O food design no marketing de experiência durante a pandemia: o caso em uma indústria de produtos não alimentícios.

Escrito por: Alexandre Paredes Rigon, Lic. Artes Visuais (UNIP);
chrigon@gmail.com;
Maria do Carmo Machado Rigon, Bel. Publicidade e Propaganda (PUC/RS);
chrigon@gmail.com carmorigon@gmail.com
Brasil

Palavras chave
Marketing de experiência; food design; food art; pandemia; gastronomia

Key words
Experience marketing; food design; food art; pandemic; gastronomy

Palabras clave
Experiencia en marketing; food design; food art; pandemia; gastronomía

Resumo

Este artigo relata o estudo de caso de uma empresa do setor moveleiro que possui um projeto de food design, que tinha por objetivo construir e planejar, de forma inovadora, narrativas baseadas em marketing de experiência na área gastronômica, para conectar sensorial e emocionalmente o cliente à empresa.

O projeto foi baseado em almoços reunindo Designers de interior da empresa com escritórios de arquitetura e clientes finais. O trabalho desenvolvido tem características da food art, por meio de instalações e performances do chef, acompanhadas de esboços, pinturas em aquarela ou pastel e também aplicativos e vídeos.

A partir de março/2020 a inevitabilidade da pandemia de COVID 19 foi percebida no Brasil, provocando mudanças na rotina da empresa e de seus clientes. O isolamento gerou a necessidade das pessoas produzirem as próprias refeições na segurança de sua casa. Houve necessidade do desenvolvimento de uma estratégia que possibilitasse

dar continuidade ao projeto integrando empresa e cliente, sem que o mesmo frequentasse o local.

Em abril/2020, com o cardápio reformulado, a empresa foi pioneira no envio de kits aos clientes. Os mesmos possuíam instruções de montagem disponibilizadas em carta manuscrita, convidando o cliente a finalizar o preparo da refeição. As medidas utilizadas garantiram a manutenção do projeto e permitiram um alcance maior no número de clientes.

Com o encerramento do lockdown e respeitando as normas de segurança foi possível alavancar o projeto com adoção de ferramentas de food design e marketing em um novo cardápio.

Abstract

This article reports the case study of a company in the furniture sector that has a food design project, which aimed to build and plan, in an innovative way, narratives based on marketing experience in the gastronomic area, to connect the customer sensorially and emotionally the company.

The project was based on lunches bringing together Interior Designers from the company with architecture offices and end customers. The work developed has characteristics of food art, through installations and performances by the chef, accompanied by sketches, watercolor or pastel paintings and also applications and videos.

As of March / 2020, the inevitability of the COVID 19 pandemic perceived in Brazil, causing changes in the routine of the company and its customers. Isolation created the need for people to produce their own meals in the safety of their homes. There was a need to develop a strategy that would make it possible to continue the project by integrating the company and the client, without having to attend the location.

In April / 2020, with the redesigned menu, the company was a pioneer in sending kits to customers. They had assembly instructions available in a handwritten letter, inviting the customer to finish preparing the meal. The measures used ensured the maintenance of the project and allowed a greater reach in the number of customers.

With the closure of the lockdown and respecting safety rules, it was possible to leverage the project with the adoption of food design and marketing tools in a new menu.

Resumen

Este artículo reporta el caso de estudio de una empresa del sector de muebles que cuenta con un food design, que tuvo como objetivo construir y planificar, de manera innovadora, narrativas basadas en la experiencia de marketing en el food art, para conectar sensorial y emocionalmente el cliente a la empresa. El proyecto se basó en almuerzos que reunieron a los designers de interiores de la empresa, oficinas de arquitectura y clientes finales. El trabajo desarrollado tiene características de food art, mediante instalaciones y performances del chef, acompañadas de bocetos, acuarelas o pinturas al pastel, así como aplicaciones y videos.

A marzo de 2020, se notó en Brasil la inevitabilidad de la pandemia de COVID 19, lo que provocó cambios en la rutina de la empresa y sus clientes. El aislamiento creó la necesidad de que las personas produzcan sus propias comidas en la seguridad de sus hogares. Era necesario desarrollar una estrategia que permitiera continuar con el proyecto, integrando la empresa y el cliente, sin tener que visitar el sitio.

En abril / 2020, con el menú reformulado, la empresa fue pionera en el envío de kits a los clientes. Tenían instrucciones de montaje disponibles en una carta manuscrita, invitando al cliente a terminar de preparar la comida. Las medidas empleadas aseguraron el mantenimiento del proyecto y permitieron un mayor alcance en el número de clientes.

Con el cierre del lockdown y respetando los estándares de seguridad, fue posible apalancar el proyecto con la adopción de herramientas de diseño y marketing de alimentos en un nuevo menú..

1.Introdução

Este artigo descreve como uma empresa do ramo moveleiro, com a intenção de fixar a marca e reforçar a ligação do produto junto a seus clientes, no show room localizado em Brasília, usou o marketing de experiência como estratégia. Esta estratégia objetiva a priorização e formação de um relacionamento, por meio de memórias criadas a partir da experiência, facilitando novas interações e conversões em vendas.

