de emoções, podendo estas dividir-se em positivas e negativas.

*“As emoções, como agora temos conhecimento, mudam a forma como a mente humana resolve problemas – o sistema emocional muda a forma como o sistema cognitivo opera. (...) Estas e descobertas semelhantes sugerem o papel da estética em design de produto: coisas atrativas fazem com que as pessoas se sintam bem, que conseqüentemente as faz pensar de modo mais criativo.”*<sup>39</sup>

Na sequência dos modelos anteriores da distribuição do pensamento, Donald Norman desenvolveu um modelo para o design. Este modelo vem justificar a nossa relação cognitiva com o design. Norman sugere haver uma forte ligação na estética de um produto, que permite uma melhor compreensão na utilização da mesma. Este explica que o nosso sistema 1, ou sistema afetivo que gera as emoções, completa o sistema 2, o sistema cognitivo. O sistema 1, tal como o 2, controla os músculos do nosso corpo, que nos preparam para responder ou dar sinal de alerta através de expressões faciais ou posturas corporais. (Norman, 2004)

O modelo desenvolvido por Donald Norman apresenta-se distribuído em três partes. Cada parte corresponde a um nível de processamento. O primeiro, o visceral, um nível simples e intuitivo, onde decorrem ações de rotina. O nível comportamental, tal como o nome

---

<sup>39</sup> NORMAN. Donald. *Emotional Design*. New York, Basic Books, 2004., [Tradução Livre]., p. 18-19

indica, é o nível que reflete os comportamentos do indivíduo. Este nível é onde se encontra a atenção e o foco; O nível refletor é aquele que reflete perante uma ação e toma decisões conscientes. Os três níveis encontram-se constantemente interligados.

### 3.2.1 Os três níveis de design

Para o design, Norman acredita que os três níveis de processamento anteriormente apresentados influenciam as diferentes fases de um projeto em design. Numa fase inicial de projeção, Norman defende ser fundamental nos encontrarmos no processamento visceral, onde este acredita que estamos mais abertos à criatividade. Após a geração de ideias, a atenção ao detalhe torna-se fundamental para transformar as ideias em produtos reais. O terceiro nível o nível refletivo, é o que nos leva a refletir sobre todas as condicionantes do produto, acrescentando-lhe valor. Todas as estratégias aplicadas à criação de determinado objeto são processadas por este terceiro nível.

Agora que percebemos estes três níveis de processamento apresentados por Donald Norman, torna-se mais fácil a compreensão da existência de três níveis ou tipos de design, ligados a cada nível de processamento. O autor de *Emotional Design* defende que para a criação de um produto mais completo torna-se fundamental que os três níveis de design tenham sido expressos num produto.

#### Design Visceral

Este é o primeiro nível abordado quando nos deparamos com design. Neste primeiro nível, o nosso sistema 1 encontra-se em ação. Nasce a primeira impressão, portanto os nossos sentidos encontram-se bem apurados, sendo a visão a primeira a construir uma opinião. De seguida o tato, e todos os restantes levam-nos a sentir algo em relação ao objeto: agradável ou desagradável.

#### Design Comportamental

Quando o utilizador experimenta ou experiênci as usabilidades de um produto está em ação o design comportamental. Caso o utilizador, no primeiro contacto (design visceral) com o produto, o classifica como desagradável, a abordagem às suas funcionalidades é automaticamente menos imediata e intuitiva. De igual modo, durante o desenvolvimento do produto, se a este forem atribuídas funcionalidades adequadas e desenvolvidas de

modo a facilitar o uso e a torna-lo divertido, é-lhe acrescido valor de uso. Aqui o sistema 1 está em comunicação com o sistema 2, ainda que o primeiro esteja mais eminente.

### Design Reflexor

Este talvez seja o nível mais complexo. Neste nível o sistema 2 está em plena ação. Aqui entram variáveis importantes como a cultura, experiência, e educação, que vão atuar perante os níveis racionais e emocionais do indivíduo. É portanto uma fase sensível do design. Quando mais consciente e emocional for a entrega do designer no momento de desenvolvimento do objeto, mais será sentido pelo utilizador, atribuindo ao objeto um maior valor cognitivo.

Nisto, o designer deve conhecer bem o público-alvo a quem pretende direcionar o produto e perceber que “quantidades” aplicar, no produto, de cada nível de design. É no entanto fundamental que os três níveis se encontrem presentes para o desenvolvimento de um produto mais completo e de maior valor.

Podemos também subentender que quanto maior a riqueza dos estímulos sensoriais e experimentais proporcionados pelo produto, maior valor afetivo e cognitivo este terá.

### 3.3 Culinária e Design: uma arte, matemática ou ciência?

Tomando como ponto de partida a culinária, esta tem vindo a ser abordada ao longo da sua existência como uma arte. Aqui pretendemos abordar uma visão um pouco mais recente da culinária e perceber em que sentido o design pode proporcionar uma evolução satisfatória para o utilizador/consumidor.

A palavra “culinária” num dicionário, apresenta-se com o seguinte significado:

cu·li·ná·ri·a

(feminino de culinário, do latim *culinarius*, -a, -um, relativo a cozinha)

Substantivo feminino

1. Arte de cozinhar.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Culinária, in **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [Em linha], 2008-2013, [Consult. em 20-09-2016] Disponível internet <https://www.priberam.pt/dlpo/culin%C3%A1ria>

Na obra *Arte e Culinária* de Bladimir, o conceito de culinária tem-se vindo a alterar, acompanhando a mentalidade da sociedade envolvente. Embora este a considere apenas uma arte e não uma ciência exata.

*“A arte culinária hoje tem um objetivo muito mais vasto e muito mais útil do que a dos nossos pais e avós. Para estes, a arte culinária era constituída por um sistema de receitas destinadas à preparação de bons petiscos, isto é, de comidas agradáveis à vista, ao cheiro e ao paladar. Para nós é isto e bastante mais (...) Os objetivos da culinária antiga mantêm-se íntegros na moderna; mas são insuficientes hoje. (...) Mas a culinária moderna é bem diferente disto, porque tem em vista não só manter no homem a saúde e a capacidade de trabalho, como satisfazer nele esse instinto profundo e ainda mal definido que se manifesta no prazer da mesa. E este prazer faz parte integrante do bem-estar do homem, é pedra angular da alegria de viver e da boa paz familiar.”*<sup>41</sup>

A par da culinária, entende-se que a gastronomia se destaca como um segundo conceito que se demonstrará de grande importância para esta investigação:

gas·tro·no·mi·a

1. Conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias.
2. Arte ou modo de preparar os alimentos, típicos de determinada região ou pessoa (ex.: gastronomia goesa). = COZINHA<sup>42</sup>

Após o esclarecimento destes dois conceitos podemos entender que o segundo conceito, gastronomia, deriva do primeiro, atingindo um outro nível mais complexo. Demonstra a capacidade intelectual capaz de proporcionar através da atividade de cozinhar, momentos prazerosos ao consumidor do produto desenvolvido.

---

<sup>41</sup> BLADIMIR. P. **Arte Culinária**. Coimbra Editora, Lda, 1957., p. 20-21.

<sup>42</sup> Gastronomia, in **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa** [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/gastronomia> [consultado em 09-12-2016].

Voltando agora a questão para o design, vejamos uma abordagem onde J. Chris Jones propõe uma triologia na atividade de design. No seu livro *Design Methods*, Jones coloca a atividade de design entre três áreas bastante distintas expressando qual o lugar de cada uma delas no design: arte, ciência e matemática.

Para o autor, primeiramente o designer tem uma abordagem artística. Esta abordagem sustem-se sobre a sensibilidade, a perspetiva, de perceber que ambições e soluções fazem sentido na presente sociedade. Esta abordagem traduz-se geralmente num trabalho mais criativo, livre e espontâneo, representado por esboços rápidos, modelos simples e outras estratégias que nos leve ao desenvolvimento de uma ideia. Associa-se esta abordagem ao início do processo de design onde é fundamental que a criatividade esteja em constante crescimento.

De seguida, numa abordagem mais científica, surge a análise e observação de dados baseados em fatores do presente. Nestes termos, o design pode ser considerado científico a partir do momento que aborda várias tentativas para a descoberta daquela que será melhor solução para o problema em questão. Por norma este processo parte de uma metodologia previamente definida perante o problema apresentado. Entende-se que esta abordagem esteja no meio do processo de design, onde são necessárias escolhas baseadas em factos.

Por fim, a utilização da matemática no design encontra-se num nível mais avançado. J.Chris Jones considera a matemática de extrema importância na otimização dos resultados, na computadorização do design e a manter o foco da origem do problema. No caso de problemas 3D, há toda uma rede matemática de programação por detrás do que o designer vê. Neste caso, associa-se a matemática ao final do processo de design, onde os números fazem com que tudo bata certo.

A matemática, segundo J. Chris Jones, “*é apenas útil para a otimização para encontrar a melhor solução para um problema previamente estabelecido. Quando um problema de design pode ser começado matematicamente também pode ser automaticamente resolvido dentro de um computador sem intervenção humana.*”<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> JONES. J. Chris. **Design Methods**. John Wiley& Sons, Inc, 1992.

Poder-se-á aplicar esta visão de J. Chris Jones na perspetiva da culinária? A culinária hoje apresenta-se como uma atividade mais pensada para atingir um objetivo. Esse objetivo, como anteriormente referido na obra *Arte e Culinária*, tem-se vindo a modificar ao longo dos anos. Pode-se associar esta mutação à sociedade e a uma evolução do pensamento e comportamento. Numa tentativa de compararmos o pensamento culinário ao pensamento de design, analisa-se o processo culinário nas mesmas três áreas: uma mais artística, outra mais científica, e por fim a área matemática.

Numa perspetiva mais artística, a culinária tal como o design, assume um carácter mais criativo, de colocar “em cima da mesa” os objetivos que se pretende alcançar para determinado prato. Neste sentido exploram-se os sabores e combinações. Conhecer as propriedades organoléptica dos alimentos torna-se fundamental. É nesta fase que, tal como no design, segundo J. Chris Jones, a criatividade é uma constante.

A ciência na culinária pode-se observar numa vertente mais técnica e de confeção. Cada alimento tem o seu tempo e método de preparação para uma confeção ideal. Com a metodologia culinária, é certo que, ao seguir todos os passos estabelecidos chega-se a um resultado viável.

A matemática, pode-se assumir que intervém na culinária de uma forma muito semelhante ao design. Ou seja, surge na culinária com o propósito de otimizar resultados. Na prática, esta surge através das formulas de relação entre temperaturas, tempos e quantidades.

Se esta verdade, de que o pensamento e processo culinário se processa de forma muito semelhante ao design, for assertiva, apesar de as duas áreas funcionarem para propósitos diferentes, podem-se retirar grandes conclusões de uma para aplicar na outra. Ou melhor, poder-se-ão aproveitar metodologias de pensamento já desenvolvidas numa para, hipoteticamente, serem aplicadas na outra.

### 3.4 A metodologia de design na culinária

Para o entendimento da discussão deste subcapítulo, torna-se essencial a compreensão de três conceitos fundamentais alusivos à metodologia em geral.

## Metodologia

O primeiro pretende esclarecer o que, de facto, se entende por metodologia, e por que as razões pelas quais abordamos este tema na investigação. Bruno Munari, na sua obra *Das Coisas Nascem Coisas*, define a metodologia na projeção, como “uma série de operações necessárias, dispostas por ordem lógica, ditada pela experiência.”<sup>44</sup>

Gui Bonsiepe, em *Teoria e Prática do Design Industrial* apresenta-nos a metodologia como as duas faces de uma moeda, no sentido em que esta é composta por uma componente prática e teórica. Isto é, a estrutura do problema obriga a uma intervenção equilibrada composta por uma vertente abstrata através da análise de diretrizes, e uma vertente experimental que se encontra subjacente a um conjunto de hipóteses inerentes às quais são inerentes a uma situação em particular. Deste modo, Bonsiepe defende a metodologia não como uma regra para se chegar a um fim preciso, mas como uma ferramenta desbloqueadora de criatividade que nos guia de uma forma mais geral. Alguns autores vêm defender que talvez esse não seja o propósito da metodologia.

É o caso de John Chris Jones, o qual nos apresenta uma perspetiva bastante completa, e divergente à de Bonsiepe, no que se refere à metodologia do design. O autor defende esta ferramenta como um meio para chegar a um fim, no entanto de forma mais pragmática e científica. Este divide a metodologia em *outputs* e *inputs*, de modo a criar uma comparação equilibrada. Desta forma, o designer compara e analisa o seu interesse num determinado método e qual a usabilidade do mesmo para atingir os seus fins.

“It is assumed that the suitability of a method can be judged by comparing its inputs with what designers already know and its outputs with what they want to find out.”<sup>45</sup>

Jones classifica ainda estes *outputs* como o objetivo pretendido com a utilização dos métodos. Estas informações geradas tornam-se num ingrediente necessário que vai conduzir o processo produtivo. “Outputs appearing across the top are the kinds of

---

<sup>44</sup> MUNARI, B. *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70, 2010., p. 20

<sup>45</sup> J. CHRIS JONES. *Design Methods* Canada: John Wiley & Sons, 1992. p.79, L. 2

information that the methods produce.”<sup>46</sup> Por fim, define a utilização do método em design como uma estratégia assertiva na resolução de um problema.

Uma definição mais geral, que, poderá servir outras áreas que não só o design, como será o caso da culinária, é a breve definição de Nigel Cross. Este afirma que os “métodos de design podem, assim, ser quaisquer procedimentos, técnicas, auxílios ou ferramentas”.<sup>47</sup> Neste sentido, Cross abstém-se das ideias de Jones e Bonsiepe, colocando a metodologia num limbo imparcial entre a algorítmica e a heurística.

### Algoritmia

A algoritmia, que entendemos como o segundo conceito a esclarecer, passa pelo estudo de processos e métodos de resolução de problemas no universo matemático. Pode-se caracterizar como uma ciência exata no sentido que, perante um problema haverá somente uma solução. Na obra de Bonsiepe anteriormente referida, é-nos citada uma definição de algoritmo por Stafford Beer, em *Brain Of The Firm* que dita, “ Um algoritmo é uma técnica ou um mecanismo que prescreva a forma de atingir um fim preciso”.

### Heurística

Ainda por Beer é-nos esclarecido o terceiro conceito, a heurística. Este refere a heurística como uma técnica que “define um modo de comportamento tendente a um objetivo que pode ser definido com precisão, pois sabemos que coisa é mas não sabemos onde se encontra. A técnica heurística prescreve as regras gerais para atingir objetivos gerais mas não indica com precisão o caminho certo para atingir um objetivo já estabelecido.” Desta forma a heurística consiste em gerar possibilidades, sendo que para ir de encontro a uma solução viável torna-se fundamental testar cada possibilidade na sua individualidade de modo a definir qual a solução mais adequada perante o problema em mãos.

Neste sentido, podemos assumir que dentro do universo dos métodos evidenciam-se dois grupos: os métodos algorítmicos e os métodos heurísticos, que levam a resultados diferentes. Segundo Bruno Munari, no seu livro sobre metodologia projetual *Das Coisas Nascem Coisas*, este refere que “Qualquer livro de cozinha é um livro de metodologia

---

<sup>46</sup> Ibid., L.6

<sup>47</sup> CROSS, Nigel. **Engineering Design Methods**. Wiley,2008., p.46 [Tradução Livre]

projetual”<sup>48</sup>, pois “Em qualquer livro de cozinha se encontram todas as indicações necessárias para preparar um determinado prato.”<sup>49</sup> Esta afirmação introduz o capítulo sobre a metodologia projetual, e Munari escolhe precisamente a culinária e o seu processo para comparar com o processo e metodologia de design. Interessa-nos mostrar que a culinária e o design refletem paralelamente estas abordagens metodológicas

Como em qualquer outra área, também na culinária se encontraram registos referência. Sabe-se que grande parte do conhecimento sempre se transmitiu de boca em boca, de geração em geração. No entanto podemos encontrar livros do século XVI com já evoluídas e complexas técnicas e métodos culinários. Estes livros de receitas estabelecem uma forma bastante concreta da criação de um prato deixando muito poucas oportunidades para a criatividade. As quantidades, tempos e ingredientes já estão pré-estabelecidos não deixando qualquer margem para o erro. Desta forma associa-se a receita a uma metodologia de confeção algorítmica. É matemática e óbvia. Este tipo de abordagem, mais imediata e uniforme, leva-nos a seguir um percurso previamente estipulado, a receita. É exemplo o livro de cozinha da Infanta Dona Maria de Portugal, onde se pode encontrar uma grande coleção de receitas de doces, carnes, peixes, etc. Aquele que tem a receita de um determinado prato, como referência para sua confeção, poderá estar, de certa forma, limitado, inibido da espontaneidade e da criatividade. A confeção é mais mecanizada e institucional. Deste modo o agente que leva a receita a cabo está inibido de modificar o procedimento, com a certeza de qual será o resultado final e que este será de sucesso à primeira tentativa. O agente sabe também que está a trabalhar para a criação de uma réplica e não de um original.

Uma outra abordagem, mais integrada na formulação de hipóteses para alcançar uma solução, chega-nos através da identidade cultural – A passagem de um conhecimento emitido de geração em geração. A aquisição de uma tradição, de família, da região habitada, do país em que se vive. – Este conhecimento, e forma pela qual nos chega, permite-nos uma abordagem pessoal, formulada pela tentativa erro, uma liberdade expressiva intrínseca ao nosso “eu”, onde a nossa mente trabalha com o nosso corpo num comportamento mais expressivo. Identificamos esta abordagem com a metodologia heurística anteriormente abordada. O uso de uma metodologia está intrínseco no processo

---

<sup>48</sup> MUNARI, B. **Das Coisas Nascem Coisas**. Lisboa: Edições 70, 2011., p.17

<sup>49</sup> Ibid., p.20.

culinário derivado de uma exploração de conhecimento cultural e tradicional. Há sempre uma base fundamentada em conhecimento adquirido sobre a qual se sustenta a preparação de uma refeição.

