

Marcelo Pereira Demilis

**DESIGN DE SERVIÇO:
PROJETANDO UMA EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA**

Monografia submetido(a) ao Programa
de Design Experiencial da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
especialista em Design Experiencial
Orientador: Prof. Dr. Eugenio Andrés
Díaz Merino
Coorientadora: Prof.^a Msc. Giselle
Schmidt Alves Díaz Merino

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Demilis, Marcelo Pereira

Design de Serviço : Projetando uma experiência gastronômica /
Marcelo Pereira Demilis ; orientador, Eugenio Andrés Díaz Merino ;
co-orientadora, Giselle Schmidt Alves Diaz Merino. - Florianópolis,
SC, 2014.100 p.

Monografia (especialização) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Curso de Design
Experiencial.

Inclui referências

1.Design . 3. Design Experiencial. 4. Design de Serviços. 5.
Gastronomia. 6. Modelo de Negócios. I. Merino, Eugenio Andrés
Díaz . II. Merino, Giselle Schmidt Alves Diaz. III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Design Experiencial . IV. Título.

Marcelo Pereira Demilis

**DESIGN DE SERVIÇO:
PROJETANDO UMA EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA**

Esta Monografia foi julgada adequada para obtenção do Título de “Especialista em Design Experiencial”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Design Experiencial.

Florianópolis, 31 de julho de 2014.

Prof. , Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof.^a Eugenio Andrés Díaz Merino, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Giselle Schmidt Alves Díaz Merino, Msc.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. xxxx, Dr.
Universidade xxxxxx

Dedico esta monografia aos meus pais e amigos que sempre acreditaram em mim e nas minhas ideias, me impulsionando sempre, mesmo quando duvido de mim mesmo e do meu potencial. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Eugenio Merino, pelo apoio e sugestões.

A Prof^ª. Giselle Merino, pelo suporte e orientação.

Aos amigos: Álvaro, Vanessa e Luan pelos incentivos e comentários valiosos.

Aos meus pais e meus irmãos, por estarem sempre ao meu lado.

Ao curso de especialização em Design Experiencial, que me deu a oportunidade de colocar essa ideia em prática.

Aos meus amigos, sejam eles cobaias de minhas experiências gastronômicas ou não, que de alguma forma apoiaram o meu trabalho.

Frankly, one of the great strengths of design is that we have not settled on a single definition. Fields in which definition is now a settled matter tend to be lethargic, dying, or dead fields, where inquiry no longer provides challenges to what is accepted as truth.

(RICHARD BUCHANAN, 2001)

RESUMO

Tem como objetivo desenvolver um novo modelo de negócio voltado para o setor alimentício, e para tal usou-se como base de estruturação do modelo o *Business Model Canvas* (BMC). O espaço do empreendimento proposto terá estrutura similar a uma cozinha para ser utilizada por várias pessoas, onde essas podem se encontrar para cozinhar, cocriar, aprender técnicas culinárias, confraternizar ou apreciar uma comida, proporcionando uma experiência gastronômica diferenciada no consumo de uma refeição. Para delimitar esta proposição, apoiou-se na metodologia do design experiencial, bem como nas metodologias de design de serviço de forma complementar, possibilitando determinar quais dados seriam coletados, e também direcionar as fases de criação, e assim desenhar um novo modelo de negócio consistente e que possa vir a servir como case para desenvolvimento de novas formas de negócio voltadas para a prestação de serviços ou para a melhoria dos já existentes. Usando o Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos (GODP[®]) como ferramenta norteadora de todo o processo de projeto, desenvolveram-se seis das oito etapas propostas em sua metodologia, sendo a experiência gastronômica projetada, sintetizada nos conceitos: coletivo, amigável e divertido. As duas últimas etapas (cinco e seis) envolvem a implementação do modelo de negócio desenvolvido e por isso são proposições posteriores e são indicadas como direcionamentos futuros a serem executados em paralelo ao desenvolvimento do plano de negócios do empreendimento. Por meio da junção dos métodos adotados, foi possível gerar requisitos de projeto necessários para elaboração e replicação de um modelo de negócios de um serviço voltado para a experiência gastronômica, e projetar um serviço sem perder de vista os processos envolvidos na execução desse serviço, ou seja, projetar um serviço gastronômico que contemple usuário, o que se pretende que este sinta ao longo do processo, e como isso será garantido.