Foi contratado como consultor para o projeto um chef de cozinha, ao qual foi solicitado o desenvolvimento de um cardápio que pudesse ser realizado na estrutura da loja, garantindo ao cliente uma imersão no universo de seus produtos. Esta implantação deveria seguir uma trajetória crescente de experimentação nos cinco sentidos.

O trabalho desenvolvido durante quatro anos tem em sua composição características da food art. Conduzido através de instalações e performances a apresentação do projeto de marketing tinha como intenção seduzir o cliente ao criar um link entre o que foi apresentado durante o almoço e a lembrança sensorial que ficará apontada de forma subliminar tanto através das sensações relativas à alimentação como todo o conjunto inerente ao serviço de mesa, pois não se tratava de apenas servir uma refeição, reforçando a afirmação de Finkelstein:

> [...] o consumo de alimentos, assim como a satisfação de qualquer apetite, há muito deixou de ter como objetivo principal a nutrição e, em vez disso, passou a conter inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos. (FINKELSTEIN, 1998, p.76).

Para o desenvolvimento do projeto Cardápio de Sensações foi utilizada como metodologia o que Munari (2000) descreve como processo com foco em solução de um problema. A utilização desta ferramenta devido sua flexibilidade auxiliou na singularidade de cada projeto. Com a devida problematização evidenciada era então criada uma narrativa na qual seriam inseridos cada um dos pratos apresentados. Dentro deste enredo deveria encaixar-se todo o material em que os pratos eram expostos,

sendo então pensados individualmente, assim como o aroma ambiental aplicado e até uma cadeira original da época da inauguração da empresa para ser utilizada enquanto servia-se um determinado prato.

A apresentação do cardápio bem como a exposição narrada pelo próprio chef idealizador dos pratos, é acompanhada de esboços, pinturas em aquarela ou pastel e também aplicativos e vídeos.

As narrativas executadas nos últimos três anos chamam a atenção pela complexidade que o projeto foi tomando: a primeira em homenagem ao Rio Grande do Sul, local onde está sediada a fábrica; a segunda em homenagem aos 60 anos de Brasília. Na sequência o projeto precisou ser redesenhado para se adequar ao lockdown imposto pela Covid-19.

E finalmente, num momento de flexibilização de restrições, o cardápio em homenagem ao caminho traçado pela família fundadora da empresa.

Cada uma destas homenagens abordou formatos de apresentação diferenciados. Contudo, é comum a todas a valorização e mapeamento dos territórios, apoio e contribuição a medidas de agro biodiversidade, utilização da gastronomia regional referente a cada projeto como elemento cultural fundamental, formatação estética do alimento que possibilitou a relação com a marca.

2. Metodologia

Para a realização deste trabalho, optou-se pelo uso da pesquisa qualitativa que, conforme Rodrigues (2007) permite a observação e a apresentação descritiva de um acontecimento. O método adotado foi o estudo de caso exploratório e descritivo, devido à natureza dos objetivos para entender como e porque uma indústria do ramo não alimentício usou o food design no marketing de experiência, além de descrever quem foram os envolvidos, quais as experiências (o que) e onde foram realizadas.

Definido o método, foi realizada revisão bibliográfica que permitiu estabelecer os fundamentos da pesquisa, identificando as teorias e conceitos relevantes para entender o comportamento do consumidor diante de ações do marketing de experiência, envolvendo o food design e a gastronomia.

Os envolvidos no processo foram o chef de cozinha, os diretores, empregados da empresa entre e eles os designers de interiores, parceiros para o fornecimento, clientes finais e escritórios de arquitetura.

3. Cardápio De Sensações

O processo de criação todo começou tímido com a elaboração de uma sequência de pratos modificados diariamente, contendo entrada, prato principal e sobremesa e apresentados em pinturas de aquarelas que descreviam seu conteúdo. Observando a diversidade de gostos e a necessidade de variedade devido a restrições alimentares de clientes elaborou-se um cardápio com maior variedade de pratos, servidos de forma à la carte e reformulado semestralmente.

A partir da observação das características e interações com o público alvo foi percebida a necessidade de ampliar a

Figura 1– Resumo para o projeto R.G.S. Fuentes: Autores.

experiência, que implicou na evolução do projeto Cardápio de Sensações.

> Pode-se dizer que os estímulos sensoriais de, por exemplo, um ambiente físico, têm o potencial de desencadear uma rede de significações e constituir uma experiência única para cada sujeito. Sendo assim, a sensorialidade pode ser explorada intuitiva ou planejadamente como fonte de valor real para um público determinado. Portanto, se faz pertinente o estudo da experiência sensorial como uma estratégia organizacional capaz de

> gerar valor para os clientes, a partir da criação de vínculos afetivos com eles. (ALBINO et al., 2006 p. 2).

Com a exposição do problema passou a ser aplicada a metodologia de Munari para a ampliação do projeto, inserindo ao mesmo uma narrativa (Figura 1).

