

O verdadeiro sentido do food design

Tema que permeia diversas áreas do conhecimento, é muito mais amplo do que se imagina

Imagem: Food Probe by Philips Design

Por Marina Queiroz – LCB SP

O food design combina uma gama de temas em torno da alimentação, que permeiam desde o design para o alimento, como os espaços alimentares, produtos para a indústria alimentícia, o food service e até o eating design, no qual há interação das pessoas com a comida.

Escutamos cada vez mais o termo *food-design* no meio gastronômico, mas será que a aplicação do termo, como muitos pensam, resume-se à forma utilizada na montagem de pratos bonitos e atrativos? A resposta é não. O termo foi criado por Martí Guixé, um designer espanhol, por volta de 1995. Martí explica que o *food-design* é a aplicação do design na busca de soluções para problemas colocados pelo setor alimentício. Além disso, não é necessário que um designer de alimentos saiba cozinhar. Como explica Martí: “O design de alimentos está tão longe da culinária quanto da nutrição. Cozinhar tem o prazer como foco, enquanto a nutrição enfatiza a saúde. O design de alimentos dá visibilidade às diferentes funções que estão associadas à alimentação nas sociedades contemporâneas”.

O Food Design entende como criar, moldar e manipular materiais. E normalmente, possui uma vasta expertise em análise de necessidade de mercado e de consumidor. De acordo com a Dra. Francesca Zampollo, fundadora do Online School of Food Design: “O alimento é o único material com o qual você vai ingerir o que eu criei, o que é o processo mais íntimo que pode existir. Isso nos leva a outro ponto: o alimento é perecível, não dura. Um food designer, não cria um produto, cria uma memória”. Em 2007, Zampollo subdividiu o Food Design em seis categorias para melhor compreensão de suas aplicações, sendo uma delas, o design com a comida, que inclui a arte culinária feita pelos chefs e visa criar novos objetos, considerando o sabor, a consistência, a temperatura, a cor e a textura.

Nem só de panelas e fogões vive a gastronomia!

Por Cris Leite – LCB RJ

O mercado gastronômico brasileiro apresentou um grande crescimento nos últimos anos. Dados da ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, ressaltam a expansão anual em torno de 10%, gerando cerca de 250 mil novos empregos anuais. Há alguns anos, os cozinheiros ganharam status de celebridade e tem feito jus a esta notoriedade

Desde o início da pandemia, o segmento encontrou alternativas inovadoras para as situações que se desenrolaram durante a crise. A gastronomia no Brasil gera uma gama de oportunidades de negócios, pois, a alimentação fora do lar representa 33% dos gastos das famílias de classe média com alimentos e bebidas e movimentam em torno de R\$ 300 bilhões ao ano no setor de food service.

Por isso, o setor necessita cada vez mais de profissionais especializados e preparados. A cada dia aumenta a oferta de cursos de graduação, cursos curtos e especializações que possibilitam a melhoria dos profissionais da área. Esse fato ocorre porque nem só de panelas e fogões vive a gastronomia. O leque de cursos de especialização é grande, entre os mais procurados estão: Enogastronomia, Food Styling, Plant Based, Gestão de Restaurantes, Marketing Gastronômico, Organização e Planejamento de Eventos, História da Alimentação e Crítica Gastronômica, esses são alguns cursos que mais atraem alunos e profissionais da área.



O profissional da área é responsável tanto pelo manuseio e elaboração de pratos, como também pela gestão de bares e restaurantes. A pessoa formada em gastronomia poderá atuar também em setores como: hotelaria, cruzeiros, empresas de buffet e catering, eventos em geral, entre outros.

Saiba mais!



Você já ouviu falar sobre biomimética? A ciência que observa a natureza, pode ser a saída para encontrarmos soluções mais criativas e menos impactantes ao meio ambiente como a embalagem comestível.

Leia mais em P3



Com o mercado aquecido, profissionais inovadores, especializados e que pensem fora da caixa encontrarão maiores oportunidades de trabalho pela frente.

LCB SP e RJ lançam cursos de especialidades

Por Cris Leite – LCB Rio de Janeiro

O LCB irá oferecer a partir do segundo semestre de 2022, cursos de especialidades para os entusiastas da gastronomia. Serão cursos de temas variados, alinhados com a atual demanda do mercado.

Conforme explica o diretor executivo do LCB SP, **Patrick Martin**, “notamos o crescimento do consumo de vinhos e o aumento pela busca de refeições mais saudáveis durante a quarentena”.