Palavras-chave: Design Experiencial. Design de Serviços. Gastronomia. Modelo de Negócios.

ABSTRACT

This monography aims to develop a new business model focused on the food industry, and for this purpose is used as a basis for structuring the model, Business Model Canvas (BMC). The space of the proposed enterprise will have a structure similar to a kitchen to be used by multiple people, where these users can hang out to cook, to co-create, to learn cooking techniques, to socialize or to enjoy a meal, providing a distinctive gastronomic experience in the consumption of a meal. To define this proposition, it was leaned on the methodology of experiential design, as well as the methodologies of service design in a complementary way, enabling determine which data would be collected, and also to direct the phases of creation, and thus design a new consistent business model and which might serve as a case for the development of new forms of business focused on providing services or improving existing ones. Using the Guideline Development Project (GODP[®]) as a guiding tool throughout the design process, it was developed six of the eight steps proposed in the GODP[®] methodology, being the projected gastronomic experience synthesized on the concepts: collective, friendly and fun. The last two GODP[®] steps (five-six) involve the implementation of the business model developed and so are subsequent propositions and are indicated as future directions to be executed in parallel to the development of the business plan of the enterprise. By joining the adopted methods, it was possible to generate design requirements needed for the development and replication of a business model of a service-oriented on gastronomic experience, and design a service without losing sight of the processes involved in implementing this service, in other words, design a catering service that includes user, what is intended that this user feels throughout the process, and how it will be guaranteed.

Keywords: Experiential Design. Service Design. Gastronomy. Business Model.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama UX.....	31
Figura 2 - The <i>Business Model Canvas</i>	39
Figura 3 - Síntese fundamentação teórica	41
Figura 4 – Diagrama de procedimentos metodológicos.....	42
Figura 5 - Representação das 8 etapas do GODP.....	43
Figura 6 - Bloco de informações.....	49
Figura 7 - Carlos Sensato.....	51
Figura 8 - Sheila Vino.....	52
Figura 9 - Rodrigo Leigo.....	53
Figura 10 - Joana Maodifada.....	54
Figura 11 - Painel estações de trabalho.....	57
Figura 12 - Painel Boteco Zé Mané.....	59
Figura 13 - Painel Ridley's.....	59
Figura 14 - Painel Spoleto.....	60
Figura 15 - Painel Gulalá!.....	60
Figura 16 - Painel Fairy Land Cupcakes.....	61
Figura 17- Painel Forage Kitchen.....	61
Figura 18- Painel concorrentes e similares.....	62
Figura 19 - Painel possíveis parceiros.....	63
Figura 20 - Painel Parceiros Brastemp.....	64
Figura 21 - Painel Parceiros Tramontina.....	64
Figura 22 - Painel público.....	68
Figura 23 - Painel cozinha Carlos.....	69
Figura 24 - Painel cozinha Sheila.....	69
Figura 25 - Painel cozinha Rodrigo.....	70
Figura 26 - Painel cozinha Joana.....	71
Figura 27 - Nuvem de conceitos.....	72
Figura 28 - Modelo de requisitos de projeto.....	75
Figura 29 - BMC cozinha.....	77
Figura 30 - Fluxograma do serviço parte 1.....	87
Figura 31 - Fluxograma do serviço parte 2.....	88
Figura 32 - <i>Blueprint</i> cozinha (in)comum.....	89
Figura 33 - <i>Checklist</i> jornada do usuário.....	100
Figura 34 - <i>Print</i> INPI marca.....	104
Figura 34 - <i>Print</i> INPI palavras.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conceitos, desejos e percepções.....	44
Tabela 2 – Forças análise SWOT.....	65
Tabela 3 – Fraquezas análise SWOT.....	66
Tabela 4 – Oportunidades análise SWOT.....	66
Tabela 5 – Ameaças análise SWOT.....	67
Tabela 6 – Canais de comunicação.....	81