O cardápio desenvolvido para o Rio Grande do Sul enfatizava a história dos alimentos no estado. O formato e a sequência seguiram a mesma do anterior. Seu serviço era baseado em um menu à la carte em que o cliente selecionava seus pratos: entrada, prato principal e sobremesa. Era apresentado com pinturas em pastel pós-impressionista, trazendo a sensação de rusticidade e buscando o lado subjetivo, emocional e sentimental do cliente (Figura 2).

Alguns dos itens que possuíam características territoriais e culturais de origem tiveram que ser produzidos no próprio show room, devido a legislação

Figura 2 – Entradas cardápio R.G.S. Fuente: Autores.

sanitária vigente, que não permitia o comércio dos mesmos entre os estados. Por exemplo, o charque, que para ser comercializado fora do estado abordado, necessita de adição de insumos químicos inibidores de agentes biológicos indesejados, os quais acabam por prejudicar o sabor original do alimento. O design deste produto, até alcançar funcionalidade e consumo de forma segura, estendeu-se por alguns meses devido as diferenças climáticas entre os dois locais. Foram necessários testes de sabor, aroma, seleção de cortes de carne e sais, controle microbiológico, além da criação de tabelas onde se observava a humidade, o tempo e a coloração do produto que finalizou preenchendo gastronomicamente com sucesso uma lacuna na importante narrativa sobre a identidade alimentar e comercial do referido estado.

Mas não foi o charque o único produto desenvolvido para este cardápio. Ainda foram desenhadas e fabricadas ferramentas e equipamentos que correspondem a tecnologia empregada no preparo e transformação dos alimentos, como mini churrasqueiras que iam à mesa e que não geravam fumaça. Outro produto de destaque é o encapsulador para azeite, este objeto

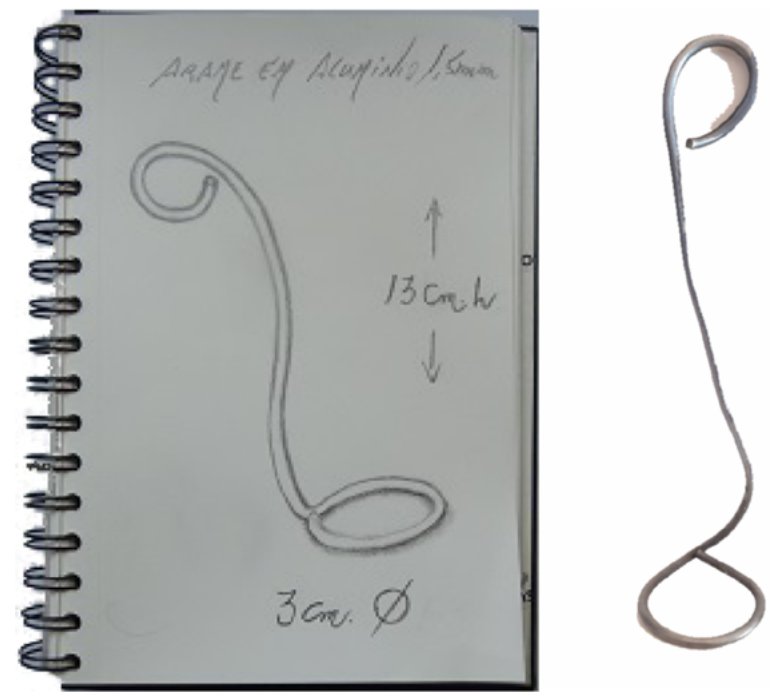

Figura 3 – Projeto e foto encapsulador de azeite. Fuente: Autores.

em especial nos mostra o óbvio, não é possível pensar em gastronomia sem design por mais básico que este seja (Figura 3).

> A relação do design com os alimentos surge deste processo de consciência de uma sociedade e tem como consequência o interesse dos designers pelos diversos aspectos da chamada cultura da alimentação, ou gastronomia, que podem ser desde projetos de restaurantes e dos espaços de cozinha, o projeto de objetos que reflitam o conceito do espaço, projeto de sistemas de produção e distribuição de alimentos, novos ingredientes e como são preparados,

dentre tantas outras atividades do designer voltadas para a gastronomia. (CHIARADIA; COSTA; MIGUEL, 2020 p. 218-219).

A utilização dos recursos apelando aos cinco sentidos fisiológicos demonstrou a capacidade de comunicação com o cliente, ao ser observada a criação de um vínculo emocional deste com a memória presente na narrativa criada.

Temos aqui o marketing sensorial, conforme Acevedo e Fairbanks (2018, p. 52 apud Peruzzo, 2015), usado com o propósito de "atingir o intangível" durante a escolha do consumidor no show room, ao trabalhar a parte sensível do indivíduo e as suas experiências vividas construindo o que Jesus (2014 p. 12, apud Pine y Gilmore 1998), reconhece como "evento memorável".

O cardápio construído com a finalidade de conectar o consumidor ao território que institucionalizou a marca foi valorizado por uma gastronomia utilizada como ferramenta da arte. Isto valida a afirmação de Schmitt e Simonson, (2002) sobre uma empresa ou seu produto agregar valor ao oferecer "experiências específicas que o consumidor pode ver, ouvir, tocar e sentir".

