

## **DESIGN E GASTRONOMIA: ANÁLISE DO PROCESSO CRIATIVO DE EMPRATAMENTO (PLATING)**

**Katarzyna Bortnowska<sup>1</sup>**  
**Patricia de Sá Freire<sup>2</sup>**

**Abstract:** *The aim of this work was the analysis of the creative process in the design of plating in gastronomy. The methodology of this work had a qualitative approach. It was identified that most students manage to have a good idea about the creative process of chefs in the preparation of a new dish, their influences and inspirations, the importance of ingredients and the search for contrasts in texture, flavor, format and temperature, as well as understand the relevance of providing the customer with a gastronomic experience. As for the creative process in plated design from the perspective of the interviewed chefs, the applied research revealed that professionals believe that creative plating should be harmonious in terms of aesthetics, food composition, sensory stimuli and choice of tableware will be served.*

*Keywords: design; gastronomy; creative process; plating*

**Resumo:** *O objetivo deste trabalho foi a análise do processo criativo no design de empratamentos (plating) na gastronomia. A metodologia deste trabalho teve uma abordagem qualitativa. Identificou-se que a maioria dos estudantes consegue ter uma boa noção sobre o processo criativo dos chefs de cozinha na elaboração de um novo empratamento, suas influências e inspirações, a importância dos ingredientes e da busca por contrastes de textura, sabor, formato e temperatura, bem como compreendem a relevância de fornecer ao cliente uma experiência gastronômica. Quanto ao processo criativo no design de empratados na ótica dos chefs de cozinha entrevistados, a pesquisa aplicada revelou que os profissionais acreditam que um empratamento criativo deve ser harmônico em termos de estética, de composição dos alimentos, de estímulos sensoriais e de escolha da louça onde será servido.*

*Palavras-chave: design; gastronomia; processo criativo; empratamento (plating)*

**Resumen:** *El objetivo de este trabajo fue el análisis del proceso creativo en el diseño de emplatados en gastronomía. La metodología de este trabajo tuvo un enfoque cualitativo. Se identificó que la mayoría de los estudiantes logran tener una buena idea sobre el proceso creativo de los chefs en la elaboración de un nuevo platillo, sus influencias e inspiraciones, la importancia de los ingredientes y la búsqueda de contrastes en textura, sabor, formato y temperatura, así como así como comprender la relevancia de brindar al cliente una experiencia gastronómica. En cuanto al proceso creativo en el diseño de emplatados desde la perspectiva de los chefs entrevistados, la investigación aplicada reveló que los profesionales creen que un emplatado creativo debe ser armonioso en cuanto a la estética, composición de los alimentos, estímulos sensoriales y elección de los platos donde se servirá.*

*Palabras Clave: diseño; gastronomía; proceso creativo; enchapado; emplatados*

---

<sup>1</sup> Programa de Pós-graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6676-3332> e-mail: [bortnowska@yahoo.com](mailto:bortnowska@yahoo.com)

<sup>2</sup> Programa de Pós-graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9259-682X> e-mail: [patriciadesafreire@gmail.com](mailto:patriciadesafreire@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho dos *chefs* de cozinha envolve a dinâmica de alinhar materiais, pessoas e dinheiro, incluindo fluxos de representações, publicidade e redes de mercadorias. Os *chefs* geralmente trabalham em vários tipos de relações e origens de diferentes tipos de alimentos “étnicos” e os locais onde eles preparam e servem os alimentos, isso afeta não apenas a apresentação estética das refeições, mas também todo o estilo ou filosofia de criação de um espaço para servir alimentos aos clientes (Cook et al., 2013; Özgönül & Öztürk, 2022). Tradicionalmente, a composição visual dos alimentos em um prato, ou em um empratamento, geralmente ocorre de maneira intuitiva. Nos restaurantes, o empratamento é refinado por meio de um processo iterativo até que a composição “pareça certa”, muitas vezes impulsionada pelo capricho de *chefs* experientes que trabalham no “passe” (Velasco et al., 2016). Para Youssef, et al., (2015) e Ekincek & Günay (2023), o empratamento afeta a apreciação visual dos alimentos no prato, porém, a ciência está começando a fornecer insights que podem explicar ou desconfirmar as intuições dos *chefs* e as “regras práticas” (Lee, Blum, Miao & Tomas, 2020; Castanho et al., 2023).

