

Experiências de Consumo em Gastronomia: como o design pode meter sua colher?

Consumption experiences in Food Industry: how design can use its spoon?

Costa, Filipe Campelo Xavier da; PhD; Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
fcampelo@unisinos.br

Resumo

O crescimento da indústria da gastronomia vem ocupando espaço relevante nos meios de comunicação de massa, bem como nos hábitos de lazer dos consumidores. A busca pela agregação de valor em ambientes extremamente competitivos exige que os designers atuem na proposição de serviços e experiências diferenciadas. Esse estudo tem como propósito descrever o processo de concepção e desenvolvimento de um projeto de design de serviço e experiências no setor gastronômico. A partir de uma reflexão teórica sobre as metodologias existentes, um caso de estudo é analisado, bem como são discutidas as implicações do design na construção de experiências de consumo superiores.

Palavras Chave: design de serviços, design de experiências, restaurantes

Abstract

The rise of food industry is gaining relevant space in mass media communication, as well in the consumer leisure habits. The search for creating value in competitive environments requires designers different capabilities to build distinguished consumption experiences. This study aims to describe the service design project development process in the food sector. By examining of service design methodologies, a case study is presented as well the service design implications on building consumption experiences.

Keywords: service design, experience design, restaurants

Introdução

O crescimento do interesse pela gastronomia tem trazido novos desafios para a gestão de operações de bares e restaurantes. Concorrência crescente e clientes mais exigentes exigem experiências de consumo diferenciadas e prestação de serviços qualificada e inovadora dos gestores de empreendimentos no setor. Esse estudo tem como propósito descrever o desenvolvimento de um projeto de design de serviços para uma nova operação gastronômica para uma empresa já estabelecida a partir do uso de ferramentas de design de serviços compiladas por Moritz (2005) e Sangiorgi (2004).

O Design de Serviços é entendido como a construção da interface do cliente com a organização prestadora, ou seja, na estruturação dos seus pontos de contato com o usuário que geram a experiência de consumo, o que Carlzon (1989) cunhou no seu best-seller da área corporativa da década de 80 como “momentos da verdade”. O processo de Design de Serviços pode seguir processos distintos com o emprego de um número expressivo de ferramentas de coleta e análise de dados. Moritz (2005) sintetiza esse processo de desenvolvimento de serviços em seis etapas: o entendimento, a reflexão, a geração, a seleção, a explicação e a realização. Sangiorgi (2004) propõe um processo que contempla a essência do modelo anterior, porém com uma organização mais sintética e o uso de ferramentas específicas ao longo do desenvolvimento do projeto. Em um primeiro instante, a oferta do serviço é definida, bem como a caracterização do público-alvo, suas necessidades que se pretende atender e os diferenciais do novo serviço devem ser estabelecidas. A fim de apresentar o pacote de serviços a ser lançado, é desenvolvido um mapa da oferta, indicando todos os serviços que compõem a proposta e suas inter-relações. Em paralelo, é necessário desenvolver uma análise de viabilidade do projeto e a avaliação do contexto competitivo a partir da percepção do *target*, com o uso de mapas perceptuais de posicionamento da oferta. Além disso, o uso de matriz SWOT (forças, fraquezas, oportunidades, ameaças), extremamente utilizada em processos de planejamentos estratégicos e de marketing, é um modelo de análise que permite visualizar e compreender como usufruir as forças da organização para alavancar sua posição de mercado, bem como evitar que suas fraquezas sejam responsáveis pela falta de competitividade ou pela própria mortalidade de organização. O design de interação parte para o detalhamento sobre as características da experiência a ser criada junto ao usuário, bem como a identificação e o projeto de pontos de contato com a organização. Para tanto, são usadas ferramentas como *storyboard* e *blueprints* (diagramas de serviços) para caracterizar as interações possíveis do cliente com os agentes prestadores de serviços. Por fim, são concebidas as evidências físicas do serviço em desenvolvimento. Elementos que criam a atmosfera do local, como cores, mobiliário, sinalização, layout, apresentação dos funcionários devem ser planejados de acordo com o posicionamento pretendido e a comunicação que a organização deseja estabelecer no mercado.

Método

O estudo desenvolvido caracteriza-se por seu caráter exploratório e foi realizada por meio de uma pesquisa-ação (THIOLLENT, 1999), tem como principal característica o papel ativo do pesquisador no objeto de pesquisa, interagindo e provocando mudanças no seu funcionamento. O pesquisador exerce um papel de consultor, fazendo parte do objeto em estudo e influenciando seu meio. Para seu desenvolvimento, várias formas de coleta de dados foram empregadas como a realização de entrevistas em profundidade com o proprietário, bem como com a equipe interna da empresa. Externamente, buscou-se a realização de entrevistas com clientes atuais (10) e com clientes potenciais do empreendimento (15). As entrevistas

foram desenvolvidas a partir de um roteiro semi-estruturado de entrevista, sendo gravadas e avaliadas por meio de análise de conteúdo com identificação *a posteriori* das categorias.

Outra técnica empregada no estudo foi a observação participante na empresa, a partir da realização de um número de visitas ao local que servirá de palco para o novo serviço em desenvolvimento.

Caso de Estudo

Os resultados decorrentes da coleta de dados foram organizados e analisados a partir da metodologia sugerida por Sangiorgi (2004) para o desenvolvimento de projetos em design de serviços conforme exposto na seção seguinte.