Ainda sobre a obra de Munari, o autor define o método projetual como sendo “nada de absoluto nem definitivo; é algo que se pode modificar se se encontrarem outros valores objetivos que melhorem o processo”<sup>50</sup>. Ou seja, com isto o autor assume a tentativa erro como uma consequência benéfica para o resultado final.

Em relação ao design Munari defende que o método da tentativa erro, ou heurístico, como forma de evolução e de encontrar perspectivas inesperadas, uteis de momento, para o que se pretende, mas certamente novas.

Hugo Nascimento, um dos chefes cozinheiros de Tasca da Esquina, fala-nos do processo culinário muito semelhante àquela que identificámos como metodologia heurística. “As coisas começam a fluir primeiro na cabeça, depois começo a escrever no papel e a desenhar no papel. Depois às vezes chego ali à cozinha e aquilo corre tudo mal, vai tudo por água abaixo e tenho que começar tudo de novo.” – Chefe Hugo Nascimento.

Independentemente da experiência na área, o processo passa sempre pela tentativa. Embora a prática seja muito importante para prever alguns resultados, outros estão sempre sujeitos a testes, diz-nos Vítor Sobral: “Quando eu tenho uma coisa na cabeça mais ou menos, já sei que aquilo vai resultar. O que eu não sei, imagine: se eu quero cozer um peixe uma hora a 54 Graus. Aí eu tenho que ver se vai bater certo.” – Chefe Vítor Sobral. Assim, o método heurístico pode estar assim ligado a uma secção mais profissional da culinária que envolve a criação de novos pratos, na conjugação de novos sabores.

No entanto, a metodologia algorítmica está bem presente no dia-a-dia da culinária. Mas de uma culinária mais caseira e amadora e menos profissional. Nos anos 50 a mulher por norma ficava em casa e dedicava-se por inteiro tornando-se uma profissional dos trabalhos de casa. Surge nesta altura uma série de produtos que guiam a mulher neste trabalho doméstico do qual fazia também parte a culinária. Desde revistas, livros de bolso e verdadeiras bíblias da cozinha, repletos de receitas pormenorizadas para tudo dar certo

---

<sup>50</sup> Ibid., p.21.

à primeira tentativa. Esta é sempre uma segunda alternativa de processo culinário, mais automático e imediato.

### 3.4.1 Design e gastronomia sensorial

A culinária hoje é mais que uma confeção de alimentos e da sua posterior conjugação de sabores. Os cozinheiros de restaurantes conceituados procuram oferecer ao seu público uma experiência mais intensa e diferente. Este, por sua vez, tem vindo a tornar-se cada vez mais exigente, procurando uma experiência mais enriquecedora e completa. Com as raízes bem assentes naquilo que é Portugal, as cozinhas dos restaurantes mais emblemáticos dos nossos dias procuram proporcionar mais do que uma refeição, uma verdadeira experiência gastronómica. Não há uma definição clara para designar experiência gastronómica. No entanto podemos dividir as suas palavras e analisá-las separadamente:

Por ‘experiência’ entende-se como o ato de experimentar algo. Já a palavra “gastronómico” provém de gastronomia, que se define como um “Conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar iguarias”

Em conversa com os chefes cozinheiros dos restaurantes ‘Tasca da Esquina’ e ‘O Talho’ foi possível retirar algumas ilações para uma posterior definição de ‘experiência gastronómica’.

“Uma experiencia gastronómica pode ser muita coisa. Pode ser uma vindima, uma apanha da azeitona, um bom jantar, uma viagem. Passa para além da comida em si. Não tem a ver com o que se come mas como se come.” – Chefe Hugo Nascimento.

Para Nascimento, no ponto em que se situa a gastronomia de hoje, a experiência gastronómica define-se para além da experiência com a comida em si. Envolve o espaço, as ações e talvez o estado de espírito que é vivenciado pelo consumidor naquele momento, no momento em que saboreia um belíssimo conjunto de sensações. A questão apresentada na última frase transcrita pode ser o ponto fulcral a questionar para promover a experiência gastronómica: Como se come.

*“Para mim uma experiência gastronómica é comer algo que me deixe feliz. (...) Nós olhamos para o que comemos, tocamos, cheiramos, ouvimos e por fim saboreamos. E tudo isso faz parte da experiência gastronómica. Como é evidente o paladar é aquele que fecha.”* – Chefe Vitor Sobral

Já Sobral realça a importância de envolver todas as sensações nesta experiência, proporcionando ao consumidor um momento mais completo e envolvente. É implícito que a comida tem que ser o foco principal. No entanto pode ser interessante percorrer um caminho de sentidos e fechá-lo precisamente com o paladar.

*“A minha boa experiência gastronómica de hoje em dia é bastante diferente da impressão que eu tinha de uma boa experiência gastronómica há 5 anos atrás. Uma boa experiência gastronómica para mim há 5 anos atrás resumia-se entre 80 a 90% à comida. Hoje em dia já entra aqui uma variante que não falávamos que é a partilha e a experiência em si. Se estamos num bom restaurante com uma boa comida e um bom serviço, às vezes até estamos aborrecidos e nem percebemos bem porquê. Porque falta histórias, experiências, interação. Magia, acho que lhe podemos chamar assim. A experiência gastronómica é cada vez mais sensorial.”* – Chefe António Barros

Para confirmar o que Hugo Nascimento e Vitor Sobral já tinham sublinhado, Chefe Barros fala-nos da magia que há numa experiência gastronómica hoje em dia. O trabalhar das sensações explora e providencia ao utilizador/cliente um lado muito mais emocional da culinária. Estas considerações tidas recentemente em conta pelos mestres da culinária têm vindo a trazer momentos verdadeiramente enriquecedores para quem os experimenta. Passamos à análise de um exemplo de uma experiência desenvolvida recentemente por uma aluna de Mestrado em Ciências Gastronómicas da Universidade de Lisboa, Patrícia Gabriel. Para investigação da sua dissertação de Mestrado, Patrícia Gabriel promove um momento gastronómico para um número muito limitado de pessoas um jantar onde conta a sua história e percurso de vida através de doze momentos. Cada momento é interpretado pela apresentação de um prato.

No menu desenvolvido por Patrícia Gabriel cada momento conta uma história. Neste pequeno evento informal a autora quis trabalhar com os cinco sentidos, mantendo a comida como foco principal para contar as suas histórias. É fundamental percebermos

como a história é contada, e como cada elemento intervém de forma simbólica, criando uma visão esplendida do produto no consumidor.

Em conversa com Patrícia Gabriel, esta fala-nos um pouco mais sobre este jantar e as suas intenções. Cada prato foi idealmente preparado de modo a contar com cada ingrediente uma história ou capítulo de sua vida pessoal. De raízes na Beira Interior, Patrícia conhece Portugal quase na sua íntegra, e procura novas práticas culinárias e sabores um pouco por todo mundo, quando pode. Passemos à análise de alguns momentos do jantar.



*Figura 15-No Man is an Island ou Ilha Sabrina.*

Este momento é inspirado na história efémera da Ilha açoriana Sabrina, que foi formada pela erupção de um vulcão, próximo da Ilha de São Miguel nos Açores. Quatro meses depois de ter sido colonizada, desapareceu. Esta história ficou gravada na memória de Patrícia quando esta passou uma temporada nas ilhas açorianas. O prato tem como base pedra vulcânica e composto por inhame, banana, manteiga fermentada, chá verde Gorreana, azeite, pipoca e caviar de pimenta da terra Frei Gigante, todos eles elementos das ilhas açorianas. Cada elemento do prato pretende, simbolicamente, representar uma peça no puzzle onde, todas juntas constituem uma peça só. Esta peça pode ser a memória que passa para um momento. Há uma inversão na cronologia dos acontecimentos. O

cozinheiro dá a partilhar e experienciar um momento, anteriormente só seu, a fim de despertar no público-alvo as mesmas sensações vividas que este, ou criar novas memórias naqueles que experimentam pela primeira vez.



*Figura 16-Aos Sábados havia Coentros na Praça ou 4 Estações.*

Este momento talvez seja dos mais impressionantes. Composto por fava ao sal de bacalhau, terrine de caras de bacalhau com cebola melosa, pele a crepitar na pedra, e coque mouillette. No momento de apresentação deste prato, Patrícia surpreende os seus convidados ao aquecer a pedra (representada no lado direito do prato) de tal forma que quando coloca a pele de bacalhau por cima, esta crepita e move-se lentamente durante alguns segundos. Deste modo consegue captar sensações de surpresa na pessoa que está a “usufruir” da experiência.

O décimo momento, já quase perto do final, é um caldo-verde da avó trazido ao som e imagem de uma torrencial chuva e trovoadas projetada. Este toque de som e imagem remete o consumidor para a necessidade imediata de um aconchego. A autora satisfaz esta fragilidade, meramente emocional, com um caldo verde bem típico, sem esquecer da rodela de chouriço para completar o sabor.

Daqui poder-se-ão retirar algumas importantes ilações que poderão, de alguma forma, ser de grande utilidade no design. A forma como os sentidos são despertados pelos vários intervenientes que compõem os pratos torna tudo mais apelativo ao consumidor. A autora da experiência gastronómica coloca em cima da mesa um conjunto de estímulos ao nosso consciente e inconsciente, apelando às suas boas recordações, tornando-as também um pouco nossas. Para além disso, pode-se analisar um sentido histórico e social da comida. Isto é, a comida pode ser tratada tendo em conta o seu conteúdo histórico, como por exemplo no caso da doçaria conventual. As antiquíssimas técnicas desenvolvidas em tempos modestos e de certa forma leigos mantêm-se até aos dias de hoje e de muito serviram como base para a expansão do conhecimento culinário. De igual modo, é fundamental uma observação e análise do ponto de vista social da comida. Como no design, determinados pratos ou tecnologias utilizadas na culinária sagram-se verdadeiras tendências que marcam uma era, um movimento ou uma cultura.

Como ser intelectual, o homem apoia-se dos seus cinco sentidos que o guiam e são fundamentais nas várias escolhas que faz no dia-a-dia. Cada sentido funciona em particular, e seguidamente em conjunto com os outros, criando uma perfeita harmonia entre si. A culinária consegue, através de uma combinação de alimentos, transpor para o consumidor sensações através das propriedades organoléticas dos alimentos, criando um momento de prazer e memórias felizes.

A Gastronomia hoje passa acima de tudo pela experiência sensorial. Desde o olfato, o tato, a visão, a audição e o paladar, todos eles nos são despertados com pormenores desde o momento que entramos num espaço gastronómico, até ao momento em que saímos. Deste modo, tudo é valorizado, desde a aparência, à história, ao sabor. Como podemos transpor estas visões da culinária para o design?

Bruno Munari defende a projeção de um produto para todos os sentidos e não apenas para o da visão:

*“Muitos designers projetam ainda hoje apenas para a visão, preocupam-se unicamente em produzir algo belo para se ver e não lhes interessa que o objeto resulte depois desagradável ao tacto, demasiado pesado ou demasiado leve, se é frio, se não tem relações formais com a anatomia humana como certos braços de poltronas, feitos de tubo*

*cromado em que o cotovelo não se pode apoiar de forma nenhuma. (...) Uma coisa que aprendi no Japão é justamente este aspeto projetual que tem em conta os sentidos do fruidor, todos os sentidos, quando ele se encontra perante o objecto, ou o experimenta, sente-o com todos os sentidos... ”<sup>51</sup>*

Tal como transcrito anteriormente, para Munari é fundamental que o designer perceba a necessidade e a consiga satisfazer em todos os sentidos, sendo que um não é mais importante que o outro, pois todos se completam como um todo. A preocupação deve ser centrada no utilizador, e portanto, despertá-lo não apenas visualmente, mas em todos os sentidos. Quanto maior for a ligação criada entre o produto e o seu utilizador, maiores serão as perspetivas de utilidade, melhor se sentirá o utilizando enquanto usufrui do produto, e melhores memórias fará junto do mesmo criando uma ligação afetiva entre ambos.

De alguma forma, estes aspetos poderão estar ligados diretamente com parâmetros ergonómicos. Henry Dreyfuss, na sua obra *Desining For People*, descreve um capítulo ergonómico, denominado por “Joe and Josephine”. Este capítulo pode ser interpretado como uma dedicação por parte do autor ao design sensorial. Dreyfuss fala-nos de questões a ter em conta, como a cor e o som, quando no momento de projeção. Porque estas sensações provocam emoções que no fundo são elas que vão classificar a qualidade ergonómica do produto. No entanto acreditamos que apesar de a ergonomia responder bastante bem à relação entre produto e consumidor, talvez o que se queira alcançar esteja num plano mais simbólico àquele em que esta se encontra.

---

<sup>51</sup> MUNARI, B. **Das Coisas Nascem Coisas**. Edições 70, Lisboa. 2001., p.383

## **4 O Conceito Design For Food**

Não é tarefa fácil tentar datar o surgimento de uma culinária vocacionada para os alimentos doces. No entanto a pastelaria tem-se vindo a desenvolver há séculos como um ramo direto da culinária. É sabido que desde o aparecimento do mel o homem confecciona um tipo de alimentação mais adocicada. Há registos em manuscritos da civilização grega e mais tarde da romana da utilização do mel para a produção de pão doce. Mais tarde, através da sua fermentação é descoberto o álcool, que acaba também por ser explorado neste ramo da cozinha.

É precisamente nos registos da civilização romana que esta atividade parece tomar mais forma, com um fabrico bastante vasto de bolos secos à base de mel e frutas secas, já com utensílios próprios de confeção.

Na idade média surgem os primeiros registos de um nome mais concreto para o artesão de comida doce, o pasteleiro. Este começa por se focar em pães e broas doces, passando ao longo do tempo a desenvolver recheios, cremes e outros preparados mais elaborados. Numa venda de rua meio nómada, com fornos transportáveis, iam produzindo pequenas miniaturas (empadas) com restos que escoavam das cozinhas dos grandes restaurantes das cidades. Ao pasteleiro recorria o pobre e o rico, qual deles fosse a passar na rua e mais depressa se deixasse levar pelo cheiro de uma empada acabada de fazer.<sup>52</sup> Neste período da história surgem com semelhante função à dos pasteleiros, os esquecedores. Um esquecedor produzia os bolos esquecidos, que ainda hoje são produzidos em algumas zonas de Portugal. É em Paris, mais precisamente, que surge este bolo à base de ovos, farinha e limão, para as festas religiosas da cidade. É nesta mesma cidade que surge a Corporação dos Esquecedores, a datar 1270<sup>53</sup>.

Com a entrada na era Renascentista, França torna-se palco do desenvolvimento desta cultura doceira, começando a surgir uma série de doces muito elaborados, com técnicas de ponta já na altura. Este movimento viveu-se por toda a Europa, mas França talvez tenha sido o país a vive-lo com mais intensidade. A riqueza da corte revelava-se nas suas exuberantes cabeleiras e vestidos de tecidos aveludados, ricos em cor e qualidade. A

---

<sup>52</sup> LAURIOUX. B. (1992). *A idade Média à Mesa.*, p. 12-13.

<sup>53</sup> DIAS, R. C., dir., & Associação dos Cozinheiros e Pasteleiros de Portugal, ed. com. (1985). *Elo e Arte: Boletim da Associação dos Cozinheiros e Pasteleiros de Portugal*. Lisboa : A.C.P.P., 1983-, (6)., p.10

fartura passava também para os grandes banquetes dados pelos vários palácios de todo o país. “Exagero” era a palavra de ordem, até mesmo na apresentação da comida. Os pratos eram desenvolvidos e decorados até ao último pormenor.

Qualquer casa de “boas famílias” tinha um chefe cozinheiro, que tratava dos grandes banquetes e refeições principais da casa, e o pasteleiro que ficava encarregue do que hoje conhecemos por sobremesa, na altura tão importante a nível de presença e quantidade como a refeição principal.

Podem-se enumerar alguns exemplos de personalidades para quem trabalhavam os pasteleiros que, de alguma forma revolucionários, contribuíram positivamente para a evolução desta arte.

A rainha Catarina de Medici (1519-89), conhecida como a dama de ferro de França ou princesa do Renascimento, de origem italiana (Florença) tinha ao seu serviço um belíssimo pasteleiro, também ele de origem italiana. Este desenvolveu um bolo de massa seca recheado de creme, muito semelhante ao que hoje conhecemos como profiterole ou à massa “choux”. Este bolo ficou conhecido pelo nome do seu autor, “popelini”;

Marchal de Condé ou Louis II de Bourbon (1621-86), teve ao seu serviço o pasteleiro autor da massa folhada, Feulliet, tão conhecida nos dias de hoje, e que deu forma ao conhecido *croissant* francês.

Pode-se associar esta profissão e os bens produzidos a um estatuto social explícito. Casa que não tivesse um chefe pasteleiro, logo à partida não lhe era atribuída o mesmo prestígio ou estatuto que era dado a uma que tivesse. Era claramente uma prática e um consumo impossível de alcançar pela maior parte da população, tanto pela questão monetária para a contratação de um profissional deste gabarito, como pela aquisição das matérias-primas para produzir esta doçaria de alto nível.

Em Portugal, os primeiros registos desta atividade datam 1145<sup>54</sup> com a produção das fogaças, folares e outros bolos secos, em casas monásticas da região de Coimbra. As receitas das fogaças e as alféloas (rebuçados brancos caramelizados) são os primeiros

---

<sup>54</sup> Ibid., p.10

registos no mais antigo livro de receitas nacional, o livro da Infanta D. Maria. No entanto, o valor social atribuído a esta prática era claramente diferente, embora, tal como em França, estas práticas abrangerem apenas a corte e o clero. Todo este consumo e produção de doçaria estava muito ligado à religião e às suas crenças, enquanto na sociedade francesa era uma forma de demonstração de poder e luxo.

Como já constatado anteriormente, é dentro das paredes das casas monásticas por todo o nosso país que esta especialidade se desenvolve de uma forma extraordinária, constituindo um grande capítulo da nossa história gastronómica.