Em consequência, o novo contexto gastronômico modifica a relação dos múltiplos atores com o alimento e, os profissionais da cozinha, abrem seus olhares e pesquisas para os diversos elementos pertencentes ao sistema que envolve o preparo de um prato; desde a construção da porcelana na qual será servido, a experiência que envolve o comer, o consumidor e os ingredientes que compõem o seu menu, bem como os ingredientes que são portadores de significado e os auxiliam a construir as narrativas de valor expressadas por cada prato (Lopes & Gimenes-Minasse, 2021).

Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar o processo criativo no *design* de empratamentos (*plating*) na gastronomia que é um desafio enfrentado por profissionais, professores e alunos no dia a dia.

## 2 DESIGN, CRIATIVIDADE E GASTRONOMIA

O *design* exerce um impacto significativo na gastronomia, influenciando as escolhas, preparação e apreciação alimentar. No processo de inovação, a concepção começa com a formulação de ideias que abrangem as dimensões do produto, fontes inspiracionais e habilidades criativas do *chef*. O *chef*, como impulsionador da criação e inovação em restaurantes gastronômicos, colabora com funcionários e externos nesse processo. As fontes

criativas dos chefs incluem a exploração de livros, referências a mentores anteriores e a fase inicial de replicar pratos de renomados *chefs*, evoluindo para uma maturidade criativa onde a inspiração é extraída do cotidiano de maneira inesperada e, por vezes, sem uma fonte específica (Parreira, 2016; Salazar et al., 2017; Madeira et al., 2022; Castanho et al., 2023)

O pensamento criativo é um componente relevante da gastronomia, pois a geração de ideias faz parte do processo de inovação. Nesse sentido, o *Design Thinking* pode ser utilizado como forma de aprimorar a criatividade no âmbito gastronômico (Castanho et al., 2023).

Renomado *chef* espanhol Ferran Adrià se valeu de três tipologias de métodos criativos: métodos criativos I, representados na cozinha tradicional e local, na influência de outras culturas, e na aplicação de novos conceitos e técnicas; métodos criativos II, com a busca de novos ingredientes, alterações na concepção do menu, e uso de intuição, associação, inspiração, minimalismo e desconstrução; e, métodos criativos III, que representam os aspectos sensoriais, a mistura de doce e salgado, e novas formas de empratamento e de estrutura dos pratos (Faria, 2015).

Na concepção de processo criativo de Adrià, no formato de pirâmide, a fim de identificar os níveis de criação, com a concepção de receitas a partir do zero e com a escolha das técnicas e dos insumos para o desenvolvimento desses novos pratos; mais acima, o segundo momento se dá pela integração do conhecimento existente e sua combinação criativa em novas receitas; descendo os níveis até ao topo, observa-se a evolução das receitas até então criadas, pela sua reprodução constante.

Também procurando compreender o processo criativo, o *chef* português José Avillez concebeu o *Modelo de Evolução Culinária*. Na visão de Avillez, a representação dos três elementos essenciais ao processo criativo: o *conhecimento*, que abrange tanto o teórico quanto o prático, as experiências de vida, as pessoas que conhecemos, os estudos, as influências locais e os estilos de cozinha; a *organização*, relacionada com a oferta de qualidade, bom serviço, atenção às temperaturas dos preparos e à organização da cozinha; e, a *criatividade*, ligada à curiosidade e à interação entre indivíduos e o ambiente, e à combinações de experiência e valores (Sousa, 2012; Faria, 2015).

Criação, inovação e depois competição sempre foram características decisivas para o funcionamento da gastronomia e da culinária (Chossat $\alpha$ , 2008; Salazar et al., 2017; Acar et al., 2019). Neste sentido, a criatividade é frequentemente considerada essencial porque é a semente da inovação e, portanto, a chave para criar uma vantagem competitiva, principalmente na indústria de restaurantes (Bouty & Gomez, 2013). Pode-se inferir, portanto, que o *chef* de

cozinha, para gerar vantagem competitiva para o restaurante, deve ter competências inovadoras, mas também competências gerenciais e de liderança (Salazar, 2017).

*Design* e gastronomia possuem características interdisciplinares e se encontram inicialmente no campo das artes e da estética, mas caminham lado a lado também nas áreas de inovação, solução de problemas, a exemplo de modelagem de doces, concepção de novos equipamentos, produção de louças e de elaboração de cardápios (Parreira, 2014; Kreusch; Oliveira, 2017; Brito, 2018).