O desenvolvimento do conceito do serviço partiu da análise de casos de referências (*benchmarks*) indicados pelas *experts* entrevistadas e outros selecionados pelo autor. O propósito foi buscar elementos e estímulos em diversos tipos de operações gastronômicas e de prestação de serviços para a construção do projeto para a empresa. A partir da descrição da trajetória da empresa, foi possível identificar casos que possuem alinhamento com a proposta inicial do seu proprietário, mas igualmente possibilita ampliar as possibilidades sobre o design da nova operação em desenvolvimento.

Tendo como ponto de partida o espaço a ser ocupado na área da empresa e as referências obtidas a partir do *benchmark*, foi proposto o desenvolvimento de um espaço a partir de uma área já disponível dentro do terreno de sua loja. Pretende-se que seja uma área que permita diferentes públicos a oportunidade de realização de reuniões, festas ou simplesmente para encontrar amigos, seja para um público empresarial ou pessoas físicas.

Para melhor compreender o ambiente competitivo que o novo serviço da empresa enfrentará, foi elaborado um mapa de posicionamento das ofertas concorrentes nesse mercado a partir de entrevistas realizadas com clientes e com uma abordagem qualitativa e não possuindo representatividade estatística. Os principais concorrentes identificados à proposta de serviço são aqueles que podem realizar encontros ou eventos para pessoas físicas e jurídicas acompanhados de serviços de alimentação, atendimento, ambientação e recursos audiovisuais. Isso permitiu reunir elementos necessários para construção de um proposta que fosse ao encontro dos anseios do público-alvo, porém reconhecendo as competências dos concorrentes nesse mercado. Na constituição desse mapa, foram assumidos como eixos os binômios sofisticação-despojamento e a padronização-personalização do serviço: esses foram os atributos identificados nas entrevistas com clientes e os representantes da empresa para buscar estabelecer a posição na qual o novo serviço deveria ocupar.

Entretanto, antes de dar continuidade ao processo de desenvolvimento do conceito do novo serviço, faz-se necessário desenvolver uma avaliação das capacidades da organização e compará-las ao contexto competitivo no qual a organização está envolvida. Para tanto, sugere-se a construção da matriz SWOT, avaliando as forças e as fraquezas da empresa, bem como as oportunidades e as ameaças geradas pelo ambiente externo. Essa ferramenta auxilia o desenvolvimento da oferta de serviços levando contextos interiores e exteriores da organização.

No que tange ao desenvolvimento do planejamento do serviço a ser prestado, o uso de *blueprints* é uma prática recomendada. Para efeito de demonstração, foi montado um exemplo de processo para o atendimento de um cliente individual que toma conhecimento do novo serviço a partir de uma nota na imprensa sobre um *pocket-show* de um artista local a ser realizado nas suas dependências, um tipo de serviço previsto dentro da oferta projetada.

Sobre a montagem do ambiente para a prestação de serviços, foi desenvolvido um layout junto ao proprietário e assessoria de um arquiteto. O design de evidências proposto

vem ao encontro do desejo e do próprio posicionamento que a empresa construiu ao longo do tempo: a geração de um ambiente que propicie experiências de convívio e alimentação “confortáveis”, ou seja, que possa associar uma gastronomia diferenciada com descontração e semelhança ao ambiente de casa. Um dos propósitos do projeto é separar a imagem da cozinha elaborada de elementos impessoais, sofisticados e pouco aconchegantes.

Esse trabalho buscou apresentar o uso das técnicas de design de serviço na concepção e construção de uma oferta no segmento de gastronomia. A partir da realização de uma série de entrevistas, análise de referências externas e observação da estrutura atual da empresa, procurou-se desenvolver um conceito de uma nova operação para a empresa, partindo de uma avaliação das competências internas, assim como um diagnóstico sobre o ponto de vista do potencial usuário e dos principais serviços concorrentes.

O projeto brevemente descrito nesse artigo exemplifica algumas formas do emprego de ferramentas metodológicas de vários campos do conhecimento para o design de serviços diferenciados. Cabe ressaltar que, mais do que projetar a prestação de um determinado serviço, pode-se conceber e desenvolver experiências de consumo significativas ao usuário. Carù e Cova (2007) apontam que, dentro da diversidade de ofertas disponíveis, o consumidor passa a identificar diferenciação naqueles que ofereçam experiências satisfatórias e até mesmo surpreendentes ao consumidor. Projetar situações de consumo que ultrapassem a simples noção do produto ou do serviço é um desafio aos designers, fazendo que, a partir de um pleno conhecimento do contexto competitivo e do usuário, sejam criadas ofertas efetivamente relevantes e gerem valor.

Referências

CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. São Paulo: Campus, 1989.

CARÚ, Antonella & COVA, Bernard. **Consuming experiences**. London: Routledge, 2007.

MORITZ, Stephen. **Service design – practical access to an evolving field**. London: KISD, 2005.

RAMASWAMY, V. **Design and management of service processes. Keeping customer for life**. Reading: Addison-Wesley Publishing, 1996.

SANGIORGI, Daniela. *Il Design dei servizi come Design dei Sistemi di Attività. La Teoria dell'Attività applicata alla progettazione dei servizi*, tesi di dottorato di ricerca in Disegno Industriale, XV ciclo, 2004.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Atlas, 1999.

ZEITHAML, Valerie. & BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003