*“Sabe-se, assim, que as freiras de Santa Marta fabricavam broas de espécie, de extraordinária qualidade; as Albertas faziam o arroz doce com enfeites de canela; no Mosteiro da Esperança tinham a especialidade dos queijinhos de espécie; as Grilas do Beato e as Trinitárias do Rato os bolos secos; e as Freiras de Chelas produziam então melhor manjar branco”<sup>55</sup>*

Já nesta época o povo português era conhecido pelos seus hábitos alimentares. Neste caso, e contrariando novamente o exemplo da sociedade francesa, os doces não eram produzidos nas casas senhoriais. Toda ou grande parte da doçaria consumida pela alta burguesia, nobreza e clero vinha dos conventos. Mais tarde veio a ser proibida a produção de doçaria nas casas monásticas devido ao afinco das religiosas pela produção da doçaria deixando as suas práticas para trás, passando a ser produzido pelos conserveiros e confeitores que produziam nas suas próprias casas ou mesmo em pequenos estabelecimentos comerciais.<sup>56</sup>

#### 4.1 A culinária e o design, uma parceria em ascensão

A arte de cozinhar mostra uma grande evolução comparativamente com os tempos de outrora. Esta evolução dá-se não só nos instrumentos de conceção, como no desenvolvimento dos próprios pratos. As preocupações do profissional têm hoje outra

---

<sup>55</sup>Ibid., p.22

<sup>56</sup> FRANCO, C. (2009). Casa da Cozinha, em Lisboa, no século XVIII: móveis, recipientes e utensílios. Porto., p.111

perspetiva, cada vez mais focada na interação no consumidor final com a comida. A experiência gastronómica.

Focando no pasteleiro como o criativo e responsável por toda a produção na doçaria, este tem de conhecer profundamente o seu espaço de trabalho, utensílios e todas as matérias-primas com que trabalha. Como noutras profissões, este tem gostos pessoais, inspirações, metodologia de trabalho e cultiva-se constantemente sobre o tema sob o qual trabalha diariamente, a culinária. São descobertas novas técnicas de confeccionar os produtos, de apresenta-los e torna-los mais apelativos à vista e ao paladar do consumidor. Há que aprofundá-las e coloca-las em prática. É essencial conhecer a matéria-prima muito bem com todos os sentidos para melhor perceber onde/como conjuga-la. Para além da componente científica da profissão, há uma fortíssima componente estética em constante evolução.

A componente científica é a que passa pela vertente de confeção e tudo o que isso envolve: Desde os materiais utilizados para confeccionar, as cerâmicas de levar ao forno, as panelas de aço para o fogão, as cerâmicas térmicas, entre outros; Os tempos de preparação são, senão mais, tão importantes como os materiais. Cada alimento, tem o seu tempo de preparação ideal consoante a transformação que se pretende; E por fim os métodos de confeção, o cozer, assar, guisar, fritar, vaporizar, etc. Cada um necessita de uma temperatura ideal num recipiente e material ideal. O que comanda sempre é o alimento. Dependendo do pretendido por parte do pasteleiro, o alimento é que vai ditar o material, o tempo e o método.

Por outro lado temos a componente mais estética que passa pela compilação do prato. Esta vertente começa com um conceito. Uma história que se quer contar. Escolhem-se então os alimentos, as cores, os sabores, as sensações que se pretendem passar. E depois da confeção, empratam-se os alimentos confeccionados num contentor ideal, de forma a não perderem os valores adquiridos nas fases anteriores. Por fim, leva-se ao consumidor um conto que se vai desenrolando e contando por si próprio, garfada a garfada.

Já no caso do designer industrial podemos encontrar um cenário muito semelhante. Gui Bonsiep em *Teoria e Prática do Design Industrial* refere uma definição de design

industrial defendida por Martim Kelm, onde este situa a profissão de designer industrial entre a ciência e a arte. Kelm refere-se ao designer industrial como um agente multidisciplinar que atribui valor a um produto tendo em conta o âmbito social e cultural em que se insere.

*“Deve-se entender por ‘design industrial’ um processo de formação estética que, em colaboração com a ciência, a tecnologia, a engenharia e outras disciplinas, se integra na preparação e no desenvolvimento dos produtos, otimizando os valores de uso segundo as exigências estético-culturais da nossa sociedade e segundo as condições técnico-económicas da produção industrial socialista desenvolvida”*<sup>57</sup>

Bonsiepe defende ainda um acompanhamento constante de início ao fim do projeto por parte do designer industrial, fazendo os pontos de ligação em cada fase, sendo ele o fio condutor para se alcançar um produto com “valor de uso” dentro da sociedade que o envolve e para a qual foi desenvolvido. Gui Bonsiepe reflete sobre a profissão, admitindo que esta ainda tem cartas a dar no que toca à resolução de problemas ou satisfação de necessidades no âmbito sensorial dentro da questão ‘estético-cultural’.<sup>58</sup> Poder-se-á subentender que há uma necessidade mais emocional e menos material por detrás da sociedade contemporânea, completamente sobrecarregada da industrialização do produto. Poderá ser uma oportunidade para este agente cultural se focar no desenvolvimento de experiências sensoriais enriquecedoras para uma sociedade mais aberta e mais apta a abdicar do material em prol de uma satisfação de uma necessidade psíquica.

Tanto no design como na culinária, as soluções que se têm vindo a proporcionar provêm de uma necessidade. Esta necessidade tende a gerar uma questão para a qual se quer uma eminente resposta viável. Bruno Munari, na sua obra *Das Coisas Nascem Coisas* defende que a necessidade origina um problema, problema esse levantado pela sociedade e o estado em que esta se encontra.

---

<sup>57</sup> BONSIEPE, G. **Teoria e Prática do Design Industrial**. Centro Português de Design. Lisboa, 1992., p.39

<sup>58</sup> *Ibid.*, p.40

”...no nosso ambiente as pessoas sentem a necessidade de ter, por exemplo, uma viatura mais económica ou uma maneira diferente de dispor em casa o espaço para as crianças, ou o novo recipiente mais prático para...”<sup>59</sup>.

Para responder a este tipo de necessidades das pessoas, entenda-se o designer de produto como o melhor profissional para corresponder com uma solução viável. Na dissertação de André Tiago Gouveia sobre metodologias para a inovação de produto, o próprio assume uma definição de design sobre a qual impõe a sua investigação, e que justifica a citação anterior de Gui Bonsiepe:

“O design deve centrar a sua atenção nas necessidades humanas e aliar aquilo que é necessário e desejável, aquilo que é economicamente viável, fisicamente exequível e ambientalmente responsável”<sup>60</sup>

Nigel Whiteley, em *Design for Society*, fala-nos do *consumer-led design* do quão aceitável se tornou o encorajamento da sociedade ao consumo excessivo. Começam a ser levantadas questões acerca da responsabilidade ética do designer e a constante manipulação da sociedade de forma a torná-los constantemente insatisfeitos com os bens que possuem.<sup>61</sup>

Whiteley aborda questões do Modernismo que vieram massificar o nosso dia-a-dia, tornando-nos todos iguais. Isto é, para cada produto, telefones, roupas, mobiliário, foi criada uma forma-tipo que se traduz na solução ideal para cada produto.

“A escolha e variedade eram desnecessárias porque os Modernistas estariam a inventar a forma-tipo – a solução perfeita ou, pelo menos, solução ideal para um problema funcional – para cada produto.”<sup>62</sup>

Estas crenças modernistas encontravam-se presentes não só nos objetos mas nos ambientes. Passou a ser uma forma de estar na vida perante a sociedade. Uma vida

---

<sup>59</sup> MUNARI, B. **Das Coisas Nascem Coisas**. Edições 70. – Reimp - Arte e Comunicação. Lisboa, 1981., p.39-40

<sup>60</sup>Gouveia, A. **Breafing Innovation**. Faculdade de Belas-Artes de Lisboa, Lisboa,2007., p.10.

<sup>61</sup> WHITELEY, N. **Design For Society**. Raktion Book, 1993., p.3

<sup>62</sup>Ibid., p.9

estandardizada. Neste sentido, o design não servia a sociedade. A sociedade adaptava-se ao design. A identidade cultural era completamente desvalorizada. Poder-se-á afirmar que a era Moderna surge num universo paradoxal àquele em que o design vive? Isto é, a era do progresso tecnológico, de certo modo surge sobre o exagero daquilo que a tecnologia permitia. Deste modo, os produtos não traziam qualquer valor para o utilizador. Não havia nada no produto com o qual o utilizador se identificasse, o estimulasse emocionalmente, o cativasse. Há uma crítica do design moderno que apela ao racionalismo aplicado à funcionalidade do produto e frio, no sentido que não procura criar qualquer empatia emocional com o utilizador.

Pode-se subentender que as produções em massa surgem na tentativa de alcançar a população global. Será este o propósito de um design consciente e sustentável? O design tem como propósito a universalidade. No entanto há que perceber que a universalidade poderá não estar no produto mas sim no valor que se pretende criar com cada criação. Nos dias que correm, a industrialização pode estar em decadência, dando espaço para uma produção mais individualista ou até artesanal. A personalização do produto tem vindo a surgir até mesmo na indústria, de modo a um mesmo produto conseguir satisfazer um maior número de pessoas possível.

Esta investigação assume a anterior definição do papel do design para prosseguir com o seu propósito. Neste sentido, começam levemente a surgir casos e oportunidades onde estas duas profissões se juntam, trabalhando em conjunto de forma a fundirem os seus propósitos num só: pessoas e comida, de comida para pessoas. Entre comida e pessoas, a parceria entre estes dois profissionais poderá tender numa experiência economicamente viável, fisicamente exequível e ambientalmente responsável.

#### 4.2 O design For Food como ferramenta de inovação no design e na culinária

Design For Food – sugere-se que *Design For Food* seja uma ferramenta de design inserida dentro de um movimento social em ascensão. Como movimento passa por um pensamento social vocacionado na relação comida – indivíduo e explora a correlação entre ambas. Perceber como as visões de um podem incorporar nas qualidades do projeto de outra, e como as duas se podem interligar no desenvolvimento de projetos. Torna-se

fundamental que o *Design For Food* tenha em conta fatores como a satisfação de uma necessidade física e/ou emocional dentro de determinada identidade cultural, a estimulação das sensações a fim de criar uma experiência e memórias prazerosas ao utilizador/consumidor, e a promoção da gastronomia em questão.

*“...desde chefes de cozinha e pastelaria, designers, cientistas, que se preocupam com todos os aspetos relacionados com os alimentos, passando pelo design de produto, de embalagem, chegando ao design de interiores e utensílios de cozinha. As cozinhas transformaram-se em palcos de teatro, os utensílios estilizaram-se e a comida inspira até objetos de decoração e do dia-a-dia.”*<sup>63</sup>

Como ferramenta, o *Design For Food* pretende passar pela conceção de um produto que enalteça o valor do produto alimentar e ao mesmo tempo sirva a necessidade de um indivíduo, tendo em conta fatores como identidade cultural, e económicos de determinada sociedade e fatores sensoriais do indivíduo. O resultado deve ser um produto desenvolvido em qualquer material que não elementos alimentares, e deve ainda atribuir valor, seja este gastronómico e/ou sensorial ao produto alimentar em questão, para o utilizador. É essencial ainda que o produto resultante se insira dentro do conceito alimentar em questão, vocacionando toda a estratégia centrada na gastronomia e na experiência gastronómica, para as pessoas.

Esta sugestão de definição surge perante um cenário onde dois profissionais de áreas distintas, design e culinária, unem as suas capacidades conceptuais para a satisfação de uma necessidade que se tem vindo a manifestar em tudo que envolva comida, seja na venda ou no consumo.

Onde exatamente se pode situar este conceito no universo do design? Tendo em conta que o design se destina sempre para as pessoas, estaremos aqui a sugerir um que será um paradoxo de design? Uma possível resposta a questão pode ser o facto de o mundo que envolve os alimentos, principalmente a área da culinária, hoje se apresentar mais sofisticada e pensada. Há um pensamento culinário e gastronómico tendo em conta a sua história, evolução e propriedades organoléticas perante a sociedade atual. Cabe ao design

---

<sup>63</sup> A Explosão do Food Design, in **Revista Saber Viver** [Em linha], [Consult. em 07-10-2016] Disponível internet <http://lifestyle.sapo.pt/sabores/dicas/artigos/a-explosao-do-food-design?artigo-completo=sim>

perceber em que medida esta evolução intelectual da culinária pode incorporar qualidades no projeto de design.

Deste modo, o *Design For Food* pretende encaixar-se como parte integrante de um movimento social que influencia o design e a culinária. Isto é, o design destina-se sempre a resolver problemas do dia-a-dia da sociedade, no entanto, perante um cenário onde a culinária se encontra presente, o *Design For Food* surge como uma ferramenta que pretende responder melhor às necessidades do utilizador perante a culinária e da culinária para o utilizador. Mas há, de facto, espaço para esta dinâmica? Analisemos dois casos onde a parceria entre o designer e o cozinheiro pretendem juntos alcançar um objetivo.

### **Exemplo 1: Vista Alegre, Chef's Collection**

Desde 1824 que a Vista Alegre se desenvolve brilhantemente na área da cerâmica e vidro em Portugal, conquistando o mundo com as suas linhas contemporâneas de grande valor estético-cultural. A sua presença na hotelaria é cada vez mais imponente e diversificada. O turismo acaba por estar ligado à evolução desta atividade de uma forma bastante natural. Para uma maior satisfação neste setor, a Vista Alegre aproxima-se da hotelaria criando uma parceria entre o design e a cozinha hoteleira, de uma forma bastante orgânica. Pode-se encontrar uma lista de hotéis parceiros da indústria cerâmica, mas mais do que isso, a Vista Alegre fundiu-se com alguns nomes de referência na cozinha internacional para criar conjuntos de cerâmica hoteleira de forma a satisfazer melhor as necessidades das criações de chefes de cozinha. Há uma simbiose entre o designer e o cozinheiro na criação de linhas de 'fine dining' dinâmicas e apelativas de forma a enaltecer o valor do produto criado pelos próprios chefes de cozinha. Nasce assim a CHEF'S COLLETION by Vista Alegre.

Podem-se analisar alguns exemplos da parceria entre a indústria cerâmica e, neste caso chefes de cozinha, para juntos alcançarem um propósito em comum.



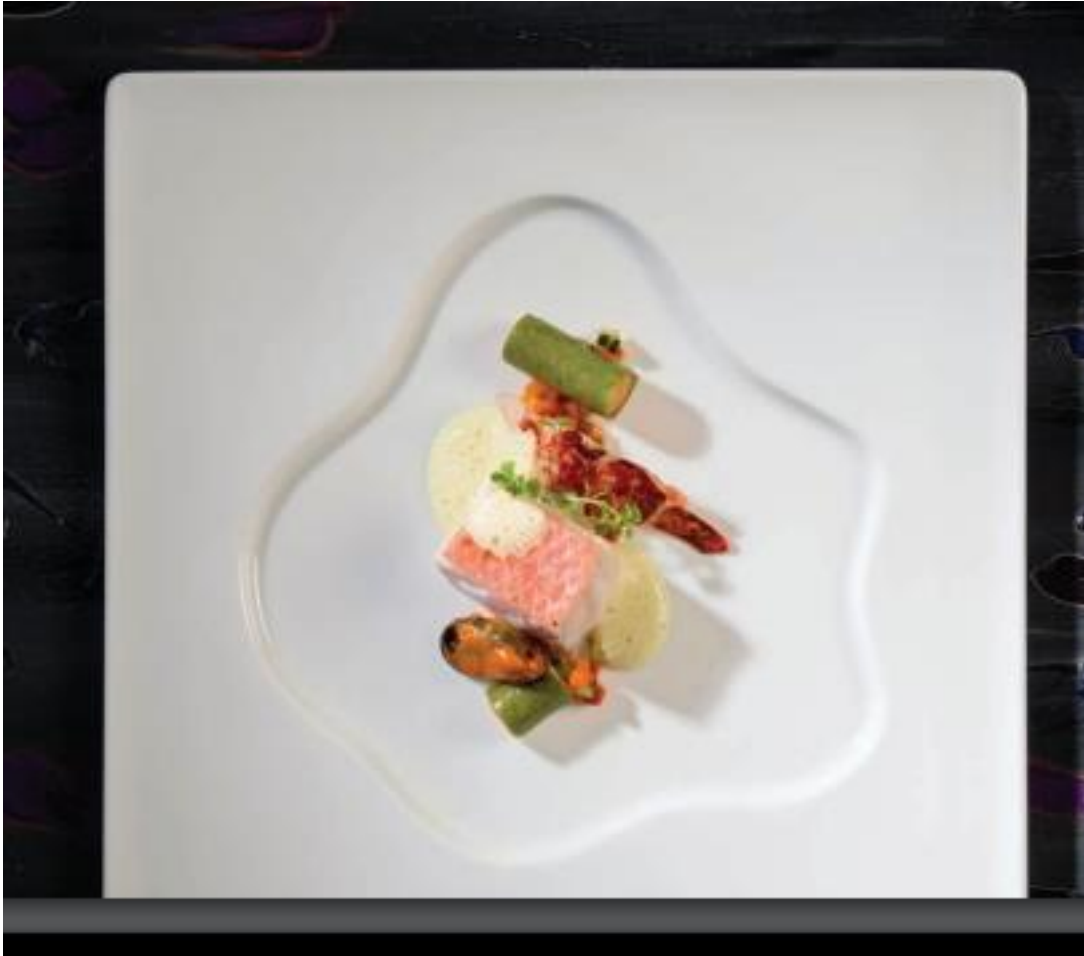
*Figura 17- Naiz, by Diego Guerrero.*

Este serviço opta por formas mais convencionais, representando o prato redondo. No entanto surge com uma leve textura de ‘peugadas’ dos alimentos, dando uma perspetiva de vida aos mesmos. É interessante como a forma dos alimentos escolhidos para incorporar o prato se encaixa perfeitamente com a textura expressa no mesmo, criando um elemento de unidade singular, como se um fizesse parte do outro.