O *design* guarda semelhança com a gastronomia especialmente no processo de produção de um prato, que é o resultado de ações de pensar, elaborar, desenvolver e captar os itens utilizados em uma receita. Pode-se falar em *food design*, como sendo o emprego de modelos e metodologias de *design* para solucionar problemas ou atender a demandas relacionadas com a com a alimentação, privilegiando a estética e o estímulo dos demais sentidos: visão, audição, paladar, tato e olfato (Akiyoshi, 2012; Martins, 2015; Zampollo, 2016).

Nesse sentido, observa-se que os restaurantes considerados expoentes de gastronomia de vanguarda se preocupam com os estímulos multissensoriais, transformando o ato de comer em verdadeiras experiências (Akiyoshi, 2012; Bertran, Lutz & Isbister, 2020; Ekincek & Günay, 2023).

### 3 METODOLOGIA

Esse trabalho tem caráter qualitativo, a pesquisa qualitativa possui como foco o processo e o seu significado, em que o pesquisador não se restringe a uma contagem ou descrição, mas ao exame da essência do objeto de estudo, pode ser definida como uma sequência de atividades de categorização, redução e interpretação de dados e conclusão e redação de relatório (Silva & Menezes, 2005; Bonat, 2009; Prodanov & Freitas, 2013).

Além disso, do ponto de vista dos objetivos da pesquisa, destaca-se a etapa exploratória (Prodanov e Freitas, 2013), que ocorreu na forma de levantamento bibliográfico de artigos científicos localizados em repositórios de periódicos, tais como Portal de Periódicos da CAPES, *Google Acadêmico*, SCIELO, dentre outros.

Depois da fase de levantamento bibliográfico, estruturou-se um roteiro de entrevista, em que alguns autores ressaltam a relevância deste ser construído em blocos temáticos com uma sequência lógica (Silva & Menezes, 2005; Prodanov & Freitas, 2013), as perguntas foram elaboradas de acordo com os seguintes blocos de assuntos: criatividade; criatividade e *design*; processo criativo na gastronomia apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Blocos para construção do roteiro de entrevista

BLOCO	AUTORES
CRIATIVIDADE	Wechsler et al., 2010; Oliveira; Nakano, 2011; Ferreira, 2012; Sousa, 2012; Bouty; Gomez, 2013; Parreira, 2014; Kreuzsch; Oliveira, 2017; Brito, 2018; Almeida; Almeida, 2015; Alves; Faria, 2015; Chossatα, 2008; Salazar et al., 2017; Acar et al., 2019; Lopes, 2018; Castanho et al., 2023.
CRIATIVIDADE E DESIGN	Sousa, 2012; Parreira, 2014; MartinS, 2015; Parreira, 2016; Kreuzsch; Oliveira, 2017; Brito, 2018; Akiyoshi, 2012; Martins, 2015; Faria, 2015; Gonzáles, 2015; Chossatα, 2008; Salazar et al., 2017; Acar et al., 2019; Castanho et al., 2023.
PROCESSO CRIATIVO NA GASTRONOMIA	Baldaque, 2015; Faria, 2015; Parreira, 2016; Salazar, 2015; Lopes, 2018; Stierand, Dörfler e Macbryde, 2009; Sousa, 2012; Stierand; Dörfler, 2012; Gonzáles, 2015; Horgn e Hu, 2008; Lunardelli, 2012; Akiyoshi, 2012; Demilis, 2014; Faria, 2015; Martins, 2015; Bertran; Lutz; Isbister, 2020; Chossatα, 2008; Salazar et al., 2017; Acar et al., 2019; Bertran; Lutz; Isbister, 2020; Castanho et al., 2023.

Fonte: Autoras, 2023.

Com relação aos participantes da pesquisa, foram realizadas trinta e seis entrevistas com alunos de todas as fases do curso de Gastronomia de uma Instituição de Ensino Superior da cidade de Florianópolis/SC. Quanto aos *chefs* de cozinha, contou-se com a participação de cinco no total, sendo dois atuantes no Brasil (Governador Celso Ramos/SC e Florianópolis/SC) e três no exterior (Toronto no Canadá, Cidade de Mônaco em Mônaco e Amsterdã na Holanda). Todos os participantes foram escolhidos conforme a disponibilidade e resposta aos contatos realizados via redes sociais (*Instagram e Facebook*) e *e-mails*.