“As escolas do LCB lançam cursos de especialidades voltados para entusiastas”

Entre as principais novidades, estão os cursos Wine & Spirits (já lançado na escola do RJ e em breve em SP) e Plant Based. Já no ano de 2021 outro curso iniciado foi o de especialidades em cozinha brasileira.

Com certificação internacional e instrutores reconhecidos em suas áreas de atuação, o LCB oferece estes cursos com alto nível técnico e em sintonia com as demandas do mercado de trabalho.

“A procura por alimentos mais naturais e menos processados tem aumentado muito e está em sintonia com as expectativas da nova geração”, explica **Cris Leite**. O conceito Plant-Based tem crescido muito no mundo e recentemente no Brasil. Trata-se de uma culinária baseada em vegetais e produtos naturais, respeitando-se todos os processos de forma sustentável. Envolve um completo aproveitamento do alimento, no qual promove o pequeno produtor e agricultor orgânico, com processos de preparo saudáveis, preventivo de doenças. Um dos maiores defensores deste movimento e proprietário de 18 restaurantes plant-based no mundo, Matthew Kenney, foi um dos primeiros expoentes a trabalhar com alimentos naturais de forma interessante e criativa. Outros chefs brasileiros seguem esta tendência e mostram que a comida alternativa não é sinônimo de pratos pouco saborosos. Entre as opções é possível encontrar restaurantes especializados em comida saudável, sustentável, raw food, orgânicos, gluten free, vegana, entre outros.

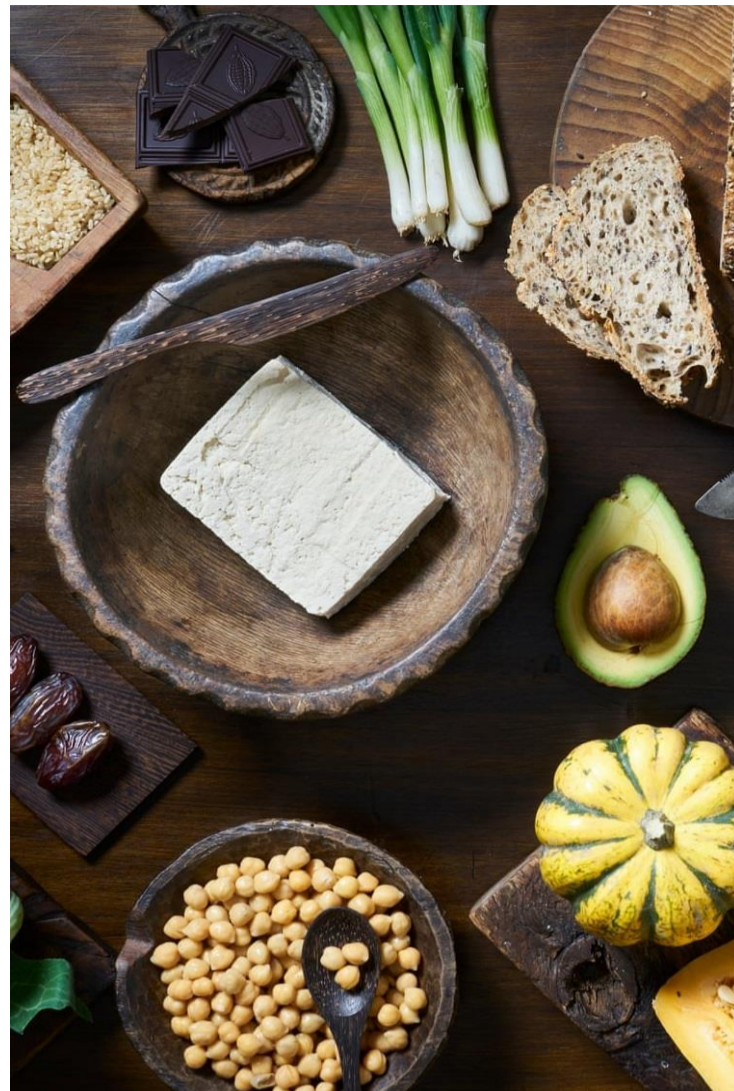


Imagem: vinho nacional – vinho capital.com

Para uma vida mais saudável...

Por Mylene Brito - LCB Rio de Janeiro

É possível preparar delícias incríveis sem nenhum ingrediente de origem animal! Esta torta vegana de frutas vermelhas além de apetitosa é muito nutritiva. Confira a receita!