*Figura 18-Delthaby Michael Grunbacher.*

A forma irregular deste serviço expressa algum dinamismo, dando a impressão de se tratar de uma superfície moldável, no entanto acolhedora, formando como que um ninho protetor da comida nele apresentada. Este serviço aparenta ter sido desenvolvido precisamente sobre o conceito de albergar a fragilidade dentro de si.



*Figura 19-Lakeby Denis Perevoz.*

O serviço de Denis Perevoz por sua vez apresenta uma contradição na forma. O prato em si assume uma superfície meramente representativa e de suporte. No entanto há uma segunda superfície no prato delineando uma fronteira a estabelecer o possível posicionamento dos alimentos do prato. Por outro lado, esse delineamento pode ser interpretado como um elemento da comida, remetendo-nos para a forma de uma clara de ovo ou mesmo elemento mais líquido.<sup>64</sup>

### **Exemplo 2: Steelite International, a passion to inspire**

A Steelite é uma empresa internacional de cerâmica utilitária. Dentro do Hotelware foca-se em várias áreas, desde serviços de mesa, buffets, e algumas culturas específicas como a italiana, asiática, entre outras. A Steelite permite-nos identificar algumas peças onde é clara a parceria entre o design e a culinária. O papel do designer de equipamento, em

qualquer caso é o de achar soluções para problemas. Neste caso falamos de problemas que se situam entre o consumidor e os alimentos.

Henry Dreyfuss, em *Desining for People*, defende que um bom designer industrial é aquele que toma as dores do utilizador<sup>65</sup>. No caso da Steelite, o designer não só assume as dores do utilizador, procurando uma melhor solução para manusear o produto, como procura também encontrar a melhor forma de suportar e apresentar o alimento em questão. Aqui a sua investigação passa para além das questões ergonómicas, ambientais e de produção, passa também pelas questões culturais, gastronómicas e sensoriais a fim de proporcionar a melhor experiência gastronómica, dentro do contexto em que esta se insere. Analisemos os vários exemplos:



Figura 20 - Stands, by Steelite

Exemplo 1 – “Stands foi projetado para elevar ou inclinar apresentações de bandejas gastronómicas.”<sup>66</sup> Neste segundo exemplo o foco principal na projeção desta peça é a exposição do produto. A forma simples do tabuleiro torna-o fácil de se enquadrar em qualquer ambiente, para qualquer tipo de alimento. A sua leve textura não só lhe dá um toque visual apelativo, como acrescenta funcionalidade a nível técnico criando fricção de

---

<sup>65</sup> DREYFUSS, H. **Desining for People**. New York, 2003., p.26

<sup>66</sup>Ibid., pag.25 [Tradução Livre]

forma a não permitir que os alimentos deslizem com a inclinação proposta. O duplo posicionamento deste produto permite um maior dinamismo na apresentação da comida.



Figura 21 - Prato buffet, by Steelite

Exemplo 2 – “Beber champagne ou vinho, chá ou café enquanto se tenta segurar num prato de comida pode ser muito complicado. Com a projeção especial do prato de buffet isto não é mais um problema.”<sup>67</sup> O prato de buffet da Steelite é idealizado para eventos dinâmicos onde o consumidor se encontra em constante movimento. Neste caso o designer teve em conta a necessidade da bebida e a comida se tornarem num só, permitindo ao consumidor desfrutar dos dois em conjunto, não tendo que prescindir de um em prol do outro, porque os dois conjugados promovem uma experiência gastronómica mais enriquecedora do que apreciados individualmente. Permite também um maior dinamismo por parte do consumidor, deixando uma mão disponível para se

---

<sup>67</sup>Ibid pg.41 [Tradução Livre]

expressar e socializar no espaço. Aqui torna-se evidente que o design vem servir não só a comida como o utilizador, numa ocasião específica.

Estes exemplos melhoram significativamente o serviço de produtos, neste caso hoteleiros. Algumas soluções são já bem conhecidas, no entanto são soluções propositadamente desenvolvidas para determinado tipo de produto alimentar, em determinados momentos, de modo a promover as suas capacidades ergonómicas, mecânicas, de exposição e sensoriais perante o consumidor.

### 4.3 Design For Food como ferramenta de inovação no design e culinária

Durante esta investigação deparámo-nos com um conceito que, apesar de conhecermos a sua existência, não conhecíamos a sua profundidade. O *Food Design* apresenta grandes similaridades perante a nossa sugestão, *Design for Food*. *Food Design* envolve o conhecimento de ritos sociais e estéticos e a aplicação de tecnologia e funcionalidade na manipulação de determinado alimento.

“O *Food Design* alia a forma de pensar do designer (*design thinking*) ao processo de desenvolvimento alimentício. É uma nova maneira de olhar o produto e o contexto em que está inserido, partindo das necessidades dos usuários e dos problemas que existem hoje”, explica Cláudia Facca, coordenadora do curso de Design de Produto da Mauá.<sup>68</sup> Este conceito vem evidenciar a existência do movimento sugerido e mostra-se parte integrante do mesmo. No entanto, após uma pesquisa aprofundada sobre o tema *Food Design*, foi possível estabelecer as diferenças e também semelhanças perante o que se sugere ser *Design For Food*. Os projetos de *Food Design* focam-se apenas na estética da comida utilizando a evolução tecnológica para a manipulação dos alimentos. É intenção do *Food Design* tornar o produto criado 100% comestível.

---

<sup>68</sup>Food Design, in **Instituto de Engenharia**, [Em linha], 2012 [Consult. em 06-10-2016] Disponível internet [http://www.institutodeengenharia.org.br/site/universidades/exibe/id\\_sessao/66/id\\_universidade/4/id\\_noticia/558/Food-Design,-a-tend%C3%Aancia-que-j%C3%A1-virou-disciplina-eletiva-para-os-alunos-do-Instituto-Mau%C3%A1-de-Tecnologia](http://www.institutodeengenharia.org.br/site/universidades/exibe/id_sessao/66/id_universidade/4/id_noticia/558/Food-Design,-a-tend%C3%Aancia-que-j%C3%A1-virou-disciplina-eletiva-para-os-alunos-do-Instituto-Mau%C3%A1-de-Tecnologia)

Ainda, Francesca Zampollo, food designer italiana de referência afirma: “*O food designer não cria produto, cria memória*”.<sup>69</sup>

Zampollo utiliza as ferramentas do design, nomeadamente o design thinking para criar um produto alimentar diferente. Zampollo fala ainda na importância que dá à estimulação dos sentidos para a criação de memórias e na busca de comida com “sentido”, isto é, comida com valor acrescido para o consumidor.

---

<sup>69</sup> Francesca Zampollo, in **Globo, Conte Algo Que Não Sei**, [Em Linha], 2017 [Consult. em 14-03-2017]  
Disponível internet <https://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/francesca-zampollo-food-designer-food-designer-nao-cria-produto-cria-memoria-19700748#ixzz4gIHB06Hw>

Design For Food



- .Ferramenta de design que tem como base fundamentos da culinária;
- .Surge de uma necessidade física e/ou emocional (alimentar/social)
- .Apresenta utilidade (alimentar/social);
- .Promoção gastronómica;
- .Desperta emoções através do estímulo das sensações;
- .Parte integrante de uma experiência;
- .Criador de memórias.

**Como**

- .Design Gráfico;
- .Packaging
- .Design de Produto e Equipamento;
- .Design de Serviço;
- .Design de Interiores e Ambiente.

Food Design



- .Ferramenta de culinária que tem como base fundamentos do design;
- .Manipulação alimentar da forma;
- .Adaptação;
- .Promoção gastronómica;
- .Estratégia para combater constrangimentos sociais;
- .Estímulo visual;

**Como**

- .Preparação e confeção de alimentos.



Figura 22-Design For Food e Food Design.

### Outros exemplos de Food Design



Figura 23- *The Changing Chocolate.*

### Outros exemplos de *Design For Food*



Figura 24- *Presto Food style, by TESCOA– Design For Food e Food Design.*

Este é um projeto melhorado de uma solução já existente. Em muitos restaurantes, para servir o arroz ou outros condimentos, são utilizadas pequenas formas (tigelas) para enformar o arroz no prato. Com Presto Food style a solução torna-se oficial e mais eficaz através do seu sistema para desenformar no topo da forma, através do vacuo. De um problema comum que surge nas cozinhas dos restaurantes surge uma solução prática e funcional que teve como foco as dificuldades de um cozinheiro e as questões de manuseamento dos alimentos. Neste caso o produto que se pretende inserir dentro do

conceito *Design For Food* resulta num produto dentro do conceito *Food Design*. Mas note-se que este acontecimento não é regra, mas sim um dos propósitos do *Design For Food*.



Figura 25-Coleção Asia, by Villeroy&Boch

Nesta coleção da Villeroy&Bosh a identidade cultural do consumidor são tidas em conta na projeção de utensílios de serviço. A ergonomia e questões técnicas são desenvolvidas para uma gastronomia e público asiático. Neste sentido há uma imediata aceitação do produto, pois este resolve problemáticas do quotidiano da gastronomia desta cultura.



Figura 26-Barrica de ovos-moles em madeira.

A barrica de ovos-moles em madeira surge perante a necessidade de vender o doce de ovos que compõe os ovos-moles, de forma enquadrada com o conceito do produto e de modo a este não perder as suas qualidades organoléticas em contacto com a embalagem. Deste modo, escolhe-se o choupo, que reúne características que não permitem alterar o

sabor do produto ou da sua consistência. Acredita-se que a sua conceção foi pensada de forma a ser reutilizada para outros propósitos depois de o doce de ovos ser consumido. Os elementos decorativos, inicialmente acrescentados pelo pintor Jeremias bandeira, vêm acrescentar ao produto um carater mais ligado às histórias dos ovos-moles e a sua envolvência com a cidade de Aveiro.

#### 4.3.1 O processo Design For Food

O *Design For Food*, como ferramenta de design, propõe-se como um método projetual que pretende resolver problemas que surgem entre a culinária e o utilizador, seja este o cozinheiro ou o consumidor.

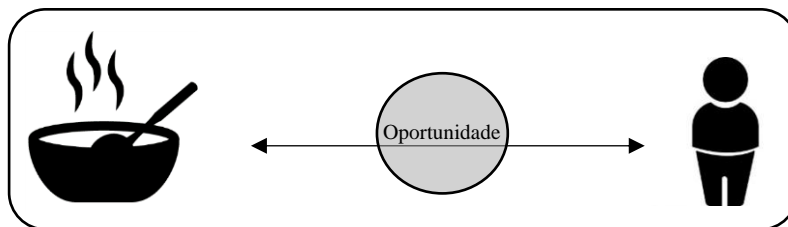


Figura 27-Onde surge a oportunidade de Design For Food.

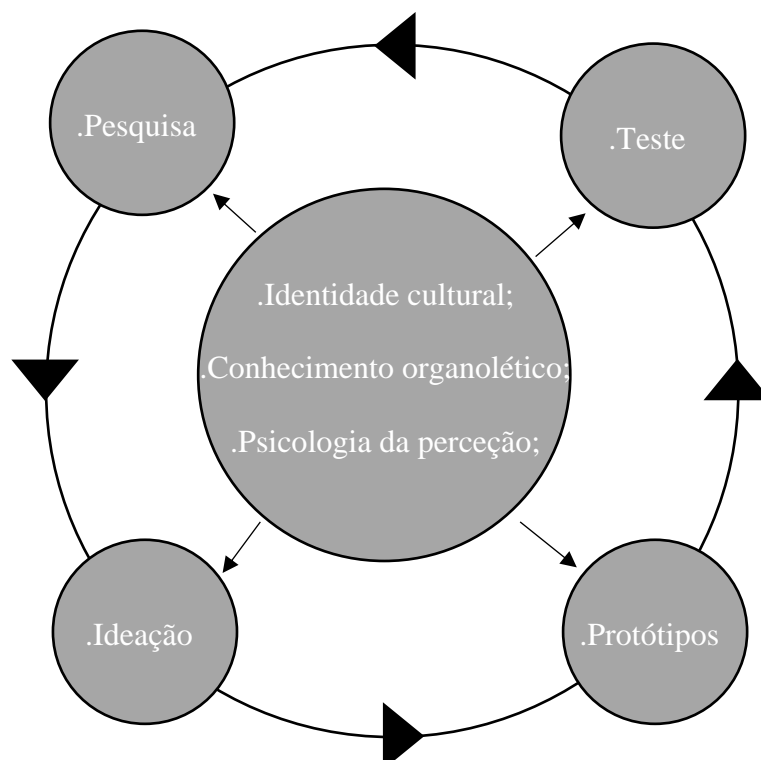


Figura 28-Qual o foco no Processo Design For Food?

Este processo pretende uma interação entre o designer e o cozinheiro, fundindo os seus conhecimentos para o desenvolvimento de um produto diferenciador. O Design For Food na oportunidade de interação entre a comida e o consumidor, tal como representado na figura 9, e está presente em todo o processo de design.

Esta metodologia nasce da necessidade de ter como foco principal parâmetros que visam tocar o utilizador para além da necessidade de física e tornar a experiência gastronómica em algo sensacional. Através da Identidade Cultural do público em questão, o Conhecimento organolético de todos elementos do prato envolvido e o conhecimento em Psicologia da Perceção, acredita-se ser a chave para a criação de um produto/experiência vibrante entre o prato e o consumidor. Torna-se fundamental a presença do conhecimento culinário e de um cozinheiro para a formalização deste processo, pois este encontra-se por dentro de questões que muitas vezes são alheias ao designer.

Deste modo, urge a pergunta evidente, qualquer designer pode praticar *Design For Food*? A resposta é positiva, no entanto tem de compreender que o *Design for Food* é um processo que só é viável com a participação integrante de pelo menos um profissional da área da Design e pelo menos um profissional da área de Culinária. Ambos terão de ter um forte sentido crítico e percetivo, a busca por novas técnicas de produção nas demais áreas e a capacidade de compreensão das sensações e como cada uma é despertada, são características fundamentais para conseguir transpor para um produto a utilização deste método. O designer e o cozinheiro que pretendem praticar *Design For Food* devem acima de tudo saber passar para o projeto a humanidade das suas atividades.

A fim de mapear este processo foi desenvolvido um modelo da metodologia proposta. Este processo divide-se em 5 fases distintas. A primeira fase implica a captação de uma oportunidade que surge entre determinado prato e o consumidor; Segue-se a perceção, que passa pelo reconhecimento de um problema e a sua exploração; A implementação implica o processamento da investigação anterior através da experienciarão da oportunidade captada tendo em conta a fase de perceção; A transformação passa, tal como o nome indica, a conversão do conhecimento adquirido aplicado ao desenvolvimento de um produto; Por fim, a “experienciação”, que visa testar o que foi desenvolvido no cenário ideal para o qual foi concebido.

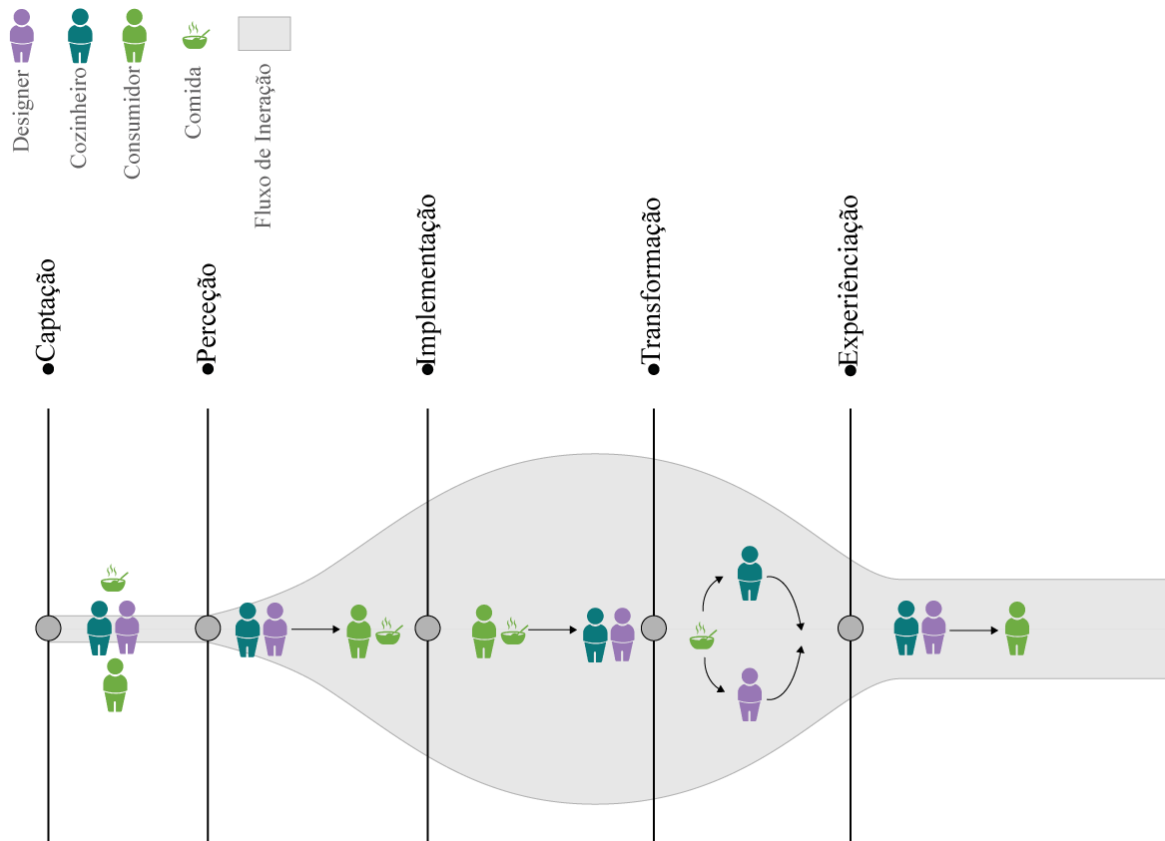


Figura 29-Proposta de modelo do processo Design For Food.