## 4 RESULTADOS

Este tópico analisa os resultados obtidos com a pesquisa aplicada junto aos alunos da graduação e aos *chefs* de cozinha, seguindo a ordem dos blocos temáticos do roteiro de entrevista. Quanto ao conceito de criatividade os atributos mais citados entre os alunos e os *chefs* entrevistados estão representados na nuvem de palavras abaixo (Figura 1).

Figura 1 – Nuvem de palavras sobre conceito de criatividade na visão dos alunos e dos *chefs*



Fonte: Autores, 2023.

Os termos mais utilizados pelos alunos e *chefs* foram: criar de algo novo, inovação e solução de problemas. Os dois primeiros termos citados se relacionam diretamente com o pensamento de Baldaque (2015), que menciona que a criação e a inovação são características importantes na gastronomia, mas o autor alerta que não se pode confundir os conceitos de criatividade e inovação, pois a primeira abrange o pensar em coisas novas e a segunda o fazer coisas novas). O atributo inovação também pode ser observado no modelo de inovação descrito por *chefs* estrelados *Michelin* e criado por Ottenbacher e Harrington (Salazar et al., 2017).

Já o atributo solução de problemas é tratado por Parreira (2014), que entende criatividade como expressão artística e como possibilidade de solução de problemas

A Figura 2 traz como palavras mais citadas pelos entrevistados e relacionadas à uma pessoa criativa: estudiosa, apaixonada, persistente, original, motivada, inventiva, curiosa, livre, dentre outras.

Figura 2 – Nuvem de palavras sobre características da pessoa criativa na visão dos alunos e dos *chefs*



Fonte: Autores, 2023.

Sobre o questionamento do entrevistado se considerar uma pessoa criativa, todos os *chefs* responderam positivamente e 18 alunos disseram que se consideram criativos, 12 não se consideram criativos, 5 deles responderam que são criativos ocasionalmente e 1 deles não soube dizer se é ou não criativo. Interessante observar que os que responderam negativamente ou não souberam responder se aproximam do que afirma Baldaque (2015) de que todas as pessoas possuem aptidão criativa, pois se trata de uma habilidade inerente aos seres humanos, porém, nem todos têm consciência de que podem ser criativos (Baldaque, 2015; Lopes, 2017).

Nota-se equilíbrio entre as respostas de alunos e *chefs* sobre os fatores que envolvem o comportamento criativo, com destaque diferencial ao item estudo, considerado fundamental por 100% dos *chefs* de cozinha, mas importante para 80,6% dos estudantes entrevistados. Essa pequena distorção na visão de alguns alunos se choca com o que mencionam Faria (2015), Lunardelli (2012) e Salazar et al., (2017), no sentido de que o conhecimento adquirido com os



estudos é essencial ao sujeito e ao processo criativo (Faria, 2015; Lunardelli, 2012; Salazar et al., 2017).

Nas perguntas do roteiro que envolveram as relações entre criatividade e *design*, os participantes foram indagados se consideravam criatividade e *design* fenômenos semelhantes. A resposta afirmativa foi unânime entre os *chefs* de cozinha, pois 100% deles acredita na semelhança entre criatividade e *design*; no entanto, entre os alunos, 30 deles concordam com a afirmação, 4 deles acreditam que não são fenômenos semelhantes e 2 dos estudantes acham que nem sempre podem ser considerados similares.

Apesar de alguns dos alunos entrevistados responderem negativamente, Parreira (2014), Martins (2015) e Miguel (2020) afirmam expressamente que criatividade e *design* são fenômenos semelhantes, a primeira tratando do processo criativo a nível de ideias e o segundo trabalhando na concretização dessas ideias para desenvolvimento de um produto ou conceito (Parreira, 2014; Martins, 2015; Miguel, 2020).

A pergunta seguinte pretendeu identificar o conceito de *food design* no entendimento dos alunos e dos *chefs* entrevistados. Os atributos mais citados entre os alunos e *chefs* podem ser identificados na Figura 3.

Figura 3 – Nuvem de palavras dos principais termos associados a *food design* pelos entrevistados



Fonte: Autores, 2023.