A utilização da gastronomia como arte citada por Beneman (2015), como uma "construção menos dura e contemporânea" toma forma com concepções:

1. da Estética moderna, enquanto ciência do conhecimento sensível;
2. da estética da relação;
3. no conceito de performance.

Desta maneira reformula o pensamento em que o intelecto estava muito ligado a razão e redefine, através da vanguarda gastronômica, um espaço legitimado pela sensibilidade.
Considerando este espaço e também que a grande maioria dos clientes nos quais a empresa foca este projeto é de arquitetos, teve início o planejamento para o ano de 2020 (Figura 4).

Após ter o público alvo estabelecido, aprofundou-se o conhecimento sobre o grupo de clientes conforme o conceito de personas, que permite traçar o perfil deste público, considerando a existência de uma pessoa com quem a marca quer interagir (KOTLER; 2017.

O segundo projeto temático foi construído em homenagem à Brasília e seus 60 anos, intitulado "Traço e Forma" (Figura 5), neste caso um cardápio em que a estética antecipou outros sentidos. Baseado quase todo nos prédios da arquitetura modernista brasileira, além de referências icônicas da época da construção, como a cachaça Providência, predileta de JK. O cardápio do tipo menu degustação, com treze pratos, tinha sua apresentação feita em aquarelas que traziam a forma dos prédios e monumentos da capital do Brasil, observada pelo chef e construindo uma ligação com a food art, ao utilizar o alimento como principal matéria prima para o trabalho artístico e quando associado a performance acaba por agregar valor simbólico a este. A visão do chef não pretendia retratar fielmente a estética dos prédios, mas sim buscar na vanguarda gastronômica redefinir sua finalidade para ilustrar sua perspectiva em relação as obras dos arquitetos e artistas que construíram a cidade.

Figura 4 – Resumo para o projeto Traço e Forma. Fuente: Autores.

A antropóloga Vivian Braga ao citar Da Matta afirma e colabora com o pensamento acima em seus estudos sobre a cultura alimentar:

> "Toda substância nutritiva é alimento, mas nem todo alimento é comida" A afirmação de Da Matta remete ao aspecto cultural da alimentação e, por conseguinte, àquilo que a transforma em comida. A partir da diferenciação estabelecida pelo autor entre alimento e comida, é possível verificar o papel da cultura na alimentação. [...]. Portanto, o que se come, quando, com quem,

Figura 5 – Capa do cardápio Traço e Forma.
Fuente: Autores.

> por que e por quem é determinado culturalmente, transformando o alimento (substância nutritiva) em comida. (BRAGA, 2004, p. 39 apud DA MATTA, 1986).

Além do entendimento estético também é importante salientar a crítica abordada, em relação a questões políticas e sociais. Crítica verificada em pratos como o que representa o Teatro Claudio Santoro e a falta de verba que os sucessivos governos municipais, estaduais e federais destinam a cultura.

Na figura 6, a pequena esfera que se destaca em um prato praticamente monocromático representa a ínfima verba designada a área cultural.
Já a representação do Congresso Nacional, faz referência a expressão utilizada desde os anos 90, popularizada pelas ações de seus ocupantes: "tudo acaba em pizza". O prato traz na estética lembranças do prédio, mas o sabor remete a uma pizza com mini cúpulas de burrata acompanhadas por um royal de tomate e orégano (Figura 7).
O desenvolvimento deste cardápio comprova a afirmação:

> [...] food design envolve: a) design industrial, pelos objetos, equipamentos e produtos alimentícios, que podem influenciar na forma e funcionalidade da comida e facilitar seu preparo e degustação; b) design gráfico e de embalagens, capazes de estimular o apetite do consumidor e c) design editorial, importante na ilustração de receitas e no meio publicitário. Além disso, podemos incluir o d) design de interiores, que concebe e planeja os ambientes onde o alimento pode ser manipulado e degustado e o e) design de serviços, cuja preocupação envolve todos os aspectos da experiência do sujeito durante a interação com determinado serviço prestado. (BRITO apud ERLHOFF E MARSHALL, 2018 p. 51).

Finalizando o cardápio é apresentada uma sobremesa de forma performática com traços do movimento Geek. Servida em uma caçamba de um caminhão de brinquedo de blocos de montar que despejava seu conteúdo nos pratos dos clientes.

Trazendo embutida uma crítica gastronômica contra o excesso de entulho que sobrava nas obras, convocando todos a comerem a

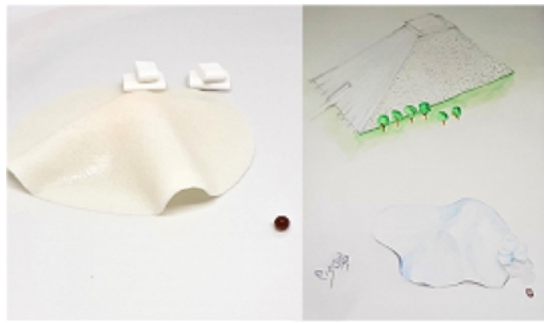

Figura 6 – Teatro Claudio Santoro. Fuente: Autores.