### Captação

Esta primeira fase é onde surge a oportunidade de uma intervenção através do processo Design For Food. Para que isto seja possível, é fundamental que o designer e o cozinheiro sejam indivíduos preceptivos e sensíveis de modo observador e atento à interação comida – consumidor. Esta etapa pode surgir perante um problema detetado pelo próprio cozinheiro, fazendo deste o cliente e interveniente na resolução do mesmo, ou se se considerar apropriado, surge outro cozinheiro para integrar a equipa de design na resolução do problema; Pode surgir de uma necessidade do consumidor detetada por uma entidade que tem influência na interação entre a comida e o consumidor (cutelaria, louça hoteleira, mobiliário, serviço, empresas alimentares, etc.); Pode surgir ainda perante um cenário ocasional, onde esta interação comida-consumidor são o palco principal de determinado evento.

Ferramentas:

- .Observação;
- .Compreensão do ambiente e dos intervenientes;

.Traçar Storyboard.

### Perceção

Esta fase passa pelo reconhecimento de um problema, por parte dos intervenientes (designer e cozinheiro), e na exploração da sua resolução. É nesta etapa que se dá início à pesquisa/investigação, que terão como foco principal a comida e o consumidor:

- .Propriedades organoléticas;
- .História e evolução dos alimentos;
- .Tecnologias de confeção dos alimentos;
- .Definição compreensão da identidade cultural (público-alvo) através de questionários;
- .Questionar indivíduos que não da identidade cultural em causa;
- .Psicologia da Perceção – análise de cor, texturas, temperaturas, entre outros, que proporcionem conforto a determinada identidade cultural;
- .Análise do Mercado.

### Implementação

A implementação passa pela absorção da informação anteriormente adquirida e o consequente processamento. Isto é, nesta fase torna-se possível conhecer o cenário de intervenção e visa perceber de que modo se vai proceder. Para isto, torna-se fundamental que, antes de mais, os intervenientes (designer e cozinheiro) vivenciem eles próprios o cenário onde pretendem intervir, de modo a compreenderem as falhas e as oportunidades. Deste modo garante-se que o resultado final seja de maior qualidade e valor para o consumidor. Nesta fase sugerem-se as seguintes ferramentas:

- .Experenciar o cenário a intervir;
- .Tell Stories;
- .Análise SWOT;
- .Brainstorming de conceitos;
- .Desenvolvimento de conceitos;
- .Exploração sensorial e percetiva dos elementos.

### Transformação

Esta etapa pretende fundir num produto eficaz, necessário e inovador, todo o trabalho anterior. Conhecer o material e tecnologias que vão ser aplicadas à produção são

requisitos fundamentais para que o resultado seja satisfatório. Sugere-se o uso das seguintes ferramentas de trabalho:

- .Desenvolvimentos dos melhores conceitos;
- .Modelos rápidos;
- .Prototipagem;
- .Modelação 3D;
- .Renderização.

O produto final pode-se traduzir de várias formas:

- .Equipamento;
- .Material gráfico;
- .Packaging;
- .Design de serviços;
- .Ambientes;
- .Etc.

### Experimentação

A última fase do processo passa por dar a experienciar ao consumidor final o produto final desenvolvido, num cenário ideal. Cabe à equipa interveniente neste projeto observar nesta fase a reação do consumidor perante o que lhe foi apresentado. Esta observação à reação do consumidor é importante que seja feita a nível intuitivo, através de expressões faciais, reações repentinas e irracionais; e a nível racional, através de ações ponderadas e pensadas do consumidor. Esta etapa pretende conferir e afirmar todo o trabalho prévio. É aceitável e consequência de um processo de design, que se tenha que voltar atrás no processo, caso o resultado/efeito no consumidor não seja o desejado.

- .Acertos e acabamentos no protótipo final;
- .Testar com o consumidor no ambiente ideal;
- .Retirar ilações;
- .Acertos.

Acredita-se que uma correta utilização deste processo, respeitando devidamente todas as etapas e o que cada uma envolve, resulte numa experiências diferenciadoras, de caráter inovador e de grande valor afetivo, respondendo a uma necessidade física e/ou emocional, seja ela consciente ou inconsciente do consumidor final. De igual modo, acredita-se estar

a criar uma oportunidade de mercado para os profissionais na área de design e culinária, de modo a incorporarem novos e desafiantes projetos, criando valor perante a sociedade, ambiente e economia global, de forma particular em cada etnia e/ou identidade cultural trabalhada.

#### 4.3.2 Desenvolvimento de prato de dose individual para pastelaria Flor de Aveiro

Pretende-se demonstrar as vantagens da utilização do Design For Food através do desenvolvimento de um projeto. A pastelaria Flor de Aveiro, de Pedro Santos e Milu Borralho, é uma das pastelarias de maior prestígio na cidade de Aveiro. Apesar de produzir de tudo um pouco na pastelaria, os doces conventuais são a sua principal especialidade, e aos quais têm sido reconhecidos vários prémios.

Paralelamente à sua atividade na pastelaria, a Flor de Aveiro tem vindo a estar presente um pouco por todo o país através de feiras, anuais e mensais, nomeadamente a Feira Internacional de Artesanato (Lisboa), Peixe em Lisboa, Feira da Confederação de Agricultores Portugueses (Lisboa), o Mercadinho da Praça da Figueira (Lisboa), entre outras.

A presença da Flor de Aveiro em Lisboa tem crescido e há uma clara adesão do público ao produto, até porque a doçaria conventual é portuguesa, e em Lisboa não há grande oferta para este mercado. Neste sentido, a Flor de Aveiro abre uma pastelaria em Lisboa e procura um produto que diferencie o seu produto. Pedro Santos, proprietário e pasteleiro, revela haver uma falta de ligação contextual entre o doce conventual e o prato ou embalagem em que é servido.


Perante este problema apresentado, define-se um plano de simulação sob o qual pretende atuar, escolhendo o Design For Food como ferramenta principal de trabalho. O plano apresentado define-se em cinco etapas: **captação, perceção, implementação, transformação, e “experienciação”**.


## Captação

Para dar início a esta etapa são identificados os quatro intervenientes envolvidos, observando cada um individualmente e criar um storyboard de interação entre os mesmos.



Após a identificação dos intervenientes, o passo seguinte passa pelo conhecimento de cada um individualmente, o mais completo possível e o que cada um tem a contribuir para este projeto.

 O designer tem como principal função encaminhar o projeto de desenvolvimento de um produto diferenciador para a pastelaria da Flor de Aveiro na cidade de Lisboa. A ferramenta principal a utilizar será o Design For Food. A oportunidade surge quando um dos intervenientes é um produto alimentar, e há uma identidade para quem se pretende desenvolver, neste caso um produto, que envolve comida, a doçaria conventual. Para completar a equipa de design, é fundamental que esteja envolvido no processo criativo um profissional da área de pastelaria, em particular de doçaria conventual.

 Pedro Santos, pasteleiro responsável pela confeção e criação específica de doçaria conventual na Flor de Aveiro, integra o projeto com os seus profundos conhecimentos sobre o produto alimentar. Para além de cliente, Pedro passa a parte integrante do projeto em colaboração como especialista e conhecedor do produto alimentar, numa parceria a fim de estabelecer uma interação diferenciadora entre comida e consumidor. As suas inúmeras formações na área da pastelaria conventual e o conhecimento organolético de cada matéria-prima que compõem o vasto leque de

doçaria conventual que produz, prevê-se que serão uma mais-valia para a criação de *inputs* nas fases seguintes.



Lisboa é, atualmente, dos maiores palcos gastronómicos a nível nacional e internacional. Os eventos na área são uma constante, e para todos os gostos.

A cultura conventual está entranhada pelas setes colinas da cidade.

Demonstração disso é a existência dos vários elementos da religião cristã espalhados pela capital, como o Convento do Carmo, Mosteiro dos Jerónimos, Mosteiro de Odivelas e o Convento de São Francisco da Cidade, atual Faculdade de Belas Artes de Lisboa. Esta cidade tem algumas particularidades que nos poderão interessar particularmente, nomeadamente a sua multiculturalidade e a ascensão do turismo nos últimos anos. Isto faz com que o produto acabe por se dirigir não só aos lisboetas, como a identidades de um pouco por todo o mundo.



A doçaria conventual da Flor de Aveiro distingue-se particularmente pela utilização dos ovos-moles de Aveiro produzidos pelos próprios num largo leque dos seus produtos. Esta doçaria tem a particularidade de, através do

açúcar, se conservar por si só a uma temperatura amena de 24°C entre aproximadamente uma a duas semanas, dependendo do produto. Este pode ser facilmente transportado para outros países, fora aqueles que não permitem a entrada de produtos não pasteurizados ou que, apesar de serem pasteurizados não levem essa identificação nas embalagens.

### **Perceção**

Esta fase implica uma série de passos que compõem a parte de pesquisa e investigação- Torna-se fundamental obter uma base sólida nesta fase, para numa etapa posterior as validações se mostrarem assertivas e compatíveis.

#### .Análise de Mercado

Na análise de mercado pretende-se realizar uma investigação sobre a presença do produto em Lisboa, a sua qualidade e estratégia de venda.

#### .História da doçaria conventual e Propriedades organoléticas

Estes dois parâmetros são fundamentais para o desenvolvimento de conceitos. A envolvimento histórica e sua devida importância, e as características físicas dos alimentos envolvidos (identidade do produto) são deveras importantes na retirada de ilações para o desenvolvimento de conceitos sólidos.

#### .Definição da identidade cultural

Neste caso, como o palco do acontecimento é Lisboa, a identidade cultural vai-se dividir pela população lisboeta e o turismo.

#### Lisboetas

##### 1. Quais os seus hábitos alimentares?

Pela sua situação geográfica, primeiramente podemos assumir que o lisboeta segue uma dieta mediterrânica como a maioria dos indivíduos europeus que habitam esta região banhada pelo Mar Mediterrâneo. Em segundo lugar, por ser uma cidade costeira, há imediatamente um maior consumo de peixe que noutras cidades no interior do país. Por se tratar de uma cidade multicultural, os hábitos de outros países acabam por convergir com os hábitos locais, formando uma cultura gastronómica mais rica e variada. Este facto comprova-se com a relevante presença da gastronomia internacional nos restaurantes um pouco por toda a cidade, pequenos mercados gastronómicos em zonas específicas como Martim Moniz em datas festivas. Outro fator que acaba por ter alguma influência nos hábitos alimentares da população lisboeta são os monumentos e simbolismo histórico associado aos mesmos. Vejamos o caso dos conventos. Lisboa poderá ser a cidade a nível nacional que alberga o maior número de conventos. Isto mostra-nos a forte presença e poder social que a religião tinha sobre a cidade influenciando diretamente o seu quotidiano. Apesar de nos dias de hoje se tratarem essencialmente de pontos turísticos ou para festividades pontuais, estes monumentos não deixam esmorecer os costumes que eles próprios criaram nas vidas da população, como é o caso do desenvolvimento e consumo da doçaria conventual.

##### 2. Quem são os consumidores deste produto?

Como temos vindo a referir ao longo da investigação, a doçaria conventual tem um forte laço com a religião, nomeadamente a cristã. No entanto está longe de ser um produto exclusivo dos indivíduos que a seguem. Foi possível observar durante os mercados e visitas à pastelaria Flor de Aveiro que o público consumidor deste produto não apresenta uma tipologia. Apenas os que não consomem, que na grande maioria dos casos é por motivos de intolerância com os ingredientes, ou simplesmente por não apreciar.

### 3. Que perfis/situações encaixa?

Dentro da população lisboeta sobressaem dois grupos principais de consumidores da doçaria conventual:

- O consumidor habitual, que frequenta pastelarias ao pequeno almoço ou ao lanche com a família, e em datas festivas;
- O consumidor sazonal, que não procura o produto. Apenas o consome ocasionalmente quando se depara com o mesmo, por exemplo em eventos gastronómicos e outras ocasiões.

### Turismo

### 4. Quem são os principais turistas?

O turista da cidade pode ser nacional ou internacional

### 5. Conhecem a doçaria conventual?

Através da observação dos locais de venda do produto (feiras e pastelaria) foi possível apurar que o turista nacional é bom conhecedor da doçaria conventual. Já o turista internacional, por norma apresenta conhecer o produto quando não é a sua primeira visita ao país, ou quando a cultura do seu país cruza com a cultura portuguesa.

### 6. Quais os hábitos alimentares lisboetas e dos principais grupos de turismo?

Podemos dividir o o consumidor turista em 6 grupos principais, sendo que cada grupo apresenta preferências diferentes no consumo da doçaria conventual:

- Português – Por norma aprecia a doçaria conventual na sua integra;
- Mediterrâneo – Aprecia a doçaria conventual na sua integra;
- Europeu – Aprecia a doçaria conventual, em especial os doces que apresentam na sua composição fruta, cristalizada ou seca;
- Asiático – Apenas o turista proveniente de países com influências portuguesas na sua cultura são conhecedores da doçaria conventual, no entanto há alguma resistência no consumo;
- Brasileiro – Grande apreciador da doçaria conventual na sua integra;
- Angolano - Aprecia a doçaria conventual à exceção dos doces que apresentam fruta cristalizada.

7. Que tipo de turismo (gastronómico, histórico, museológico, praias)?

Os grupos de turismo abordados nos pontos de venda apresentam mais ou menos o mesmo tipo de turismo, passando por 4 pontos principais. Estes pontos não estão por ordem de preferência:

- Pontos históricos;
- Praias;
- Gastronomia;
- Compras.

### Psicologia da Perceção

A psicologia da perceção irá elucidar-nos num conjunto de aspetos que o produto deve integrar. Este parâmetro deve ser o último a integrar o estudo, pois os passos anteriores vão tornar as seleções neste ponto mais imediatas e com sentido.

1. Que cores?

Tendo em conta que estamos a falar de um prato para doçaria conventual, acreditamos que o branco revela-se como a melhor opção pelo seu carácter simbólico associado à religião cristã. Para além disso, o branco deixa os pormenores presentes nos elementos servidos sem criar qualquer tipo de conflito visual.

## 2. Que materiais?

A doçaria conventual de algum modo esteve sempre ligada à cerâmica, havendo variações entre a faiança, o barro e a porcelana. Esta variação tem como base fatores como a região e o doce desenvolvido. Dentro das opções, opta-se pela porcelana devido à sua pureza. Estamos a falar de um material nobre, que está associado às raízes da Flor de Aveiro, a cidade de Aveiro.

## 3. Que texturas e formas?

Devido à riqueza de pormenores que podemos encontrar no aspeto visual da doçaria conventual, o recipiente que a acompanha deve apresentar simplicidade tanto na forma como na textura. Deve ter em conta sobretudo a envolvência do produto, ou seja, fatores históricos e/ou influências geográficas.

## **Implementação**

Para a fase de implementação sugere-se uma série de passos para o desenvolvimento de conceitos. As ferramentas abordadas surgem em três etapas, e cada etapa implicada a utilização de determinada ferramenta.



### Pré-Conceito

Para esta etapa pretende-se explorar duas ferramentas: Experimentação e Análise SWOT. Através da experimentação, a equipa interveniente tem a oportunidade de conhecer o produto (doçaria) e perceber que sensações desperta. A análise SWOT entra nesta fase para um posicionamento no mercado (neste caso lisboeta), percebendo os *handicaps* do produto e onde exatamente estão as oportunidades que devem ser exploradas.

### Conceito

O Brainstorming e o Desenvolvimento de Conceitos são as ferramentas que integram esta etapa. Tendo em conta que estamos a falar de um processo gradual, está implícito que

todas as ilações recolhidas nas fases anteriores irão refletir-se nos conceitos desenvolvidos.

### Pós-Conceito

No pós-conceito pretende-se aprofundar cada um dos conceitos e perceber em cada um dos seus fatores diferenciadores.

Através do *story telling* pode-se perceber o percurso do consumidor, onde este se sente mais e menos motivado, a fim de melhor perceber onde intervir.

1. O que podemos melhorar durante o consumo?

Perante as necessidades apresentadas pela pastelaria Flor de Aveiro, um dos objetivos principais definidos passa pelo desenvolvimento de um recipiente para a doçaria conventual tendo em conta toda ou grande parte da sua diversidade na consistência das massas, aspeto e constrangimentos. A Flor de Aveiro, numa busca pelo mercado da cerâmica, expressa a sua dificuldade em encontrar um prato que sirva as necessidades físicas e simbólicas da doçaria conventual.

2. O paladar deve ser o primeiro a conquistar? De que forma podemos enriquecer a experiência?

O paladar, como analisámos no ponto 3.4.1 é fundamental e é aquele que fecha a experiência gastronómica. No entanto, antes deste, pode ser traçado um percurso gastronómico sensorial de forma a despertar outros sentidos. O objetivo é tornar a experiência gastronómica mais completa. O estímulo visual pode ser uma estratégia a apontar. Através dos pontos abordados na Psicologia da Perceção é possível criar um estímulo visual gerador de memórias prazerosas antes do desfecho final da experiência.

### **Transformação**

A quarta fase deste processo passa por traduzir a informação num produto final inovador que satisfaça as necessidades levantadas. Como já referido anteriormente, o resultado final pode ser variado. Neste caso específico pretende-se que o resultado se foque no design de um recipiente para a doçaria, dentro do estabelecimento.

O desenvolvimento de um serviço de mesa neste caso deve focar-se na versatilidade de conseguir servir os três tipos de doces conventuais em dose individual: as miniaturas, as encharcadas e os bolos. Pretende-se ainda que este seja em porcelana de Aveiro, para estar de acordo com os produtos que são essencialmente alusivos à região.

O desenvolvimento de modelos rápidos, a prototipagem e posteriormente a modelação e renderização são fundamentais nesta fase como forma de pré-visualizar possíveis resultados finais. Perante uma aprovação da ideia por parte do cliente, prossegue-se para a última fase do processo.

### **Experimentação**

A quinta e última fase deste processo passa por dar a experienciar o produto final ao consumidor final para o qual foi projetado. Para esta etapa, e para aprovação do produto, será fundamental recrutar um grupo de pessoas para simulação do projeto. Esta simulação servirá para acertos finais antes de abrir o estabelecimento ao público. Para esta fase, julga-se necessário:

- .Um grupo de pessoas variado perante o consumidor que se pretende alcançar;
- .Um dia de teste;
- .Retirar ilações de cada individuo individualmente e em grupo;
- .Reformulações e acertos;

### **Prato de sobremesa**

O resultado final desta dissertação culmina num prato de sobremesa projetado para a doçaria conventual da Flor de Aveiro. Este produto pretende dar continuidade a um serviço completo desenvolvido sob o mesmo conceito.