Alguns dos atributos citados na Figura 3 estão alinhados com o conceito de *food design*, na medida em que este pode ser compreendido como aplicação de princípios de *design* para solução de problemas no setor de alimentação, associado diretamente aos aspectos sensoriais do paladar, da visão, do olfato, do tato e da audição (Akiyoshi, 2012; Martins, 2015; Zampollo, 2016). A estética, palavra igualmente citada, também está intimamente ligada ao termo *food design*, conforme se verifica:

O fator estético é predominante hoje em dia ao direcionar os atos de consumo, e isso está aliado à forma como o *design* projeta, no qual dois caminhos se convergem, sendo estes o mundo do *design* e a alimentação, resultando assim na aplicação atual no qual se denomina *Food Design* (Martins, 2015, p. 25).









Fonte: Autores, 2023.

A pergunta subsequente pretendeu saber quais os aspectos sensoriais são importantes para a criação de um empratamento, e a opinião dos entrevistados está disposta em formato de nuvem de palavras na Figura 8.

Figura 8 – Nuvem de palavras dos aspectos sensoriais importantes para a criação de um empratamento na visão dos alunos e dos *chefs*



Fonte: Autores, 2023.

A Figura 8 indica que tanto estudantes quanto *chefs* consideram importantes os aspectos sensoriais na construção de um empratamento, com destaque maior ao paladar, à visão e ao olfato, além de entenderem ser relevante a utilização dos citados elementos na busca por texturas no empratado.

Ato contínuo, indagou-se dos entrevistados a importância da busca por contraste de sabor, forma, textura e temperatura na criação de um novo empratamento. As respostas estão formatadas na Figura 9.

Figura 9 – Nuvem de palavras sobre a importância da busca por contraste de sabor, forma, textura e temperatura na criação de um novo empratamento na opinião dos alunos e dos *chefs*



Fonte: Autores, 2023.

Nesse tema, à exceção de um aluno que disse não saber responder, todos os demais trinta e cinco estudantes, bem como todos os *chefs*, disseram que tais aspectos são importantes seja

para trazer harmonia ao empratado ou para fornecer uma experiência completa ao cliente (Figura 9).

Observa-se que os dados coletados nas entrevistas sobre a construção de um novo empratado levando em consideração os aspectos sensoriais, os contrastes e a escolha dos insumos (Figuras 7, 8 e 9) se relacionam diretamente ao conceito de harmonia explorado por Stierand e Dörfler (2012) no modelo que criaram a partir de pesquisas sobre o processo criativo de *chefs* na alta cozinha, oportunidade em que identificaram a importância da harmonia na construção de um empratamento, associando essa ideia a atributos como qualidade, quantidade e proporção dos ingredientes, bem como contraste e composição dos elementos no prato (Stierand & Dörfler, 2012, p. 953).

A mesma ideia de harmonia na construção de um novo empratamento é mencionada por Roque et al., (2018), que defendem que um produto culinário criativo deve conter não apenas técnica e demonstrar as habilidades do *chef*, mas também precisa estar alinhado com elementos artísticos, a exemplo da harmonia, da simetria e do equilíbrio (Roque et al., 2018, p. 56).

Lopes & Gimenes-Minasse (2021) vai mais além, e indica o processo criativo de *chefs* de cozinha como uma estratégia de diferenciação no mercado e, por conseguinte, como uma vantagem competitiva. Nota-se, portanto, que a pesquisa realizada indica que um empratamento de forma criativa pode ser utilizado como estratégia de diferenciação do restaurante no mercado e, assim, garantir a ele uma vantagem competitiva.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num retrospecto da pesquisa realizada, chega-se à conclusão de que o objetivo geral de analisar o processo criativo no *design* de empratamentos (*plating*) na gastronomia foi alcançado.

Nas entrevistas com alunos da graduação, identificou-se que a maioria dos estudantes consegue ter uma boa noção sobre o processo criativo dos *chefs* de cozinha na elaboração de um novo empratamento, suas influências e inspirações, a importância dos ingredientes e da busca por contrastes de textura, sabor, formato e temperatura, bem como compreendem a relevância de fornecer ao cliente uma experiência gastronômica.

Quanto ao processo criativo no *design* de empratados na ótica dos *chefs* de cozinha entrevistados, a pesquisa aplicada revelou que os profissionais acreditam que um empratamento criativo deve ser harmônico em termos de estética, de composição dos alimentos, de estímulos sensoriais e de escolha da louça onde será servido.