Ingredientes

Massa:

900 g de castanha do Pará
700 g de ameixa preta seca sem caroço

Para a 1ª camada de recheio:

4 maçãs raladas
10 g de canela
Raspas de casca de 3 limões

Para a 2ª camada de recheio:

120g de mirtilo
120 de amora
120 de framboesa
120 de morangos orgânicos
80 ml de melado

Decoração:

Folhas de hortelã

Modo de preparo:

1. Descongele as frutas vermelhas.
2. Processe as castanhas com as ameixas até formar uma massa homogênea.
3. Numa forma redonda de aro removível, modele a massa, deixando de 2 a 3 cm de altura na lateral.
4. Adicione o recheio da primeira camada com as maçãs, a canela e a casca de limão misturados.
5. Reserve um pouco das frutas da segunda camada para a finalização.
6. Bata no liquidificador o restante das frutas com o melado e despeje sobre a primeira camada.
8. Finalize colocando as frutas em círculos e decore com folhas de hortelã.



Imagem: champagne book

O VINHO DAS COMEMORAÇÕES

“Venham meus irmãos, estou bebendo as estrelas!”, a frase célebre de *Dom Pérignon*.

Por Marina Queiroz – LCB SP

Sinônimo de festa do mundo inteiro, o champanhe tornou-se uma bebida indispensável das grandes ocasiões. A particularidade do barulho de estourar a rolha, é sempre um prólogo do anúncio de celebração!

Diz a lenda que *Dom Pérignon*, monge da abadia beneditina de *Hautvillers*, foi o primeiro a descobrir o método de espumar o vinho de Champanhe. Esse é mais um daqueles “erros” que transformaram-se num grande acerto.

Continua em P3

Na época de Dom Pérignon, as garrafas eram fechadas com “rolhas” feitas de madeira forradas de um certo tipo de pano e “untadas” de óleo. Em busca de um processo mais limpo e estético, *Dom Pérignon* teve a ideia de vedar o gargalo das garrafas com cera de abelha, garantindo-lhes assim uma vedação perfeita. Porém, após algumas semanas, a maioria das garrafas explodiram, pois, não foram capazes de suportar a pressão, porque, o açúcar contido na cera caiu dentro da garrafa e provocou uma segunda fermentação. É claro, uma feliz coincidência que teria permitido ao monge descobrir a fermentação na garrafa. Na sequência da história, *Dom Pérignon* ao provar seu primeiro vinho “borbulhante”, descoberto por acaso, diz a conhecida frase: “Venham, meus irmãos, estou bebendo as estrelas!”
Uma outra versão da lenda conta que, em 1670, *Dom Pérignon*, após uma peregrinação à abadia beneditina de *Saint-Hilaire*, em *Languedoc*, se encantou pelo “método ancestral” que já existia há mais de um século.

De 898 a 1825, era em Reims, no coração da região de Champanhe, que os reis da França eram consagrados. As cerimônias, segundo relatos, eram todas acompanhadas por festas, as quais os vinhos de Champanhe fluíam livremente e, sendo assim, estes vinhos foram rapidamente apreciados e reconhecidos por seu sabor, requinte e qualidade entre a alta sociedade e os monarcas.



Pintura batismo de Clóvis

“Símbolo de excelência, o champagne sempre teve destaque nas celebrações”

Na Corte da França, historiadores relatam o gosto pelos vinhos da região de Champanhe de *Marie-Antoinette*, cujos famosos jantares jamais eram concebidos sem champagne.

Durante vários séculos, a França acolheu vários reis e os vinhos de Champanhe desde aquela época são considerados vinhos de celebrações, acontecimentos de prestígio e reputação. Eles foram os primeiros amadores dos vinhos da região a ajudarem enormemente a promover a excelência destes vinhos. Clovis, primeiro rei dos franceses, na época chamados de francos, foi batizado em 498 na cidade de Reims pelo bispo *Saint-Rémi*, originando o primeiro acontecimento de uma longa tradição dos sagrados reis da França na cidade. Daí por diante, o champagne sempre esteve atrelado à realeza ou a momentos grandiosos.

Foi nessa época também que surgiram as primeiras marcas de champagnes, como a casa *Ruinart* em 1729 ou a casa *Moët* em 1743, pertencentes à Região de Champanhe, NE da França.

Espumantes de alta qualidade

O espumante brasileiro está entre os 5 melhores do mundo, segundo a WAWW



Imagem- Espumantes nacionais premiados em 2021

A associação mundial de jornalistas e escritores de vinhos e licores (WAWW), classificou o espumante brasileiro entre os 5 melhores do mundo. Seis rótulos, principalmente da Região Sul, foram destaque das 424 amostras recebidas do país.