O que se procurou resolver com o produto foi a falta de ligação entre a comida, neste caso doçaria conventual, com o recipiente em que é servido. Há uma necessidade de continuidade do conceito que se insere este tipo de doçaria, que depois provoca uma quebra na experiência.

De realçar que o produto final foi desenvolvido em parceria com Pedro Santos, pasteleiro da Flor de Aveiro especializado em doçaria conventual. O contributo de Pedro Santos passou transmitir as propriedades organoléticas mais gerais da doçaria conventual, e aspetos sensoriais e simbólicos da mesma.

### Mood Board inspiracional – Arquitetura Manuelina



*Figura 31 – Mosteiro da Batalha.*



*Figura 30 - Pormenor do teto da Igreja do Convento de Jesus, Setúbal.*



*Figura 32 – Fachada do Convento de Jesus, Setúbal.*

Mood Board inspiracional – Cerâmica



*Figura 33 - Serviço de mesa Mateus.*



*Figura 34- Tableware Steelite.*



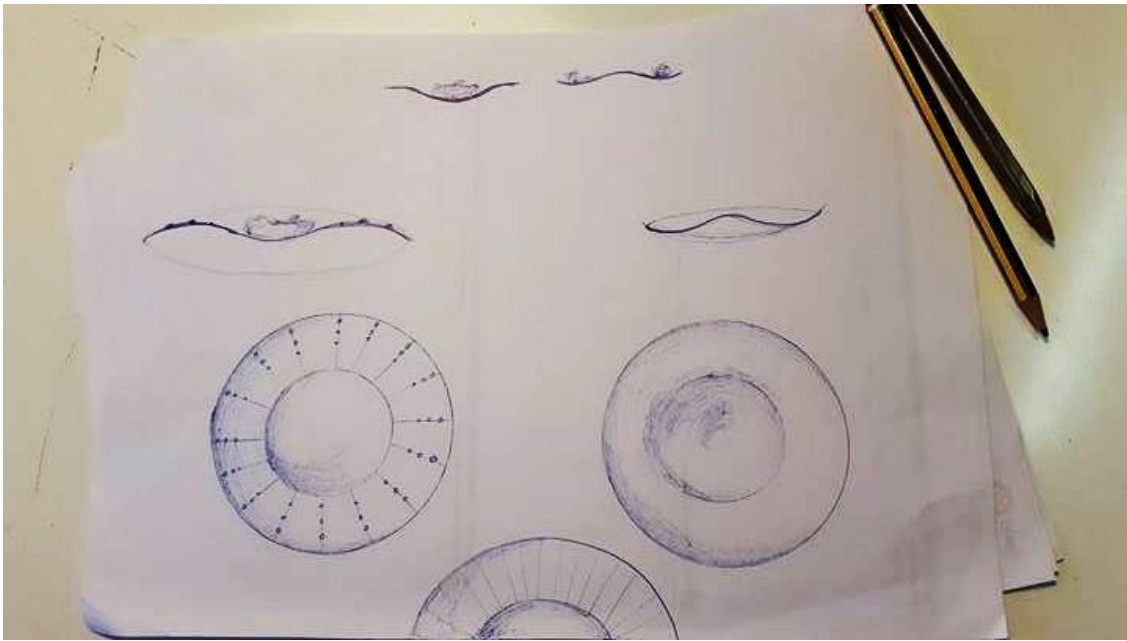
*Figura 35 - Loiça Bordalo Pinheiro.*

Sob todas as influências anteriormente referidas, surge um conceito de onde foram desenvolvidos dois modelos que expressam versatilidade e usabilidade entre a doçaria conventual e o consumidor, submetidos a testes.

### Conceito

As vivências dentro do convento mostraram-se bastante marcantes em todo o envolvente: desde a arquitetura do espaço, a distribuição dos recursos, hierarquia, economia e crenças religiosas. Destas influências nasce um conceito que reflete a cultura de contrastes vivida representadas pela simplicidade e a exuberância, que se reflete na usabilidade de ambas as faces do prato. Este carácter antagónico reflete-se também nas diferenças assinaladas evidentes em ambas as partes. A união e clausura vivida nos conventos é representada pelo prato circular.

### Esboços



*Figura 36 - Evolução de esboços rápidos*

### Modelo 1 – Prato de Sobremesa

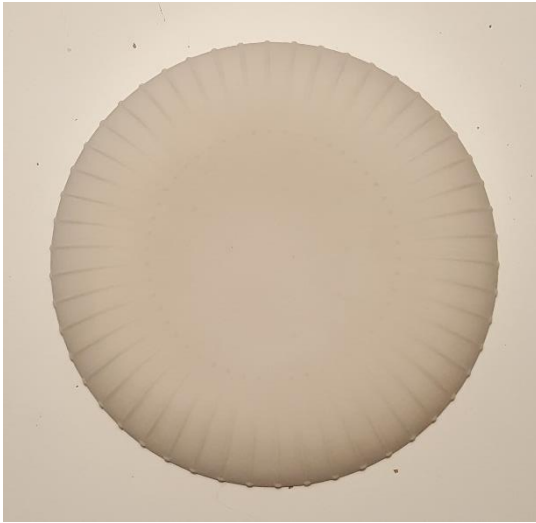


Figura 37 - Modelo 1, Face 1.



Figura 38 - Modelo 1, Face 2.



Figura 39 - Modelo 1.



Figura 40 - Modelo 1, Face 1 em ambiente.

Neste primeiro modelo podemos observar uma curvatura que permite a usabilidade do prato em ambas as faces sendo que a primeira, representada na Figura 33, foi idealizada para doses mais pequenas, fatias de bolo ou outros doces mais viscosos.



*Figura 41 - Modelo 1, Face 2 em ambiente.*

Esta face do prato pretende ser útil para um conjunto de miniaturas como dose individual ou para partilhar. Esta fase também pode ser usada para doses viscosos acompanhados de molho, como por exemplo pudins, encharcadas e farófias.

Após a fase de testes e análise do modelo 1 é desenvolvido um segundo modelo para prato de sobremesa. Este primeiro modelo não apresenta uma concavidade suficiente para doces mais líquidos ou viscosos acompanhados de líquido e para prato de sobremesa. Outra questão que foi possível levantar após os testes foi o insuficiente à vontade de manuseamento do prato por parte do utilizador devido à aba que se estende à base da mesa. No entanto, acredita-se que a presente curvatura servirá com grande eficiência um prato para os bolos.

## Modelo 2 – Prato de Sobremesa



Figura 42 - Modelo 2, Face 1.



Figura 43 - Modelo 2, Face 2.



Figura 44 - Modelo 2.



Figura 45 - Modelo 2, Face 1 em ambiente.

Este segundo modelo apresenta uma concavidade mais profunda e um melhor manuseamento por parte do consumidor devido à aba não de prolongar totalmente até à base da mesa.



*Figura 46 - Modelo 2, Face 2 em ambiente.*

A segunda face do prato, presente na Figura 42 mostra-nos que esta curvatura consegue, com a mesma harmonia, dar uso aos seus lados do prato. De notar que a face com uma maior área para conter os doces equivale ao lado sóbrio do prato, enquanto o lado mais exuberante alusivo à arquitetura manuelina muito utilizada nos conventos portugueses, deixa propositadamente uma menor área para os doces, tal como representado na Figura 41.

O desenvolvimento deste prato pretende dar continuidade num serviço completo para a pastelaria Flor de Aveiro.

## 5 Conclusões

Ao longo desta dissertação procurámos mostrar a compatibilidade entre o design e a culinária. Sabemos que o Design se define como uma disciplina solucionadora. No entanto acreditamos que quando o problema se situa entre a culinária e o utilizador/consumidor, a própria culinária terá muito a contribuir.

Numa sociedade em que cada vez mais nos é pré-definido aquilo que comemos e como comemos, compete ao designer como o fazer da forma mais equilibrada tendo em conta as questões ambientais económicas e de valor para a sociedade. Numa breve observação pelos espaços alimentares de uma cidade, é mais fácil encontrar um prato visualmente apelativo onde nos despejam informação e nos levam a consumir, do que um prato que nos estimule e nos leve a consumir pela empatia criada connosco em todos os sentidos, como por exemplo um cheiro que nos envolva e nos traga boas memórias.

Primeiramente, através de uma vasta análise histórica sobre feitos da cultura portuguesa um pouco por todo o mundo e em diversas áreas, conclui-se que estes mesmos factos deixaram uma pegada bem assente que acaba por passar de geração em geração. Estes mesmos factos, vêm conseqüentemente contribuir para aquilo que se define como identidade cultural. A religião e os descobrimentos são dois fatores chave da história de Portugal que marcam a nossa cultura em geral e a culinária em particular. Apesar de a culinária demonstrar constante inovação no pensamento, a gastronomia procura não fugir muitos às suas raízes e àquilo que a torna genuína: a conjugação de sabores. A culinária portuguesa demonstra-se bastante rica e sábia neste campo, e na fartura de ingredientes utilizados. Estes fator deve-se à riqueza dos nossos solos que antes de se chamarem Portugal, por muitos foram cobiçados. No entanto, o mercado evolui com a insatisfação do consumidor, que procura uma experiência gastronómica cada vez mais estimulante. Foi neste sentido que a investigação se focou, procurando perceber primeiramente os nossos sensores e o que melhor os estimulava provendo a felicidade, bem estar e satisfação do individuo. Para isso a abordagem e compreensão da perceção e estética, sinestésica e organolética dos alimentos, tornaram-se fundamentais.

Numa análise cuidada às definições de Design e Culinária, procurámos perceber se o pensamento da primeira se poderia aplicar de igual modo na segunda. Abordámos as

metodologias de design por John Chris Jones, Bruno Munari e Gui Bonsiepe para completar o pensamento e vimo-nos obrigados a ir mais além. Procurámos os elementos perceptivos e estéticos, e sinestésicos do design e da culinária. Durante esta pesquisa foi possível concluir a importância que os estímulos sensoriais têm para o utilizador/consumidor. Este facto, por sua vez, influencia o pensamento, as metodologias e a projeção nestas duas áreas. Podemos assumir que o design e a culinária interagem com o utilizador/consumidor através da estimulação sensorial e desta forma levar à satisfação do indivíduo, caso o produto promotor dos estímulos seja bom.

Posto isto, introduzimos o Food Design como conceito que envolve a culinária e o Design. No entanto damos conta que os resultados de Food Design, na sua grande maioria resultam em produtos alimentares, comida. Neste sentido surge a necessidade de definir um conceito para a projeção de Design de Produto na culinária. Numa breve observação, deparamo-nos com uma série de produtos que foram idealizados para, de alguma forma interagirem com a comida. Não consideramos que estes possam ser designados de Food Design e desenvolvemos o conceito Design For Food. Este conceito pretende inserir-se no conceito Food Design, embora trate de objetos não comestíveis utilizados para interagir com os alimentos. Consideramos que este foi o processo mais moroso da investigação pela dificuldade em criar uma linha clara que separe Food Design de Design for Food e que ao mesmo tempo desse a entender que um conceito não inviabiliza o outro e vice-versa. Muito pelo contrário, concluiu-se que há espaço para ambos os conceitos e que um se torna complementar do outro.

Após a idealização deste conceito pareceu-nos imediato que Design for Food se poderia desenvolver como uma ferramenta de trabalho. Após uma definição conclusiva do conceito e tendo em conta toda a pesquisa anterior tornou-se obvio como se desenrolaria a ferramenta. Criou-se uma metodologia de trabalho para quando a problemática se situa entre a culinária e o utilizador/consumidor. Tomando como certo que o designer resolve problemáticas dos consumidores e o cozinheiro cozinha para o consumidor, mostrou fazer sentido que ambos estivessem envolvidos na resolução de uma problemática que se situa entre estes dois elementos: culinária e utilizador/consumidor.

Perceber em que medida esta metodologia se iria diferenciar para além de utilizar uma equipa multidisciplinar diferente, foi um desafio. Foi necessário voltar um pouco atrás

àquilo que já tinha sido investigado para perceber que a identidade cultural na qual se insere o público-alvo, um conhecimento profundo do alimento ou tipo de culinária envolvido na problemática, juntamente com noções perceptivas e sinestésicas dos mesmos, trazem-nos resultados diferenciadores e de valor acrescentado.

Para finalizar e colocar à prova toda a investigação, foi possível conceber um produto final que justificasse a presente dissertação. A Flor de Aveiro levantou-nos uma problemática que era uma constante no seu estabelecimento: não havia nenhum serviço que correspondesse às necessidades práticas e estéticas da sua doçaria conventual, e sensoriais dos seus clientes. Foi possível atribuir ao produto desenvolvido um enorme carácter simbólico juntamente com uma funcionalidade versátil para os vários tipos de doses individuais servidas.

Entre culinária e design, as possibilidades de caminhos são inúmeras. A culinária está envolvida em tudo um pouco, e o design terá sempre algo a melhorar: desde cadeias de supermercados, distribuição alimentar, desenvolvimento de espaços alimentares ou produção para comercialização, são exemplos onde o Food Design pode agir como ferramenta na resolução de problemas. São inúmeras as possibilidades. Ficamos na expectativa de encontrar outros designers a tentar solucionar estas ou outras questões similares, e que a problemática aqui levantada sirva de motivação para outros designers. A culinária, por estar envolvida no nosso quotidiano sem podermos fugir dela, pode ser um meio de melhorar a sociedade e os seus hábitos.

## 6 Anexos

### 6.1 Coleta de receitas conventuais

#### Castanhas doces ou castanhas de ovos

Eis aqui mais um exemplo de uma receita interpretada de duas formas diferentes. A primeira, as castanhas doces têm origem no Convento de Ferreira; A segunda, as castanhas de ovos são originais d Viseu, do Convento de Bom Jesus. As quantidades envolvidas em cada receita variam, no entanto a fase final é idêntica.

.250g de açúcar;

.14 Gemas;

.1 Gema;

.Farinha.

O açúcar é levado ao lume com 1 dl de água para fazer o ponto de pérola e posteriormente é deixada arrefecer. Juntam-se 14 gemas previamente passadas no passador e leva-se novamente ao lume. Quando for possível ver o fundo do tacho, retira-se o preparado do calor e deixa-se arrefecer por completo. Com ajuda de farinha, molda-se o doce em bolas e dá-se o formato de uma castanha. Estas são espetadas em pauzinhos e pincelam-se com gema levando a assar como se de uma verdadeira castanha se tratasse. Ainda quente, calca-se a superfície com um garfo ou uma faca para imitar melhor as ranhuras da castanha.<sup>70</sup>

#### Pão de Rala com azeitonas

O pão de rala é neste momento das receitas conventuais com mais prestígio em todo o país. A sua forma aparência varia bastante de região para região, no entanto é inconfundível ao olho dos seus verdadeiros amantes. Esta receita é original do convento de santa helena do calvário, Évora.

.675g de amêndoa;

.20 gemas;

.450g de açúcar;

---

<sup>70</sup> SARAMAGO, A., & CARDOSO, A. H. (2000). Para a História da Doçaria Conventual Portuguesa. Lisboa., p. 77

.500g de doce de chila.

Num tacho juntam-se 750g de açúcar com 3.6 dl de água e leva-se a ponto de cabelo. Rala-se a amêndoa às quais se junta duas gemas de ovos. Retira-se o preparado do lume e deixa-se arrefecer por completo. Noutro tacho separado deita-se 250g de açúcar e leva-se ao ponto de calda de açúcar. Com a ajuda de uma colher grande fazem-se folhas de ovos com 14 gemas, espalhando as gemas em cima do açúcar, levando-as para o meio da forma, ficando redondas. Com o açúcar restante deita-se 500g de doce de chila a 4 gemas e deixa-se ferver por breves minutos. Quando estas se encontrarem frias e prontas a tender, faz-se um pão com o formato do pão alentejano. Faz-se primeiramente a base, recheia-se com o preparado de chila e tapa-se posteriormente com a mesma massa da base. Levar o pão ao forno para dourar. As azeitonas são feitas com 200g de açúcar que é levado a ponto de cabelo. Deita-se 125g de amêndoas raladas, e depois retira-se para arrefecer. Juntam-se as duas gemas de ovos e volta o preparado ao lume para cozer as mesmas. Retira-se do lume deixando arrefecer por completo de forma a conseguir juntar a massa com as mãos. Utiliza-se um pouco de cacau em pó puro para moldar a massa e dar cor às azeitonas.<sup>71</sup>

### Lampreia de ovos

Esta receita de lampreia de ovos provem do convento do paraíso, Évora e tornou-se um *ex-libris* da doçaria conventual portuguesa. O seu aspeto, puxando a forma de uma lampreia associado à sua consistência bastante húmida, com a textura dos fios de ovos compilam um conceito equilibrado dentro da doçaria nacional.

.500g de açúcar;

.16 gemas.

Colocar as 500g de açúcar num tacho e obtenha o ponto de cabelo. À parte passam-se as 16 gemas por um passador e depois bater muito bem as gemas. Com a ajuda de um funil vai se deitando lentamente apenas metade das gemas para a calda em fervura de modo a obter-se fios de ovos. Com a metade das gemas que sobra fazem-se capas grandes com a ajuda de uma colher de sopa grande, espalhando as gemas no açúcar em ponto. Com as capas e os fios de ovos começa-se a moldar a lampreia começando por dispor os fios de

---

<sup>71</sup> SARAMAGO, A., & CARDOSO, A. H. (2000). Para a História da Doçaria Conventual Portuguesa. Lisboa., p. 89

ovos à volta de um prato raso, em forma de ferradura, sendo que a parte da cabeça da lampreia será mais alargada e vai diminuindo até chegar à cauda. De seguida cobre-se o corpo da lampreia com as capas de gema. Junta-se ao restante açúcar que sobrou para obter um ponto mais fino e rega-se a lampreia com o mesmo. Com os restantes fios de ovos decora-se o prato, e pode-se ainda desenhar enfeites com um ponto de açúcar mais elevado, permitindo que se molde com mais detalhe.<sup>72</sup>

### Fios de Ovos

Os fios de ovos hoje são muito utilizados para completar outros doces conventuais, como por exemplo a barriga de freira. No entanto estes surgiram a solo, no Convento de Santa Iria, em Tomar.