Além disso, identificou-se que os *chefs* entrevistados se dividem quanto ao formato de seus respectivos processos criativos na elaboração de um novo empratado. Enquanto alguns iniciam seu processo de criação pela escolha do ingrediente, outros começam com a concepção da ideia do empratado.

Interessante observar que ambos os estilos de processo criativo foram identificados na fase de pesquisa bibliográfica, de modo que pode-se alinhar o processo criativo dos *chefs* que partem dos insumos disponíveis à chamada cozinha de ingrediente (Lopes, 2017) e aos processos de criação de *chefs* como Ferran Adriá e Will Goldfarb (Baldaque, 2015; Faria, 2015; Parreira, 2016; Arroyo, 2018) e, de outro lado, o processo criativo dos *chefs* que começam a delinear um novo empratamento a partir de uma ideia se assemelha aos modelos de processo criativo de Bouty e Gomez, de Horng e Hu e de Ottenbacher e Harrington (Bouty & Gomes, 2013; Baldaque, 2015; Horng & Hu, 2015; Salazar, 2017).

No estudo observou-se também a preocupação entre os *chefs* entrevistados em oferecer ao comensal uma experiência gastronômica completa, que envolva o ambiente, o serviço, e, acima de tudo, a composição criativa do empratado e, assim, utilizá-lo como uma estratégia de vendas e garantir vantagem competitiva no mercado.

Por fim, cabe registrar que a pesquisa realizada revelou uma limitação, no sentido de existir uma carência de estudos científicos a respeito do processo criativo na gastronomia (Ferreira, 2012; Parreira, 2014; Faria, 2015; Brito, 2018), o que indica que a pesquisa dessa temática ainda é um campo de estudos a ser mais explorado.

## REFERÊNCIAS

- Acar, O. A. Tarakci, M.; Knippenberg, D. (2019). Creativity and Innovation Under Constraints: A Cross-Disciplinary Integrative Review. *Journal of Management*, 45(1), 96–121.
- Akiyoshi, R. Y. (2012). *Design de triggers emocionais para experiências gastronômicas*. Dissertação, Mestrado em Design Estratégico. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre.
- Baldaque, A. B.L. A. (2015). *Apetite pela criatividade: o processo criativo de tres chefs de alta cozinha*. Dissertação, Mestrado em Economia e Gestão da Inovação. Universidade do Porto, Porto.
- Bertran, F. A. Lutz, R. Isbister, K. (2020). Where interaction *design* nests gastronomy: Crafting increasingly oylful and interactive eating experiences. *Experiencing food, designin sustainable and social practices*, Santa Cruz, p. 38-46.
- Bonat, D. (2009). *Metodologia da Pesquisa*. 3. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A. 132 p.
- Bouty, I.; Gomez, M.L. (2013). Creativity in haute cuisine: Strategic knowledge and practice in gourmet kitchens. *Journal of Culinary Science and Technology*, Londres, v. 11, n. 1.