Figura 7 – Congresso de pizzas. Fuente: Autores.

sobremesa para que nada sobrasse, assim como deveria ser na atividade de construção civil. Por não conter características do movimento modernista brasileiro não foi produzido seu análogo em pintura, que destoaria esteticamente do restante da obra e acabaria por perder o sentido da performance.

A experiência com o novo cardápio teve repercussão positiva imediata, contudo precisou ser interrompida prematuramente devido a pandemia da Covid-19 (Figura 8).

A partir de março/2020 a inevitabilidade da pandemia foi percebida no Brasil, provocando mudanças na rotina da empresa e de seus clientes. O isolamento gerou a necessidade das pessoas produzirem as próprias refeições na segurança de sua casa como pode ser observado na pesquisa realizada pela Galunion Consultoria para Foodservice (2020) que conclui:

> 1. Saúde, Segurança e Solidariedade são os grandes motivadores do momento;
> 2. Há uma grande disrupção acontecendo no setor de refeição fora do lar (foodservice); 3. A responsabilidade, necessidade de articulação e colaboração sem precedentes é uma pauta fundamental para os negócios.

E traz informações como: 90% dos brasileiros estavam evitando comer fora, 74% preferiam cozinhar ou preparar a comida em casa. Corroborando estes dados foi observado que os clientes da empresa redescobriram sua cozinha, intensificando e explorando o envolvimento com equipamentos e moveis da residência ocasionando um aumento nos projetos de design de interior. A preocupação com a segurança foi percebida também na possibilidade e facilidade de higienização dos produtos consumidos, perfazendo um anseio de 61% das pessoas entrevistadas pelo Instituto. Houve necessidade do desenvolvimento de uma estratégia que possibilitasse dar continuidade ao projeto integrando empresa e cliente, sem que o mesmo frequentasse o local.

Em abril/2020, anteriormente ao estudo do Instituto citado, com o cardápio reformulado, a empresa foi pioneira no envio de kits aos clientes, que tinham como intenção comunicar ao público a importância que tem as precauções no momento de pandemia.

Os mesmos foram preparados com instruções de montagem que eram disponibilizadas em forma de carta, escrita manualmente seguindo as orientações de higiene dos órgãos de saúde governamentais. A carta convidava o cliente a finalizar o preparo da refeição, desta forma se antecipando ao desejo verificado pela pesquisa do Instituto. Um QR code inserido na carta direcionava a pessoa ao vídeo que transferia para

P	Problema	Necessidade de adaptar experiência ao momento e circunstâncias até então não observadas.
DP	Definição do problema	Adaptação do projeto para o cardápio com possibilidade do cliente finalizar em casa.
CP	Componentes do problema	Transporte de alimentos X aparência na entrega, segurança de alimentos transportados, confort food, embalagens.
CD	Coleta de dados	Pesquisa sobre produtos que melhor se adaptam aos CPs aliados a imagem da empresa.
AD	Análise de dados	Análise de dados coletados para utilização, produção e busca por fornecedores e parceiros.
C	Criatividade	Montagem de paineis para o enredo com elementos para expressão grafica e sequencial de produtos.
MT	Materiais tecnologias	Aquisição ou desenvolvimento de materiais e equipamentos para a construção do produto.
E	Experimentação	Degustação, fichas técnicas e primeiros testes.
M	Modelo	Esboços, modelo fisico finaliizado, ensaio fotográfico.
V	Verificação	Possiveis modificações para adequações.
DC	Desenho de construção	Protótipo final, fotografias, filmagem com instruções.
S	Solução	Materialização do projeto.

Figura 8 – Resumo para o projeto Kits. Fuente: Autores.

o mundo virtual a performance anteriormente feita ao vivo no show room da empresa. No vídeo o chef compartilhava as instruções para a montagem do prato, seguindo a

ordem numérica que constava nos produtos. A mesma carta motivava os clientes a compartilharem sua experiência nas redes sociais da empresa.

No tangente a parte gastronômica do projeto foram selecionados produtos que pudessem ser transportados de forma segura, chegassem na

Figura 9 – Kit para duas pessoas. Fuente: Autores.

casa do cliente com apresentação convidativa e estimulasse a sensação de conforto. Dentre os itens que melhor se adequaram ao projeto foram selecionadas as massas italianas recheadas, também devido a ascendência dos fundadores da empresa. O kit era composto pela massa, molho, guarnição, queijo, minigarrafas de azeite de oliva, tuilles crocantes, ingredientes para finalização de uma sobremesa, assadeira descartável para a produção da mesma, além de uma garrafa de vinho ou espumante. Em alguns casos o kit também era acompanhado por pratos dito "chapéu" personalizados com ilustração gráfica desenvolvida para homenagear os 60 anos de Brasília. Os produtos líquidos eram enviados em vidros reutilizáveis, os itens secos foram embalados parte em plástico biodegradável de selagem a quente, parte em stand up pouch kraft com visor janela (Figura 9).