- .1 Quilo de açúcar;
- .12 Gemas;
- .2 Claras.

As gemas e as claras são misturadas sem bater e passadas por um passador. Pelo menos 3 vezes. O açúcar é levado ao lume juntamente com 3 dl de água e deixa-se ferver para atingir o ponto pérola. A fervura há de fazer uma espuma castanha que tem que ser retirada. Posteriormente deita-se um pingo de ovos diretamente na calda para esta fazer bolhas. Os fios são separados e o lume regulado para que a calda ferva no centro. Deita-se os ovos para dentro de um funil para formar um fio de ovos. Deixa-se cair em círculo na calda. Quando se tiver uma meada, retire-se para cima de uma rede, salpica-se com água e separam-se os fios com as mãos. Junta-se então um pouco de água à calda para não a deixar engrossar e continuam a fiar-se os ovos até acabarem. De seguida colocam-se os ovos em monte no prato em que se vai servir e enfeitam-se com flores de açúcar.<sup>73</sup>

### Toucinho-do-céu

Este doce, cobiçado e amado por muitos, veio do Convento de Murça. Este convento era conhecido pela boa educação dada às donzelas que nele eram educadas e pela fama do seu bem receber com, principalmente, o toucinho-do-céu. Hoje em dia, talvez dos doces

---

<sup>72</sup> SARAMAGO, A., & CARDOSO, A. H. (2000). Para a História da Doçaria Conventual Portuguesa. Lisboa., p.73

<sup>73</sup> MODESTO, M. de L. (1989). Doces Conventuais e Licores da Tradição Portuguesa. Editorial verbo., p.29.

conventuais que mais varia de região para região. Mantem-se fiel aos ingredientes chave como o doce de chila e a amêndoa, no entanto há quem acrescente outros. Para além disso, a forma de servir também varia bastante entre cada região.

- .500g de açúcar;
- .125g de amêndoas;
- .125g de doce de chila;
- .20 Gemas;
- .2 Colheres de sopa de farinha.

As amêndoas são peladas e ralas. O açúcar é levado ao lume para atingir o ponto fio. Junta-se o doce de chila à calda e deixa-se que esta se desfaça levando a mistura à fervura. Junta-se a amêndoa e levanta-se fervura até atingir o ponto estrada. Retira-se a mistura do calor e deixa-se arrefecer ligeiramente. Posteriormente adicionam-se as gemas e leva-se de novo ao lume para engrossar o preparado e deixa-se arrefecer. Unta-se uma forma e espalha-se a farinha pelo fundo da mesma. O doce é colocado na forma e polvilhado com farinha. Leva-se o preparado a cozer no forno bem pré-aquecido. O toucinho-do-céu estará no ponto quando ao introduzir uma faca esta saia limpa. De seguida desforma-se e sacode-se a farinha.<sup>74</sup>

### Arroz Doce

O arroz doce, o doce mais presente em todas as festas da nossa cultura varia em vários aspetos de região para região do país. Muitos preferem-no com mais ovos, de consistência mais firme, servido à fatia; outros preferem-no mais claro e leitoso.

- .1 Litro de leite;
- .1 Litro de água;
- .1 Chávena de chá de arroz;
- .2 Chávenas de chá de açúcar;
- .5 Gemas;
- .3 Claras;
- .1 Colher de sopa de manteiga;
- .Casca de limão,

---

<sup>74</sup> Ibid., p.27

- .1 Colher de chá de sal;
- .Canela em pó.

Ferve-se a água juntamente com o sal, manteiga e a casca de limão a gosto. De seguida junta-se o arroz e deixa-se que este coza até absorver a água. O leite é aquecido e colocado em três vezes sobre o arroz mexendo com uma colher de pau até ferver entre cada adição. Batem-se as gemas e as claras com açúcar até a mistura se encontrar homogénea. Retira-se do lume o creme e junta-se ao arroz nunca deixando de mexer com a colher de pau. Leva-se o preparado novamente ao lume até ganhar alguma consistência. Após o preparado atingir este ponto deve-se desligar o lume e mexer continuamente o doce durante dois minutos. Não necessitando arrefecer, deita-se o doce por pratos grandes com pouca profundidade enfeitados com o pó de canela a gosto.<sup>75</sup>

### Barriga de Freira

Este doce é dos ais conhecidos por todo o território português, no entanto foi no convento de Santa Clara em Évora que a Barriga de Freira teve sua origem.

- .250g de miolo de pão;
- .500g de açúcar;
- .12 gemas;
- .100g de açúcar.

O pão, de preferência doce, é esfarelado, mas apenas a parte do miolo. De seguida é feita uma calda em ponto pérola com 500g de açúcar e 2 dl de água. Junta-se o pão esfarelado para absorver a calda. Evite que a calda e o pão se queimem. Retirar do lume após a absorção, e quando este estiver morno juntam-se as gemas e leva-se novamente ao lume para as gemas cozerem. O doce é então colocado num prato raso, fazendo pequenos montes. O açúcar que resta (100g) é levado ao lume e deixa-se queimar para fazer caramelo. Esse caramelo é sobreposto sobre na barriga-de-freira de forma a fazer traços que se cruzam.<sup>76</sup>

### Beijos-de-freira

---

<sup>75</sup> GOUCHA, M. L. (2001). Doçaria: Uma Tradição Portuguesa). Lisboa., p. 21

<sup>76</sup> Ibid., p.24

Este doce, de nome já um pouco tentador a combinar com o seu aspeto, diz-se ter origem no Mosteiro de Santa Clara, em Vila do Conde.

- .100g de amêndoa;
- .250g de açúcar;
- .10 Gemas;
- .Açúcar pilé.

As amêndoas são delicadamente descascadas e raladas. O açúcar é envolvido em 1,5 dl de água, vai ao lume até atingir o ponto pérola forte. Com isto junta-se a amêndoa ralada e as gemas, e deixa-se a mistura engrossar. Quando a mistura permitir ver-se o fundo do tacho, retira-se a mesma do lume e deixa-se arrefecer completamente. Por fim molda-se a massa em forma de pequenas bolas e passa-se pelo açúcar pilé.<sup>77</sup>

#### Farófias

- .1 Litro de leite;
- . Açúcar q.b.
- .8 Ovos;
- .Canela;
- .Casca de limão.

Envolve-se o leite juntamente com o açúcar e leva-se ao lume a ferver. Batem-se as claras em castelo com raspa de limão a gosto e quando o preparado anterior estiver pronto, deitam-se colheres de claras deixando-as cozer. Deve-se virar os pequenos montes de claras a modo de cozer dos dois lados. Prepara-se um prato largo com alguma profundidade onde se vão colocando as farófias à medida que ficam cozidas. No fim de cozer as claras cõa-se o leite e juntam-se as gemas batidas de modo a caírem em fio. Leva-se o preparado a ferver novamente mexendo constantemente Depois de engrossar deita-se o mesmo sobre as claras cozidas e polvilha-se com canela a gosto.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Ibid., p.28

<sup>78</sup> Ibid., p. 92

### Suspiros de Freira

O suspiro é fruto de um segundo aproveitamento das claras nas casas monásticas. Feito apenas com as claras e açúcar, o suspiro tem uma textura bastante diferenciadora comparativamente com todos os outros doces conventuais.

.12 Claras;

.1 Quilo de açúcar.

As claras dos doze ovos são batidas em castelo, às quais se junta o açúcar numa mistura contínua do preparado. Quando a massa se encontrar bem espessa, com a ajuda de um saco de pasteleiro, esta é tendida em pequenos montes sobre papel seco. Para terminam os montinhos são levados ao forno, em lume branco para secarem.<sup>79</sup>

## 6.2 Características dos ovos-moles de Aveiro



*Figura 47-Escala de Roche.*

Para a produção de ovos-moles, o produtor deve utilizar apenas ovos em que a cor da gema de situe entre o 12 e 13, por um fornecedor autorizado.

---

<sup>79</sup> Ibid., p. 174

## 6.3 Entrevistas

*Entrevista ao Chefe António Barros, restaurante O Talho, Maio de 2016.*

### **1. António, em 3 palavras como se define como chefe?**

Curioso, ignorante por vezes, e aberto. Acho que temos que ter a humildade de nos sentirmos ignorantes.

### **2. Quais são as principais inspirações?**

a minha mãe sem dúvida, outros chefes, coisas que veja e a natureza. Eu gosto muito de legumes. Um chefe que tive em França auto-intitulava o chefe dos legumes. Desde então ficou em mim o bichinho dos legumes.

### **3. No momento que está a desenvolver um prato novo, qual a importância dada aos recipientes que utiliza para confeccionar e ao serviço que utiliza para servir?**

São dois momentos muito diferentes o servir e o confeccionar. Muitas vezes não damos tanta importância onde estamos a confeccionar. Mesmo que uma panela, numa caçarola, um tacho não esteja nas suas melhores condições, conseguimos fazer muitas vezes conseguimos fazer o nosso trabalho.

### **4. E acha que isso influencia o produto final?**

Eu acho que pode influenciar, mas francamente não tenho conhecimento nessa área para dizer se prefiro cobre, latão ou só ferro. Consigo ver uma grande diferença de um tacho antigo que a distribuição de calor não é homogênea, e num tacho dos normais hoje, não tem nada a ver.

Acho que uma coisa simples pode ficar mais bonita se um prato for top. Eu se lhe servir um poré de ervilha num prato de madeira pode ficar muito diferente do que eu servido num prato todo branco. E tem muito a ver com o facto de querermos dar cor, se não queremos.

### **5. Como descreve “experiência gastronómica”?**

A minha boa experiência gastronómica de hoje em dia é bastante diferente da impressão que eu tinha de uma boa experiência gastronómica há 5 anos atrás. Uma boa experiência gastronómica para mim há 5 anos atrás resumia-se entre 80 a 90% à comida. Hoje em dia já entra aqui uma variante que não falávamos que é a partilha e a experiência em si. Se

estamos num bom restaurante com uma boa comida e um bom serviço, às vezes até estamos aborrecidos e nem percebemos bem porquê. Porque falta histórias, experiências, interação. Magia, acho que lhe podemos chamar assim. A experiência gastronómica é cada vez mais sensorial. E neste mundo em que vivemos hoje em dia das tecnologias, e queremos sempre novidades e ser diferentes. Muitas vezes caímos no ridículo de passar para primeiro plano esta interação, a magia, e fica para segundo plano o sabor.

#### **6. Nos dias que a cozinha vive hoje, qual a importância dada ao momento de servir?**

Acho que pode tornar uma comida mediana num espaço mediano numa experiência fantástica. No momento de servir, como disse anteriormente, podemos criar alguma interação, alguma magia. O momento de servir pode ser onde se pode fazer o clique com a pessoa. É onde podemos jogar o nosso A's. E isto significa que podemos levar esta experiência para o seu lado. No sentido que a loiça trabalhada pode levar a criar esse laço com o cliente.

#### **7. Há um ideal de empratamento para cada criação?**

Muito pessoalmente eu acho que menos é mais. E a simplicidade para mim conta mais. Não por muitos elementos (comida) no prato para mim é uma regra importante.

#### **8. O que decide o empratamento na qual a comida é servida?**

Na loiça em si, depende da história que eu quero contar no prato. Se eu quero contar um prato mais rústico, se calhar vou querer uma loiça mais baça, mais sem brilho, uma madeira. Mas se quiser contar uma história das estrelas, se calhar quero um prato mais impactante.

#### **9. Segue a mesma linha de pensamento desde o momento que começa a criar até ao momento de servir?**

Não, de todo. Para já há dois momentos de criação: há a criação de um prato para entrar numa carta, ou num evento. Mesmo que este prato já esteja numa carta há algum tempo, continua a evoluir. Acabamos por nunca estar plenamente satisfeitos com o resultado, e tal como nós vai tendo sempre retoques, até eventualmente deixar de fazer sentido.

#### **10. Em que sentido o serviço influencia a experiência gastronómica?**

Tem a sua cota parte na história que o prato pretende contar. Mas também é um pouco como os vestidos. Se tivermos uma mulher feia num vestido bonito nós vamos reparar no vestido, se for o inverso vamos reparar na mulher. Portanto acho que se o prato for feio a comida tem que ser muito boa. No entanto uma comida feia num prato bonito não funciona. No dia em que a comida ficar para segundo ou terceiro plano, temos que repensar isto tudo.

#### **11. Em que circunstâncias opta pela cerâmica?**

Na confeção: Não é comum num restaurante mais cosmopolita que é o nosso caso, no entanto entre amigos sim.

No servir: Sim, grés.

Quentes ou frios: No talho temos preferência pelo basalto em carnes por questões estéticas.

#### **12. Considera-se um designer de comida?**

Não, de todo. Mas acho sem dúvida que tem que haver um sentido estético e sobretudo funcional. E nesse aspeto se quisermos chamar um designer, mas não ia tão longe.

#### **13. Em algum momento sentiu a necessidade de criar um recipiente específico para uma comida? Se sim, como resolveu?**

Sim, e não resolvi. Mudei de ideia. Às vezes temos que dar dois passos a trás do que um á frente, o que acontece muito também com as receitas. Mas há algum tempo estava a fazer uma receita qualquer e queria um prato com luz. Entretanto liguei ao nosso fornecedor de loiça e ele chamou-me maluco. Eu já comi em pratos com luz, mas não encontrei então mudei de ideia.

#### **14. Em que sentido uma parceria entre um chefe de cozinha e um designer de produto poderia promover uma boa experiência gastronómica?**

Acho que faz todo o sentido, e já se faz. Talvez a pessoa a fazer isto numa forma mais profissional tenha sido Ferran Adriá. O El Bulli nos anos 90. Começou a desenvolver a sua própria linha de produtos. Creio que chegando a um ponto em que a história que se quer contar é tão sensorial que o que existe no mercado não serve. Não proporciona a experiência que se tem idealizada. Para o tipo de restauração que temos hoje em dia, num futuro muito próximo faz todo o sentido.

*Entrevista ao Chefe Hugo Nascimento, Tasca da Esquina, Maio de 2016.*

**1. Em três palavras, como se define como chefe?**

Irreverente, obstinado e persistente.

**2. E dizes irreverente por estares ligado a uma constante inovação?**

Por gostar da disrupção e por não gostar da “carneirada”.

**3. Quais são as tuas principais inspirações quando estás a criar um prato novo?**

Memórias e momentos.

**4. Quando estás a idealizar, segues a mesma linha de pensamento desde o início ao fim?**

Vai-se mutando. Começa com uma ideia que à medida que se vai chegando à prática, ela tem que se começar a modelar à prática. Muitas vezes as ideias batem na cabeça e não são práticas.

**5. No momento de desenvolver um prato novo, qual é a importância dada aos recipientes tanto na confeção como no momento de servir?**

Todo. Fazem parte do processo. Na confeção por razões óbvias, no empratamento porque acho que o momento de servir é o culminar da criação do prato. Tem que ser bom de comer. Ergonómico e confortável. Sim, dou muita importância.

**6. Como descreves experiência gastronómica?**

Uma experiência gastronómica...pode ser muita coisa. Pode ser uma coisa ligada à vindima, pode ser uma apanha da azeitona, pode ser um bom jantar, pode ser...uma viagem.

**7. E achas que passa para além da comida em si?**

Sem dúvida. Não tem a ver com o que se come mas como se come. Mais ou menos isso.

**8. Nos dias que a cozinha vive hoje, o que significa o momento de servir?**

Esse momento é mais um passo para eu chegar ao meu objetivo, que é fazer as pessoas felizes. Satisfazer pessoas.

### **9. Há um ideal de empratamento para cada criação?**

Ideal não. Mas tento ser o mais idealista possível, coerente e com harmonia. Acho que neste caso menos é mais.

### **10. O que decide o recipiente de apresentação tendo em conta a sua forma?**

A textura da comida que quero emprar, a cor da comida que quero emprar: se é frio, se é quente; o momento: se é no início, se é no fim, se é no meio; e todos os outros que depois não de vir. Também sou influenciado pelo que já servi. Se o prato anterior servi numa tigela cor-de-laranja, então a seguir já não vou servir numa tigela cor-de-laranja. Há uma série de coisas que influenciam: o alimento, a própria cor do alimento.

### **11. E o enredo?**

Sim, o enredo em que vai ser servido, sem dúvida.

### **12. Como é que o produto final apresentado influencia a experiência gastronómica?**

Porque é tudo uma questão de expectativa, eu acho. Quando olhas para uma coisa feia, já vais com a expectativa de que vai correr mal. Já vais com o cérebro formatado para o mau sabor. Se for uma coisa bonita (é uma questão de expectativa), mas se a coisa sair frustrada...mas sim acho que alimenta essa expectativa e toda a experiência. Ou seja, se o sabor corresponder, aí sim é perfeito.

### **13. Portanto achas que a imagem visual vai influenciar a sensação gustativa?**

Sem dúvida.

### **14. Em que circunstâncias usas a cerâmica:**

**.Na confeção** - Também posso. Mas é raro. Uma coisa de forno, para gratinados.

**.No servir** – Quase tudo. Porque gosto muito de loiça branca. Não que seja fundamentalista, mas o branco e a porcelana branca dá-lhe um ar de limpeza que é muito necessário nesta área. Depois pelo tipo de comida que servimos. E porque gosto. Acho que porcelana é requinte.

**.Pratos quentes/frios** – uso nas duas ocasiões.

**.Doses individuais/coletivas.** Não servimos muito em doses coletivas. Mas quando servimos, sim optamos por travessas de porcelana, pratos de cerâmica maiores...

**15. Consideras-te um designer de comida?**

Wow, quem me dera. Eu estudei para seguir arquitetura e design, e saí frustrado...