- Brito, B. R. *Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo*. Dissertação, Mestrado em Design. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru.
- Castanho, A.; Guerra, M.; Brites, C.; Oliveira, J.C.; Cunha, L.M. (2023). *Design thinking for food: Remote association as a creative tool in the context of the ideation of new rice-based meals*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. v.31.
- Chossatα, V. (2008). Author's Right and Creativity Incentives: The Case of Gastronomy. *DIME Working Papers series on Intellectual Property Rights 76 – 80*. Birkbeck Centre for Innovation Management Research. University of Birkbeck, London.
- Cook, I.; Jackson, P.; Hayes-Conroy, A.; Abrahamsson, S.; Sandover, R.; Sheller, M.; Henderson, H.; Hallett, L.; Imai, S.; Maye, D.; Hill, A.(2013). *Food's cultural geographies: texture, creativity & publics*. In: Johnson, N., Schein, R. & Winders, J. (eds) *A New Companion to Cultural Geography*, Oxford: Blackwell.
- Ekincek, S.; Günay, S. (2023). A recipe for culinary creativity: Defining characteristics of creative chefs and their process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 31.
- Faria, J. P. M. C. (2015). *Alta cozinha e arte da nutrição ao degustar artístico*. Dissertação, Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura. Departamento de História, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Ferreira, A. C. (2012). *Criatividade e gastronomia: Um estudo exploratório*. Dissertação, Mestrado em Psicologia Aplicada. Instituto Universitário Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida, Lisboa.
- HORNG, J.S.; Hu, Meng,L. M. (2009). A path model of the creativity process and of culinary performance. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education*.
- Kreusch. A. K. P.; Oliveira, C.C. (2017). Intersecções da gastronomia com o campo do *design*: aspectos de interdisciplinaridade no ensino superior. *Caderno PAIC*, Curitiba, v. 18, n. 1.
- Lopes, M. S.(2017). *O processo criativo de chefs brasileiros como Estratégia de competitividades um estudo multicasos*. Mestrado Profissional em Administração: Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi.
- Lopes, M. S.; Gimenes-Minasse, M., H.S. G. (2021). Criatividade & Competitividade: Uma Análise do Processo Criativo de Chefs Brasileiros Contemporâneos. *Rosa dos Ventos*, vol. 13, núm. 04.
- Lee, K.-S., Blum, D., Miao, L., & Tomas, S. R. (2020). The creative minds of extraordinary pastry chefs: An integrated theory of aesthetic expressions – a portraiture study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lunardelli, T. (2012). *Estética do gosto*. Dissertação, Mestrado em Artes, Universidade Estadual Paulista, Brasil.
- Özgönül, S.; Öztürk, B. (2022). Environmental Factors that Influence Culinary Creativity from the Perspectives of Turkish Cuisine Professionals. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 12(1).
- Madeira, S. Palrão, A.; Mendes, T.S. Ottenbacher, M.C. (2022) The culinary creative process of Michelin Star chefs. *Tourism Recreation Research*, 47:3, 258-276
- Martins, M. F. (2015). *Food design - relacionamento entre alimento e o homem*. 2015. 106 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Curso de Design de Produto) - Universidade do Extremo Sul



Catarinense, Criciúma.

- MIGUEL, A. C. L. (2020). *Protótipos: o seu uso como elemento formador do processo criativo em gastronomia*. Dissertação, Mestrado em *Design*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre.
- Ottenbacher, M.; Harrington, R. (2007) The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality*. v.19, n.6, p. 444-460.
- Parreira, S.I. M. (2014). *DESIGN-EN-PLACE: Processo de design e processo criativo na alta cozinha*. Tese, Doutorado em Belas-Artes, na especialidade de *Design de Comunicação*. Universidade de Lisboa.
- Parreira, S.I. M. (2016). Ferran Adrià, a criatividade como discurso (entre gastronomia, arte e *design*). *Estúdio*, Lisboa, v. 7, n. 15.
- Prodanov, C. Cr. Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Roque, J, et al., (2018). Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, v. 11, p. 55-62.
- Salazar, V. S. (2015). *Aquisição e desenvolvimento de recursos estratégicos de restaurantes gastronômicos: estudo de multicaseos na América Latina*. Tese, Doutora em Administração. Universidade Federal de Pernambuco.
- SALAZAR, V. S., et al., (2017). Chamem o chef! O principal recurso estratégico dos restaurantes gastronômicos: estudo de multicaseos na América Latina. *Turismo, visão e ação*, Itajaí, v. 19, n. 2.
- Silva, E.L.; Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. Florianópolis: UFSC.
- Stierand, M. Dörfler, V. Macbryde, J. (2009). Innovation of extraordinary chefs: development process os systemic phenomenon? *British Academy of Management Annual Conference - BAM*, v. 6093.
- Stierand, M.; Dörfler, V. (2012). Reflecting on a phenomenological study os creativity and innovation in haute cuisine. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 24, n. 6.
- Stierand, M. Dörfler, V. Macbryde, J. (2014). Creativity and innovation in haute cuisine: towards a Systemic Model. *Creativity and Innovation Management*, v. 23, n. 1.
- Velasco, C.; Michel, C.; Woods, A. T.; Spence, C. (2016). On the importance of balance to aesthetic plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Vol. 5–6, October–December.
- Youssef, J, et al., (2015). Aesthetic plating: a preference for oblique lines ascending to the right. *Flavour*, v. 4.
- Zampollo, F. (2016). What Is Food *Design*? The complete overview os all Food *Design* sub-disciplines and how they merge.