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ACIF	Associação Comercial de Florianópolis
BMC	<i>Business Model Canvas</i>
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
GODP [®]	Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projeto
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
ISO	International Standards Organization
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Oportunities and Threat</i>
UX	<i>User Experience</i>
XD	<i>Experience Design</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	25
1.1. PROBLEMATIZAÇÃO	26
1.1.1. Problema.....	26
1.2. OBJETIVOS	26
1.2.1. Objetivo Geral	26
1.2.2. Objetivos Específicos	26
1.3. JUSTIFICATIVA	26
1.4. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	27
1.5. ESTRUTURA.....	28
2. REVISÃO DA LITERATURA (FASE 1)	29
2.1. DESIGN	29
2.1.1. Design Experiencial.....	30
2.1.2. Design de Serviços	32
2.2. GASTRONOMIA.....	34
2.2.1. Restaurante	37
2.3. MODELO DE NEGÓCIO.....	37
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
4. DESENVOLVIMENTO DE MODELO DE NEGÓCIO COM BASE NO GODP (FASE 2)	43
4.1. Etapa - 1: Oportunidades	44
4.2. Etapa 0: Prospecção.....	45
4.3. Etapa 1: Levantamento	48
4.4. Etapa 2: Organização e Análise de Dados	56
4.5. Etapa 3: Criação.....	75
4.6. Etapa 4: Execução	86
4.7. Etapas 5 e 6: Viabilização e Verificação	92
5. CONCLUSÃO	93
REFERÊNCIAS	96
APÊNDICE A – Proposta de trabalho	98
APÊNDICE B – <i>Checklist</i>	102
ANEXO A – Pesquisa INPI.....	104

1. INTRODUÇÃO

O terceiro setor da economia, o setor de serviços, tem crescido continuamente na economia mundial, tendo grande ênfase nos países desenvolvidos, contudo vem despontando também em grande parte dos países em desenvolvimento, e gerado um maior número de empregos. Sua participação Produto Interno Bruto (PIB) em relação aos outros setores da economia é cada vez maior (IBGE, 2010), o que faz com que as atenções sejam voltadas para as particularidades da gestão de empresas de serviços. Porém é perceptível a carência em materiais e literatura de apoio ao processo de desenvolvimento de técnicas que considerem as particularidades dos serviços e consequentemente influenciando na qualidade final de um serviço que, de uma forma geral, apresenta níveis inferiores à qualidade dos produtos manufaturados, bem como uma menor capacidade de inovação (PINHANEZ, 2009a).

A realidade no setor de prestação de serviços alimentícios não é diferente. As pessoas se alimentam cada vez mais fora do lar, assim há por consequência, um aumento do nível de exigência em relação a estes produtos e serviços. O usuário dos tempos de hoje é alguém que se preocupa não só com a qualidade dos alimentos e bebidas, mas também com a qualidade do serviço oferecido pelo estabelecimento. Diversos problemas nesta área estão relacionados com problemas de gestão, envolvendo a dificuldade de mapeamento do serviço e operações, influenciando na qualidade e na dificuldade de se inovar de forma consistente e fugindo apatia dos serviços já existentes no mercado.

A inovação se dá de diversas formas e ela não necessariamente precisa estar intimamente ligada com o uso de novas tecnologias. Ela pode se dar por meio de muitas maneiras como, por exemplo, uma nova forma de consumo, ou por meio de algo que em um primeiro instante pode parecer intangível, como é o caso dos serviços. Assim é com a ajuda do design voltado para a projeção da experiência do usuário e do design voltado para serviços e da cultura **inovativa** pregada por estes, que se economiza dinheiro, tempo, cria-se diferenciais, levando os usuários a construir relações mais próximas com os empreendimentos e passar de consumidores passivos a colaboradores ativos para suprir suas reais necessidades.

Desta maneira, se voltar para forma de consumo dos serviços de alimentação atuais, perceber as tendências de consumo, não se restringindo apenas aos alimentos, mas observando os usos de produtos e serviços atualmente, aproximando o usuário do processo de execução

do serviço, é válido considerar que estes podem ser ingredientes impulsores de inovação na prestação de serviços de alimentação.

1.1. PROBLEMATIZAÇÃO

1.1.1. Problema

A experiência de uso é considerada no desenvolvimento de um serviço gastronômico?

Não consideração da experiência no desenvolvimento de um serviço gastronômico.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Propor um modelo de negócios no setor gastronômico com base no Design de Experiência

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar as tendências de consumo atual relacionadas ao Design, Design de Experiência e Design de Serviços;
- Compreender o papel da experiência do usuário/consumidor no Design, Design Experiência e Design de Serviços;
- Desenvolver um projeto de Design de Experiência no setor gastronômico;
- Identificar os requisitos necessários para elaboração de um modelo de negócios de um serviço voltado para experiência no setor gastronômico.