A explicação para uma produção de qualidade passa pelo perfeito solo e clima da região. A amplitude térmica, com noites frias e dias quentes, favorecem a maturação das uvas, formando açúcares e degradando os ácidos de forma gradual. Ainda bem!

Biomimética: o que a observação da natureza tem a nos ensinar?

Por Sheyla Batimarco – LCB SP

Biomimética, ciência que significa imitar a vida.

A biomimética é a área que estuda os princípios criativos e as estratégias da natureza, visando a criação de soluções para problemas atuais da humanidade, unindo funcionalidade, estética e sustentabilidade.

Desde os primórdios tempos, a humanidade encara a natureza como uma entidade a seu serviço. Atualmente, diante da escassez dos recursos naturais, dos problemas climáticos e poluição do meio ambiente, a biomimética tem sido uma grande aliada de empresas socialmente conscientes para resolver desafios difíceis de engenharia e assim, criar produtos a partir da observação da natureza, que irão impactar positivamente a médio e a longo prazo. Uma *startup* da Indonésia, *Evoware*, por exemplo, criou uma solução mais viável para as embalagens plásticas, a fim de diminuir o impacto ambiental daquelas derivadas do petróleo. Feito de um bioplástico à base de algas, o produto não leva substâncias químicas tóxicas em sua composição, é nutritivo e biodegradável, e pode ser utilizado para embalar sachês de tempero e chás, que podem ser dissolvidos na própria preparação ou usados posteriormente como adubos. A natureza tem muito a nos ensinar. Precisamos olhar mais para a natureza, que busca sempre manter o equilíbrio e encontra soluções que podem ser aplicadas à indústria, à arquitetura, à engenharia e também à indústria alimentícia. A princípio estes produtos serão mais caros, mas consumidores conscientes, que prezam por produtos com vantagens ambientais, certamente se sentirão mais atraídos por eles.



Imagem: concha. Disponível em: < <https://cosmeticinnovation.com.br/tag/biomimetica/> >

Em Entrevista – Bate-Papo na cozinha



Eles são antenados e adoram aprender, afinal ser um profissional da área de marketing requer muita criatividade, organização, visão estratégica, foco no cliente, entre muitos outros atributos. No bate papo deste mês, o Márcio Lima do LCB SP e o Felipe Vale do LCB RJ, revelam como é ser um profissional da área!



Márcio Lima – Coordenador de Marketing LCB SP

1. Como você iniciou sua carreira na área de MKT?

ML: Eu sempre tive a carreira voltada à área da comunicação, pois, trabalhava como ator e em paralelo exercia no mundo corporativo tarefas administrativas e relativas à logística. Porém, sou uma pessoa que adora desafios e me moldo às oportunidades, que enxergo serem imprescindíveis para o meu crescimento. E não foi diferente com a minha carreira na área do marketing. Iniciei nas áreas correlatas ao marketing há exatos 4 anos aqui no Le Cordon Bleu, primeiramente na área comercial e operacional e posteriormente o marketing surgiu como um presente em minha trajetória. Fui desafiado a compreender mais sobre a área e atualmente faço duas especializações, pois entendo que, a prática é importante para o dia a dia, mas a teoria é fundamental para o crescimento.

2. Como é trabalhar com uma marca forte e de renome mundial?

ML: Trabalhar no Le Cordon Bleu é sem dúvida um aprendizado diário e um desafio que molda a minha vida para um crescimento, fundamental tanto como pessoa quanto como um profissional da área do marketing. Estar rodeado de pessoas que tem paixão por aquilo que fazem torna o meu dia e vida muito mais prazerosos e leves.

3. A nova geração já nasceu na era digital, mas uma parte do público do LCB nasceu na analógica. Como você enxerga esta diferença para a sua área?

ML: Dentro do marketing a tecnologia e o pensamento à frente do tempo são essenciais, pois, são com estes aspectos que construímos uma relação com o cliente. Traçamos sempre dois tipos de estratégias, uma atendendo aos mais jovens (nascidos na era digital) por meio das mídias sociais, seja para sua vida pessoal ou profissional e, uma comunicação mais voltada ao cliente final nascido em uma outra época (fora da digital), tentando gerar uma representatividade nas comunicações, seja com um material mais voltado para TV, ou então via mídia offline, como revistas e jornais, por exemplo.