Para manter a abordagem de ligação e proximidade entre cliente e empresa os próprios designers de interior, responsáveis pelo atendimento presencial, realizavam a entrega dos kits, e ao solicitar o envio da

P	Problema	Necessidade de renovar a experiência ainda com restrições devido a pandemia.
DP	Definição do problema	Evolução do projeto através do cardápio de sensações baseado na historia dos fundadores e sucessores da empresa
CP	Componentes do problema	Entendimento do território alimentar, fatores culturais, sociais, históricos e familiares.
CD	Coleta de dados	Pesquisa sobre produção alimentar territorial, momentos históricos e abordagem com familiares .
AD	Anáilise de dados	Seleção de dados coletados para utilização, produção e busca por fornecedores e parceiros.
C	Criatividade	Montagem de paineis para o enredo com elementos para expressão gráfica, artesanal e sequencial de produtos.
MT	Materiais tecnologias	Aquisição ou desenvolvimento de materiais e equipamentos para a construção do produto.
E	Experimentação	Degustação, fichas técnicas e primeiros testes.
M	Modelo	Esboços dos pratos, jogos americanos, modelo físico finaliizado, ensaio fotográfico, desenvolvimento do App.
V	Verificação	Possiveis modificações para adequações.
DC	Desenho de construção	Protótipo final, fotografias, vídeos e finalização do App.
S	Solução	Materialização do projeto.

Figura 10– Resumo da para o projeto Origens. Fuentes: Autores.

localização o cliente ativa os serviços de geolocalização e de certa forma se reconfigura um dos micro-momentos o "eu quero ir - i want to go", justamente o que devido ao isolamento não se estava utilizando. As medidas adotadas garantiram a manutenção do projeto e permitiram um alcance maior no número de clientes. Contudo ao fim da obrigatoriedade do isolamento social este formato foi deixado de lado como resguardo para uma necessidade futura de reimplantação, voltando o cardápio que homenageava Brasília até o final do ano de 2020.

A abordagem para seleção do cardápio do ano de 2021 foi de voltar o olhar para as origens da empresa e o trajeto dos fundadores e seus familiares.

(Figura 10). Esta decisão foi tomada baseada no receio observado já nos primeiros dias após a presença do surto pandêmico, quando as pessoas buscavam saber da origem dos produtos consumidos. A partir desta preocupação se adaptou o projeto, contando a história da empresa, o que humanizou a ação e fortaleceu valores como a empatia.

Sempre mantendo as prerrogativas básicas de sustentabilidade e prioridade no consumo de produtos de pequenos produtores do entorno de Brasília com certificação de produção orgânica e transformando cada vez mais os convidados para o "almoço" em participantes ativos da experiência, buscou-se a finalidade expressada por Reissig; Lebendiker (2019 p. 76), de estimular o "sentido e a experiência saudável dos seres humanos com o alimento". A definição de produção orgânica citada acima é baseada no Decreto Nº N º 50/09 do Governo do Brasil.

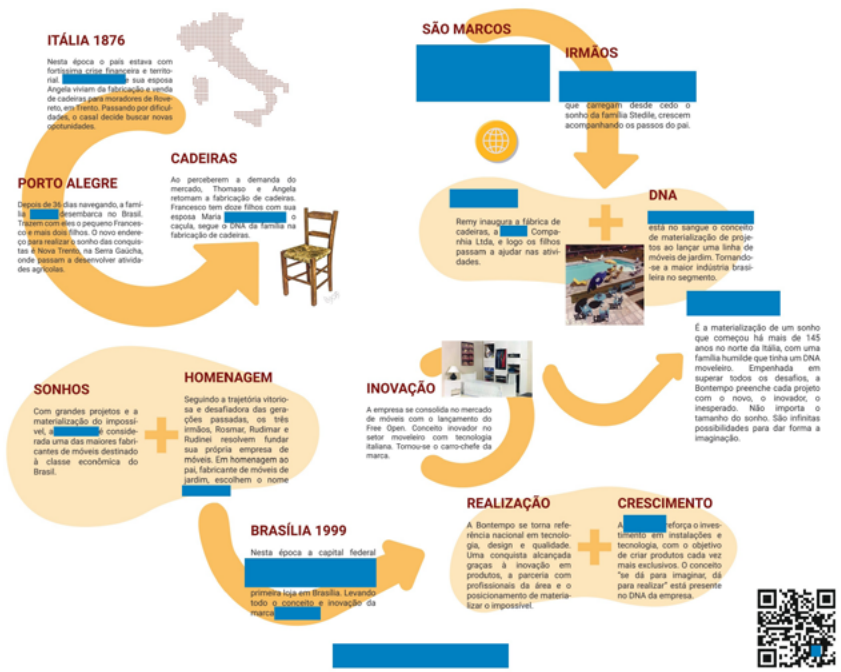

Figura 11 – Jogo americano Origens. Fuente: Autores.

A narrativa feita pelo chef, apoiada por um aplicativo, demonstra como seriam servidos os pratos. Um QR code localizado no mapa cronológico impresso no jogo americano (Figura 11) permite que cada comensal acesse o App, que conta a história dos imigrantes da família desde seu trajeto fugindo da fome na Itália do século XIX, passando pela origem da empresa, até os dias atuais.