1.2. JUSTIFICATIVA

Hoje, em contrapartida ao consumismo desenfreado e ao individualismo, é possível perceber que existem pessoas que estão indo contra esses conceitos e estão buscando soluções aos seus problemas de forma coletiva. Exemplos disso são espaços de *coworking*, serviços de consumo colaborativo, etc.

Novas formas de consumo estão a surgir, e consequentemente é preciso suprir essa necessidade, isto é, é necessário projetar para essas novas formas de consumo, para esses novos usuários, desenhar novas experiências. Por isso, apoiando-se na metodologia do design experiencial, bem como nas metodologias de design de serviço e do Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos (GODP[®]), viu-se a oportunidade de desenhar um novo modelo de negócio que pode vir a servir como case para desenvolvimento de novas formas de negócio voltadas para a prestação de serviços ou para a melhoria dos já existentes.

1.4. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como objetivo apresentar o processo de desenvolvimento de um novo modelo de negócio voltado para o setor alimentício sob a perspectiva do design focado na experiência do usuário e propor requisitos necessários para elaboração de um modelo de negócios voltado para a experiência a ser provida por um serviço gastronômico.

Para delimitar e orientar o projeto, este, foi dividido em duas fases, sendo a primeira fundamentação e levantamento de ferramentas, e a segunda fase de desenvolvimento balizada pelo GODP[®].

Quadro 1: Fase de projeto

Fase 1: Revisão da literatura	Fase 2: Desenvolvimento de modelo de negócio com base no GODP [®]
Pesquisa Bibliográfica	Observação participativa
	Entrevista semiestruturada
	<i>Canvas</i> de jornada do usuário
Levantamento ferramentas e conceitos	Organização e análises (SWOT e outras ferramentas)
	Síntese no BMC
	Fluxogramas, <i>blueprints</i> e modelo de requisitos

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Para atingir o objetivo proposto no projeto, o desenvolvimento do modelo de negócio, foi utilizado o GODP[®]. O Guia proposto por Merino

(2013) tem como objetivo organizar e oferecer uma sequência de ações que permitam com que o design seja concebido de forma consciente, considerando o maior número de aspectos e respondendo de forma mais assertiva e consistente aos objetivos fixados para a prática projetual. Ele possui como fundamento de sua metodologia, oito etapas baseadas na coleta de informações relacionadas à proposta de projeto, ao desenvolvimento e execução projetual e criativa, a viabilização e teste final do produto. Por isso, apoiando-se na metodologia do Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos, desenvolveram-se seis das oito etapas propostas e o seu desenvolvimento está disposto na sequência. As duas últimas etapas (cinco e seis) foram proposições posteriores e sua execução é indicada como direcionamento futuro.

1.5. ESTRUTURA

- Capítulo 1: Introdução, problematização, caracterização e estruturação da pesquisa.
- Capítulo 2: Procedimentos metodológicos.
- Capítulo 3: Referencial teórico.
- Capítulo 4: Desenvolvimento de modelo de negócio baseado nas seis etapas do Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos.
- Capítulo 5: Conclusões e apresentação de resultados.

2. REVISÃO DA LITERATURA (FASE 1)

2.1. DESIGN

O mercado gera um grande número de produtos semelhantes, com a mesma tecnologia, o mesmo preço, o mesmo desempenho e as mesmas características. Toma-se como exemplo as televisões, que são oferecidas em grande quantidade de opções semelhantes e faz com que o usuário tenha dificuldades em perceber suas diferenças, e atribuir-lhes valor. A preocupação mundial com investimento em tecnologia e inovação tem sido alta, porém esta postura, em muitos momentos, não leva em conta a importância da criatividade na concepção do novo, do diferente e do útil, que são as bases da inovação (OECD, 2004) e estão diretamente relacionadas aos princípios do design. Assim design passou a ser o grande aliado dos negócios na forma de se diferenciar seus produtos dos demais concorrentes e veio a se tornar um dos principais fatores para o sucesso de uma empresa.