4. Como as ferramentas digitais colaboram na conquista de possíveis clientes?

ML: As ferramentas de performance são sem dúvida o meio mais atrativo para captação de novos clientes, suas constantes mudanças e aperfeiçoamentos fazem com que nós “fornecedores” sejamos cada dia mais desafiados à encontrar mecanismos que sejam eficazes na atração de novos clientes. A nova geração “nascida na era digital”, como já mencionado aqui, nos ensina a sermos melhores profissionais e nos desafia a estarmos antenados ao novo.

5. Hoje, com 2 anos de pandemia, o que o profissional de MKT aprendeu e entende que vai se manter?

ML: Entendo que situações adversas sempre vem para nos ensinar algo, seja no âmbito negativo ou positivo, mas nos fazem crescer e aprender. E não é diferente neste caso, pois, tivemos ideias ótimas nas primeiras semanas da pandemia, mas logo dei conta de que fazer muitas ações ao mesmo tempo não ajudaria muito. Percebi que durante a pandemia, o marketing voltou os olhos naquilo que agrega valor às pessoas e concluo que o marketing digital e o e-commerce são o futuro e a solução para atrair novos clientes. Nós profissionais do Marketing devemos sempre nos adaptar aos novos ambientes e situações, alinhando o planejamento de marketing, estando prontos para as mudanças do mercado.



Felipe do Vale – Coordenador de Marketing LCB RJ

1. Como você iniciou sua carreira na área de MKT?

FV: Antes de tudo, é preciso desmistificar o marketing, um curso oriundo da Administração de Empresas e que é responsável pelo planejamento, execução, controle e supervisão das estratégias, campanhas e ações de comunicação. Não sou formado em marketing, e sim em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda e, por já ter atuado nestas áreas, me vi dentro do perfil das mais diversas vagas de marketing. Afinal, reunia a vontade de escrever com o prazer de ver nascer uma publicidade em seus mais variados modelos comunicacionais. No atual formato de negócios, a junção de cursos acaba formando profissionais para áreas correlacionadas, meu caso.

2. Como é trabalhar com uma marca forte e de renome mundial?

FV: É uma responsabilidade como profissional e uma autoridade entre o meio de atuação. No caso do LCB, mesmo com poucos anos estabelecido no Brasil, a força do nome passa a grandiosidade do lugar de atuação, independente do cargo. A certeza é que o LCB é uma escola, tanto para quem estuda como para quem trabalha. Muito se aprende e muito se compartilha.

3. A nova geração já nasceu na era digital, mas uma parte do público do LCB nasceu na analógica. Como você enxerga esta diferença para a sua área?

FV: Essa diferença é gritante em todas as áreas. Em especial no marketing. Vejo que a minha geração, da casa dos 30, aprendeu com as gerações passadas, que faziam tudo à mão. Mas a nova geração, no meu ponto de vista, é mais ligada em números do que em sentimentos. Um dos objetivos do marketing é garantir o sucesso, mas não a qualquer custo. *Não é em vão que ouvimos muito falar em humanização, isso parte do princípio das relações até o desenvolvimento de peças e campanhas, algo que nasce de emoção para emoção, de coração para coração. Números nunca devem ser o maior objetivo.*

4. Como as ferramentas digitais colaboram na conquista de possíveis clientes?

FV: Atualmente, o offline apenas sustenta o que o digital constrói. Isso acontece basicamente com recursos da internet: onde se está geograficamente, o que se vê nas páginas, o que se consulta. Com uma boa estratégia de marketing, se atinge os mais diversos públicos instantaneamente, de uma forma mais assertiva, através da ciência dos algoritmos. Importante não confundir o “online” com o “digital”, este primeiro é estático. A pandemia nos fez ver que, acima de tudo, somos humanos, temos sentimentos e precisamos ser mais leves. Em termos de profissionalismo, não vi mudanças significativas, além do potencial digitalismo das ações e campanhas de marketing. Mas nada disso vai funcionar com o modelo antes de 2020, é preciso planejar com alma e coração.

5. Hoje, com 2 anos de pandemia, o que o profissional de MKT aprendeu e entende que vai se manter?

FV: A pandemia nos fez ver que, acima de tudo somos humanos, temos sentimentos e precisamos ser mais leves. Em termos de profissionalismo, não vi mudanças significativas, além do potencial digitalismo das ações e campanhas de marketing. Nada disso vai funcionar com o modelo antes de 2020, é preciso planejar com alma e coração.