Ilustrando o início da trajetória, no qual muitos imaginavam que no amanhã somente teriam as pedras do caminho para comer, o chef convidava a todos para o couvert montado a mesa. Há então um impacto com a descoberta de que aquilo que pareciam pedras decorativas em um arranjo eram batatas assadas para serem mergulhadas em molhos previamente distribuídos, gerando o que Kotler (2017, p. 239) define como "momento UAU", isto é, um momento surpreendente que tem como resultado, ainda segundo Kotler, a defesa e a propagação da experiência e da marca. Este começo já indicava como seria o restante do cardápio, sempre trazendo junto com o alimento um momento para refletir sobre a história e o design dos móveis que construíram a empresa.

Para reforçar a experiência com o design da primeira peça da empresa foi disponibilizada uma cadeira original para fotos. Também miniaturas dos moveis para jardim carregam, além dos alimentos que representam o período, motivos para reflexão. Este formato segue até nas sobremesas servidas em um armário, chamado free open, apresentado na feira internacional de design de Milão nos anos 80.

Intensificando a criatividade e melhorando a interação com os clientes para além da satisfação, as novas abordagens e formas de trabalho permitiram a experiência e o engajamento. A abordagem junto ao cliente através do food design aliada ao marketing de experiência tem se demonstrado uma excelente estratégia possibilitando captar a atenção do público alvo, e criando sensações positivas.

O pós buzz, observado principalmente através de postagens nas redes sociais e da demanda de clientes solicitando a marcação para participarem, refletem de acordo com Hughes (2006) o acerto da estratégia que utiliza o botão do incomum - ativado quando vemos algo que foge dos padrões que já conhecemos; e o botão extraordinário - ativado quando vemos algo que é positivamente incrível e cuja satisfação dos clientes é evidente.

Estes botões podem ser observados em pratos nos quais o design incorporado ao DNA da empresa serve como base para o próprio alimento, como é o caso das cadeiras de palha de taboa, miniaturas das primeiras peças produzidas pela empresa. Criar estas relações entre necessidade e

desejo aumenta a confiança na marca priorizando a mesma na ocasião de uma futura aquisição (Figura 12).

O projeto, ainda em andamento quando na elaboração deste trabalho e devido as orientações para segurança de todos os envolvidos, segue atendendo pequenos grupos de convidados, fracionando a demanda existente, contudo mantendo a linearidade do buzz em alta.

Pode ser observado o resultado da campanha através de repercussão nas redes sociais e do feedback deixado pelos clientes em material constituído para esta finalidade (Figura 13).

Este trabalho permitiu identificar algumas implicações da pandemia para o presente e o futuro do Food Design. Foi possível vivenciar a disrupção causada pela crise sanitária que ocasionou mudanças

Figura 12 – Cadeiras. Fuentes: Autores.

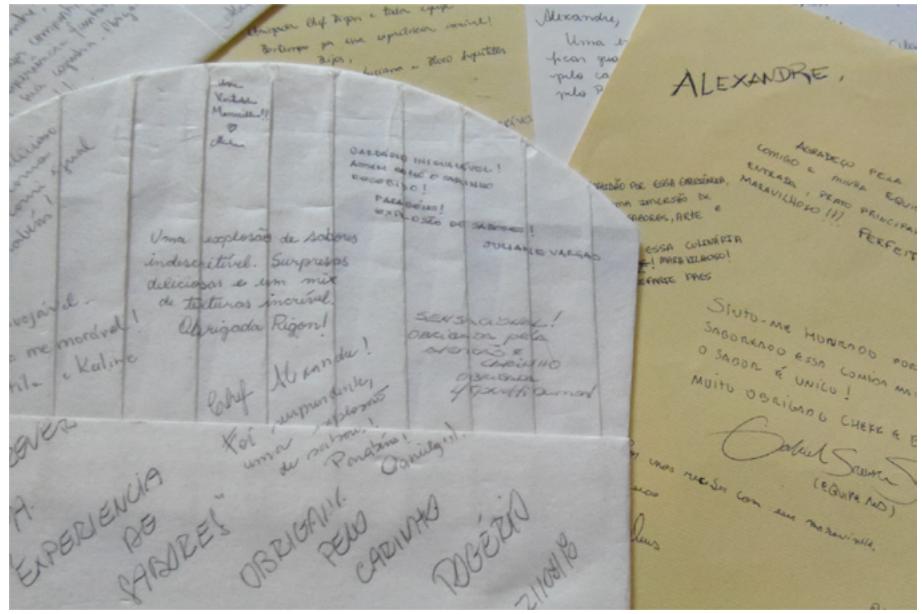

Figura 13-

de comportamento dos clientes. A partir da alteração da rotina das pessoas em isolamento houve uma maior preocupação com questões relacionadas à saúde e com a redução da aglomeração.

A chegada do vírus foi de tal influência que houve a necessidade de sua incorporação como novo protagonista no cenário que anteriormente era centrado pelo projeto.