**16. Portanto tento em conta o que é ser um designer, consideras-te um designer de comida?**

Sim, considero-me e acho que também foi isso que me fez apaixonar pela profissão. O processo criativo é em tudo igual: desde o esboço, criação, maquete...

**17. Tens algum processo criativo que consideres pessoal, só teu? Qual é o processo criativo?**

Não posso dizer que é pessoal. Hoje em dia nós não temos dinheiro para parar e pensar em pratos. Paramos e pensamos, sim. Mas não é tanto. É mais uma coisa da ocasião. Acontece por acaso. Se realmente temos que pensar nalgum prato, sim. Se temos que pensar em algum menu, ok. As coisas começam a fluir primeiro na cabeça, depois começo a escrever no papel e a desenhar no papel. Depois às vezes chego ali à cozinha e aquilo corre tudo mal, vai tudo por água abaixo e tenho que começar tudo de novo.

**18. O processo normal de um designer...**

Acho que foi isso que me fez ficar na cozinha.

**19. Em algum momento sentiste necessidade de criar um prato específico para uma criação específica? Como resolveste essa necessidade?**

Sim, muitas vezes. Bom, no último Peixe em Lisboa (2015) chegámos a fazer nós as próprias caixas onde depois íamos servir as coisas. Ahm...outras vezes procurar soluções que já existissem mas que não fossem lógicas para comida. Adaptar. Muitas vezes penso em objetos que já existem e que possam ser para servir comida. Mas sim, já sim, já pensei muitas vezes em fazer o próprio objeto, claro.

**20. Em que sentido uma parceria entre o designer de produto e o chefe de cozinha poderiam proporcionar uma nova experiência gastronómica?**

tem toda a lógica. Desde os utensílios que nos fazem falta ou que não existem e que nós imaginamos, as cadeiras onde o cliente vai sentar, os objetos que estão na mesa para servir. Acho que isso tem que ter design.

*Entrevista ao Chefe Vítor Sobral, Tasca da Esquina. Maio de 2016.*

**1. Em 3 palavras, como se caracteriza como chefe?**

A primeira palavra é que eu não sou chefe, sou cozinheiro. Como cozinheiro, penso que sou um cozinheiro com alma, sou predestinado e gosto muito do que faço.

**2. Quais são as suas principais inspirações?**

O ato de criação tem muito a ver com as circunstâncias. Posso estar sentado na casa de banho e tenho um momento tranquilo, que é meu, e lembro-me de alguma coisa. Como posso estar a viajar e provo alguma coisa e lembro-me que aquilo posso aplicar em qualquer lado. Como posso também ver uma mulher bonita e ficar Inspirado. Não há uma fórmula.

**3. Quando está a criar, segue a mesma linha de pensamento a partir do momento em que parte do conceito até ao empratamento?**

Sim, embora hoje me esforce a nível de imagem, para fazer pratos que não assustem as pessoas. O que quero dizer com isto? Pratos que não sejam demasiado sofisticados a nível de resultado final.

**4. Qual é o seu método de trabalho na cozinha?**

Testo, provo e afino. Basicamente é isso.

**5. E se for preciso volta para trás, começa do início?**

Hoje em dia já não justifica. É muita experiência. Quando eu tenho uma coisa na cabeça mais ou menos, já sei que aquilo vai resultar. O que eu não sei, imagine: se eu quero cozer um peixe uma hora a 54 Graus. Aí eu tenho que ver se vai bater certo. Ou se tenho que cozer, em vez de uma hora 40 minutos. O que se testa mais é temperaturas. Isto é, as cozeduras, a coação. Porque a nível de sabor, mais ou menos quando eu misturo, já sei mais ou menos qual é o resultado final.

**6. Quando está a desenvolver um prato novo, qual a importância dada aos utensílios utilizados e aos recipientes para servir?**

É muita. Hoje em dia, se o recipiente final que vai apresentar um prato for esteticamente apelativo, eu não preciso quase de fazer nada pelo prato.

**7. Como define “experiência gastronómica”?**

Para mim uma experiência gastronómica é comer alguma coisa que me deixe feliz. Que me sinta satisfeito no final.

**8. Acha que há outros elementos marcantes para além da comida numa experiência gastronómica?**

Sim. Nós olhamos para o que comemos, tocamos, cheiramos, ouvimos e saboreamos. E tudo isto faz parte dessa experiência gastronómica.

**9. Portanto é um envolver de todos os sentidos?**

Como é evidente o paladar é aquele que fecha. É aquele que de alguma maneira vai dizer: Não, estava tudo fantástico. Mas o resto é importante. Ele fecha.

**10. Até que ponto considera importante para o resultado final de uma experiência gastronómica o contributo dada pelos utensílios utilizados na confeção e no resultado final?**

Vou-lhe dar um exemplo: Eu faço um bife, que é a coisa mais simples do mundo. Se eu tenho uma faca que não corta, o bife é rijo não o sendo. Portanto os utensílios são fundamentais. Porque ele vai-me transmitir ao cérebro que o bife é rijo, e não é. Portanto a faca tem que cortar.

**11. E isto em relação mesmo a utensílios de preparação tem resultados no produto final?**

Tem. Por exemplo eu tenho um descascador que adoro. Sempre que me perguntam qual o utensílio que eu não prescindo na cozinha é de um descascador. Porquê? Porque eu descasco tomates, pimentos, maçãs, e aquela peça só ela é que faz aquilo. Ponto.

**12. Nos dias que a cozinha vive hoje, o que significa o momento de servir?**

É na verdade o teste final ao meu trabalho. Isto é, eu trabalhei, apresentei e vou ser posto á prova. É a prova final.

**13. Há um ideal de empratamento para cada criação?**

Isso é a coisa que qualquer cozinheiro procura. É ter peças suficientes para não empratar tudo no mesmo sítio. Portanto para cada coisa, ou cada prato, ou cada sobremesa, tudo ter uma peça diferente. Isso é o sonho de qualquer cozinheiro.

**14. No momento de empratar o que vai decidir a complexidade da forma do recipiente?**

Hoje em dia nos restaurantes eu tenho que decidir o custo. Imagine que tenho recipientes fantásticos. Mas se tenho recipientes a 10€ e o prato a 6€ como é que eu vou fazer se partir um recipiente por noite?

**15. O que prefere, formas mais simples ou algo mais complexo?**

Eu prefiro formas que sejam fáceis de fazer o meu prato brilhar. Mas não faz sentido que a forma brilhe mais que a minha comida.

**16. Em que circunstância tem preferência pelo uso da cerâmica? Dozes individuais ou coletivas, pratos quentes ou frios.**

Em quase tudo. Hoje em dia até em prato coisas em lata. Tem muito a ver com uma série de circunstâncias.

**17. Por exemplo hoje aqui no Peixe em Lisboa acha que faria sentido a cerâmica?**

Se fosse oferecida sim. Mas não é compatível aos preços que praticamos.

**18. Considera-se um designer de comida?**

Não. Considero-me um cozinheiro.

**19. Em algum momento sentiu a necessidade de criar um recipiente específico para um prato específico? Como resolveu essa questão?**

Senti e criei com a Vista Alegre. Foi um processo que demorou dois anos.

**20. Em que sentido uma parceria entre um Chefe de cozinha e um designer resultaria numa bela experiência gastronómica?**

Faz todo o sentido. Amanhã se eu gostar do designer, contrato.

## 7 BIBLIOGRAFIA

- ARNHEIM, R. *Arte e Percepção Visual*. Pioneira, 1998;
- BASTO, J. T. F. P. *A Fábrica da Vista Alegre : O Livro do Centenário: 1824 -1924*. Lisboa: Biblioteca Nacional, 1924;
- BLADIMIR, pseud. *Arte Culinária*. Coimbra: Coimbra Editora, Lda, 1957;
- BONSIEPE, G. *Teoria e Prática do Design Industrial*. Lisboa: Centro Português de Design, 1992;
- CHRIS JONES, J. *Design Methods*. John Wiley & Sons, Inc, 1992;
- CROSS, N. *Engineering Design Methods*. Wiley, 2008;
- DIAS, R. C., dir., & Associação dos Cozinheiros e Pasteleiros de Portugal, ed. com. *Elo e Arte: Boletim da Associação dos Cozinheiros e Pasteleiros de Portugal*. Lisboa : A.C.P.P., 1985, (6);
- DREYFUSS, H. *Desining for People*. New York: Allworth Press, cop, 2003;
- FRANCO, C. *A «Casa da Cozinha», em Lisboa, no século XVIII: móveis, recipientes e utensílios*. Porto : Universidade Católica Portuguesa, Escola das Artes, 2009, (3);
- GOMES Filho, J. *Gestalt do Objeto*. Escrituras Editora e Distribuidora de Livros, Lda, 2015;
- GOUCHA, M. L. *Doçaria: Uma Tradição Portuguesa*. Lisboa: Texto Editora, Lda, 2001;
- GOUVEIA, André. *Briefing Innovation: Metodologia para a Inovação de Produto*. Portugal: Faculdade de Belas-Artes. Tese de Mestrado, 2010;

- LAURIOUX, B. *A Idade Média à Mesa*. Publicações Europa-América, 1992;
- MARQUES, A. H. R. de O. *História de Portugal, desde os tempos mais antigos até à presidência do Sr. General Eanes: Das origens ao Renascimento*. Lisboa: Editorial Presença, 1997;
- MODESTO, M. de L. *Doces Conventuais e Licores da Tradição Portuguesa*. Editorial verbo, 1989;
- MUNARI, B. *Das Coisas Nascem Coisas*. Lisboa: Edições 70, 2011;
- NAIA, P., & APOMA. *Manual de Qualidade Alimentar dos Ovos Moles de Aveiro*, 2013;
- NORMAN, D. *Emotional Design*. New York: Basic Books, 2004;
- O Açúcar e o Quotidiano: Actas / do III Seminário Internacional Sobre a História do Açúcar*; Coord. Alberto Vieira; [ORG] Centro de Estudos de Historia do Atlântico. Seminário Internacional sobre a História do Açúcar, 3, Funchal 2004; Vieira, Alberto, 1956-, ed. lit.; Madeira. Secretaria Regional do Turismo e Cultura. Centro de Estudos de História do Atlântico, org. conf., Funchal: CEHA-Centro de Estudos de História do Atlântico, D.L, 2005;
- OSTERWALDER, A., & PIGNEUR, Y. *Criar Modelos de Negócio*. Portugal: D. Quixote, 2010;
- PAGE, M. *A Primeira Aldeia Global*. Casa das Letras, 2014;
- PAPANEK, V. *Design For The Real World: Human ecology and social change* . London: Thames and Hudson, 1992;
- QUEIRÓS, J. *Cerâmica Portuguesa e Outros Estudos*. Lisboa: Editorial Presença, Lda, 1987;

QUEIRÓS, J. *Cerâmica Portuguesa* (Vol. 1). Lisboa: Litexa Editora, Lda, 2002;

SANTOS, P. de S. *Ciência e Tecnologia de Argilas*. São Paulo: Edgard Blücher, 1989;

SARAMAGO, A., & CARDOSO, A. H. *Para a História da Doçaria Conventual Portuguesa*. Lisboa: CTT Correios, 2000;

SERÔDIO, C. *Ovos Molles de Aveiro, 500 anos*. Aveiro: APOMA- Associação de Produtores de Ovos Moles de Aveiro, 2013;

SILVA, A. *Doçaria Conventual Portuguesa*. Lisboa: Texto Editora, Lda, 2005;

WHITELEY, N. *Design For Society*. Raktion Book, 1993;

## 8 WEBGRAFIA

### Algoritmo

<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/%20algoritmo;>

### Área Geográfica Protegida

Figura 14 - [http://ptqc.drapc.minagricultura.pt/documentos/ovos\\_moles\\_aveiro.pdf](http://ptqc.drapc.minagricultura.pt/documentos/ovos_moles_aveiro.pdf);

### Bernard Palissy | French potter and scientist - História e Imagem

Figura 13 - <https://www.britannica.com/biography/Bernard-Palissy>;

### Bordallo Pinheiro

Figura 35 -

[https://pt.bordallopinheiro.com/?gclid=CjwKEAjwt9DIBRCG\\_e3DwsKsizsSJA DMmJ11I4hzope\\_NUFVwoCOGH\\_CdiG4dt0u\\_r4BwF7gCZv09xoCosbw\\_wcB #](https://pt.bordallopinheiro.com/?gclid=CjwKEAjwt9DIBRCG_e3DwsKsizsSJA DMmJ11I4hzope_NUFVwoCOGH_CdiG4dt0u_r4BwF7gCZv09xoCosbw_wcB#)

### Centro de Portugal

Figura 26 - <http://www.centerofportugal.com/pt/ovos-moles-de-aveiro/>;

### Cerâmicas Mateus

Figura 33 - <https://www.mateus.se/>;

### Convento de Jesus de Setúbal

Figura 30 e 32 - <https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-igreja-convento-de-jesus-de-setubal-17285>;

### DMS Nutritional Products

Figura 45 - [https://www.dsm.com/markets/anh/en\\_US/products/products-solutions/products\\_solutions\\_tools/Products\\_solutions\\_tools\\_EggYolk.html](https://www.dsm.com/markets/anh/en_US/products/products-solutions/products_solutions_tools/Products_solutions_tools_EggYolk.html);

### Doçaria Conventual

Figura 1 - <http://confeitariapeixinho.pt/ovos-moles/>;

Figura 2 - <https://overdoce.com/2014/09/19/os-doces-surpreendentes-de-marilia-zylbersztajn/>;

[https://evoracapitalentejana.files.wordpress.com/2011/03/086\\_sericaia.jpg](https://evoracapitalentejana.files.wordpress.com/2011/03/086_sericaia.jpg);

<http://www.agricert.pt/pt/controlo/produtos-tradicionais/igp/indicacao-geografica-prottegida;>

[http://www.confrariadosovosmolesdeaveiro.pt/;](http://www.confrariadosovosmolesdeaveiro.pt/)

Figura 8 -

<http://porticodalinguaportuguesa.pt/index.php/publicacoes/palavras/item/sericaia>

Figura 9 - <http://turismoruraldouro.com.pt/rotas.html>;

Figura 10 - <http://gshow.globo.com/receitas-gshow/receita/camafeu-de-nozes-54773c204d3885172c000041.html>;

Figura 11 - <http://konzeptours.pt/portugal-doce-pais/>;

Figura 12 - <http://lisboacool.com/comer/casa-ovos-moles-lisboa>;

### Estação de comboios de Aveiro

<http://www.visitcentrodeportugal.com.pt/pt/estacao-de-comboios-de-aveiro/>;

### Food Design

Figura 23 - <http://ifooddesign.org/2017/02/the-change-chocolate/>;

[http://www.institutodeengenharia.org.br/site/universidades/exibe/id\\_sessao/66/id\\_universidade/4/id\\_noticia/558/Food-Design,-a-tend%C3%Aancia-que-j%C3%A1-virou-disciplina-eletiva-para-os-alunos-do-Instituto-Mau%C3%A1-de-Tecnologia](http://www.institutodeengenharia.org.br/site/universidades/exibe/id_sessao/66/id_universidade/4/id_noticia/558/Food-Design,-a-tend%C3%Aancia-que-j%C3%A1-virou-disciplina-eletiva-para-os-alunos-do-Instituto-Mau%C3%A1-de-Tecnologia);

### Food Designer Francesca Zampollo

<http://francesca-zampollo.com>;

<https://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/francesca-zampollo-food-designer-food-designer-nao-cria-produto-cria-memoria-19700748#ixzz4glHB06Hw>;

### Gastronomia

<https://www.priberam.pt/DLPO/gastronomia>;

### Heurística

<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/heur%C3%ADstico>;

### Modelo AIDA

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>;

Mosteiro da Batalha

Figura 31 - <http://www.vortexmag.net/mosteiro-da-batalha-2/>;

Presto, by Tescoma

Figura 24 - [https://www.tescomaonline.com/en/3d\\_food\\_shaping\\_moulds-422230.html](https://www.tescomaonline.com/en/3d_food_shaping_moulds-422230.html);

Ria de aveiro

<http://www.av.it.pt/aveirocidade/pt/ria/ria.htm>;

S. Gonçalinho: festa e solidariedade na evocação do beato de Amarante

[http://www.snpcultura.org/festas\\_sao\\_goncalinho\\_evocam\\_beato\\_amarante.html](http://www.snpcultura.org/festas_sao_goncalinho_evocam_beato_amarante.html);

Soup Passion, Villeroy&Boch

Figura 25 - <http://www.villeroy-boch.eu/en/products/tableware/tableware-home-decor/collections/soup-passion.html>;

Tableware Steelite

Figura 21 - <http://www.steelite.com/buffet/melamine/creations/buffet-plate.html>;  
Figura 22 - <http://www.steelite.com/tableware.html>;

The Split Brain Experiments

<http://www.nobelprize.org/educational/medicine/split-brain/background.html>.

Viúva Lamego

<http://www.viuvalamego.com/handmade/>.

Vista Alegre - História e Imagens

[http://vistaalegre.com/pt/t/VAA\\_AMarca\\_Historia-1](http://vistaalegre.com/pt/t/VAA_AMarca_Historia-1);

Figura 17 - <https://vistaalegre.com/hotelware/Content.aspx?pid=32&cid=35&id=96>;

Figura 18 - <https://vistaalegre.com/hotelware/Content.aspx?pid=32&cid=35&id=97>;

Figura 19 - <https://vistaalegre.com/hotelware/Content.aspx?pid=32&cid=35&id=95>;

<http://www.vistaalegre.com/hotelware/Content.aspx?pid=0&cid=32>;

O Apartamento, Jantar by Patrícia Gabriel

Figura 15 e 16 -

[http://www.maxima.pt/lifestyle/novidades/detalhe/vamos\\_comer\\_uma\\_tese\\_de\\_mestrado\\_no\\_apartamento.html](http://www.maxima.pt/lifestyle/novidades/detalhe/vamos_comer_uma_tese_de_mestrado_no_apartamento.html).