A partir dele toda decisão teve que obrigatoriamente cruzar pela orientação deste novo ator, que foi colocado no nível gráfico de execução similar ao do próprio projeto. Durante o ápice do isolamento a incorporação do delivery como forma de manter um relacionamento seguro com o cliente evidenciou e carregou a experiência baseada em maneiras sustentáveis, criando e transformando as relações das pessoas com o alimento. Estas modificações no projeto podem ser observadas na figura 14.

Algumas mudanças ainda embrionárias e pouco perceptíveis estão ganhando novo valor e vem reforçar o convite da Rede Latino-americana de Food Design para: [...]colocar a comida em perspectiva e nos capacitar para nos conectar, ver e entender o que está acontecendo ao nosso redor, começando por nós mesmos com as mudanças desejadas, estendendo-se à comunidade, social, política e outras áreas onde a comida está presente.

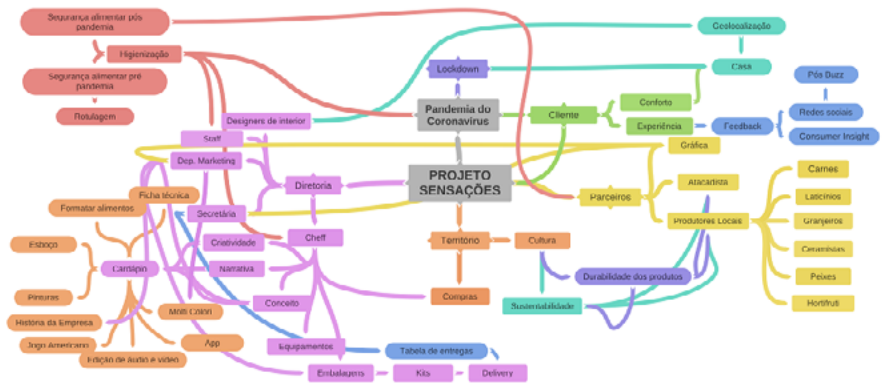

Figura 14 – Rizoma do projeto + Pandemia

Neste cenário começam a emergir mudanças significativas na forma de relacionamento com o público alvo da campanha. O marketing de experiência, que no início do projeto buscava melhorar a interação com o cliente ao colocá-lo de forma imersiva com um ambiente reproduzido no show room, precisou ser repensado e reconfigurado para atender aos anseios e valores deste cliente agora modificado.

A utilização de ferramentas do design voltadas a gastronomia, aliadas a criatividade e multidisciplinaridade do chef, garantiu a empresa redesenhar os espaços e personificar seu projeto de marketing tão rapidamente quanto os clientes tiveram que se adaptar as novas instâncias, perpetuando a percepção positivamente.

Referências

- ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda in: RIMAR, Maringá, v.8, n.1, p. 51-67, Jan./Jun. 2018 ISSN 1676-9783201.
- ALBINO, José Coelho de Andrade, et al. Experiência sensorial, a especialidade da casa: A gestão da experiência em restaurante temático in: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. 2006.
- BENEMANN, Nicole Weber. Estética e experiência do gosto: contribuições para o debate sobre paladar, gastronomia e arte. Tessituras, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 331-338, jul./dez. 2015.
- BRAGA, Vivian. Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação in: Saúde em Revista Piracicaba, 6(13): p. 37-44, 2004.
- BRITO, Bruna Ramires. Relações entre design e gastronomia no cenário contemporâneo, 2018.
- CHIARADIA, Bruna; COSTA, Filipe Campelo Xavier da; MIGUEL, Ana Cássia Langsch. Contribuição do Design em processos criativos para a formação de gastrônomos in: Memorias del 7° Encuentro Latinoamericano de Food Design. 2020.
- FINKELSTEIN, Joanne. Cozinha chic: o impacto da moda na alimentação, 1998. In: SLOAN, Donald (Org.) Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.
- Galunion Consultoria para Foodservice Alimentação na Pandemia. Como a COVID-19 impacta os consumidores e os negócios em alimentação in: <https://www.galunion.com.br/materiais/> acesso em: 14/03/2021.
- GOVERNO DO BRASIL. Instrução Normativa Nº 50 de 05 de novembro de 2009 (Selo Federal do SisOrg) in: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-50-de-05-de-novembro-de-2009-selo-federal-do-sisorg.pdf/view>: Acessado em 20/10/2019.
- HUGHES, Mark. Buzz Marketing. Lisboa: Actual Editora. 2006.
- JESUS, Cátia Mendes de. A experiência em eventos: motivações, dimensões de

consumo, emoções, satisfação e lealdade turística 2014.

- KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital. Tradução: Ivo Korytowski. Editora Sextante. 2017.

- MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. Tradução: José Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

- Rede Latino-americana de Food Design. redLaFD 2018 in: <https://www.lafooddesign.org/> Acessado em 09/05/2021.

- REISSIG Pedro Dario; LEBENDIKER Adrián. Food Design: hacia la innovación sustentable. 1a ed. Libro digital, PDF Archivo Digital: descarga y online, 2019. ISBN 978-987-86-2327-6.

- RODRIGUES William Costa. Metodologia Científica FAETEC/IST Paracambi. 2007.