Qualidade, necessidade do consumidor, interação com o usuário, inovação e novos conceitos de uso, que apareceram a partir dos novos comportamentos do consumidor, são condições ligadas ao desenvolvimento de produtos e ao design. O processo de projeção de produtos implica na solução do equilíbrio entre o homem e a tecnologia, criando procedimentos metodológicos desde a sua concepção, passando pela produção e chegando até o mercado. (BURDEK, 2006). Contudo, para que uma empresa torne-se competitiva neste mercado, esta deve buscar atender às expectativas dos usuários e oportunidades para surpreendê-lo, quanto aos seus produtos e serviços oferecidos, ou seja, é preciso inovar.

Em busca de metodologias, técnicas de como se inovar, muitas empresas acabaram vendo no design um excelente suporte na busca da inovação. A procura de soluções inovadoras faz do design um dos principais componentes estratégicos para gerar sucesso nos negócios. Com uma visão holística, baseada na criatividade, ele atua diretamente na percepção de valor do produto, por isso, ele acaba sendo uma ferramenta atual de inovação para as empresas.

Transformar inovações em produtos e serviços é uma das funções básicas do design, que se configura como um processo contínuo a ser realizado dentro da organização. A conscientização da importância da gestão deste processo por parte dos empresários, dos industriais, dos pesquisadores e dos próprios designers, propicia o desenvolvimento de

formas de gerir o design, buscando sua sistematização e controle, bem como sua aplicação coerente.

Para muitos o termo design é sinônimo de projeto e vai muito além do seu falso cognato desenho. Design está ligado ao ato de projetar, designar algo, desenvolver um sistema, observar um nicho, resolver um problema, levar em consideração a quem se desenha alguma coisa. O bom design está intimamente ligado ao ato de simplificar. Ele permeia várias áreas e se apropria de conhecimentos de diversos campos do conhecimento com intuito de se alcançar a melhor solução possível. Tenta-se buscar uma definição única e que sintetize o que é, porém por essa interdisciplinaridade e horizontalidade, acaba sendo difícil chegar a uma única definição.

Bonsiepe (2011) argumenta que o design encontra-se na intersecção entre cultura, indústria, mercado e tecnologia, sendo, portanto uma categoria autônoma e própria. Por se tratar dessa resultante de diversos campos do conhecimento e conceitos, é difícil definir quais são os principais alicerces que sustentam o design. Porém podemos perceber alguns pontos fortes dentro de qualquer projeto de design: observação, coleta de informação, síntese dos insumos, preocupação com o público para qual se projeta, isto é, o indivíduo; e por fim, o desenvolvimento de um produto. Produto esse que, segundo Santos (2000), é tudo aquilo que sai de um processo produtivo, ou seja, pode tanto ser um serviço quanto um bem de consumo.

Assim, com base no estudo do usuário, seu comportamento, tendências de consumos, insumos, tecnologias disponíveis, o design intersecciona conhecimentos de diversos campos por meio de uma metodologia, que determina o processo de desenvolvimento do projeto, para propor uma solução ou a simplificação de um problema. Com base nessa perspectiva, neste projeto, apropria-se dos fundamentos do design, bem como sua visão holística e interdisciplinar para projetar uma experiência gastronômica na forma de um modelo de serviço.

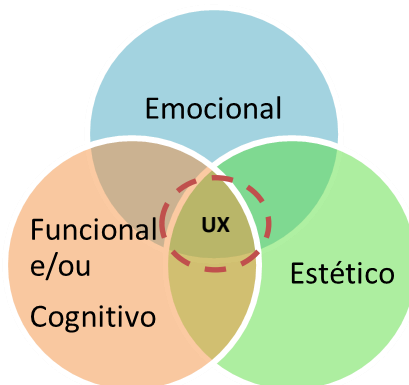
2.1.1. Design Experiencial

Antes de projetar uma experiência, é preciso entender o que é. Experiência, de modo geral, está profundamente relacionada com os cinco sentidos – tato, olfato, visão, paladar e audição – que por sua vez reagem a alguma forma de estímulo. Dewey (1959) afirma que este conceito vai além, colaborando com a instauração ou manutenção de hábitos. E defende que a experiência é algo contínuo, que não tem

começo nem fim, apresentando-se como um todo, um fluxo apreendido por meio dos nossos sentidos em um movimento de estabelecer e expandir certos padrões nas ações.

Já a experiência do usuário – também conhecida como *User Experience* (UX) - é como as pessoas se sentem quando interagem com um sistema. É o conjunto de interações entre usuário-produto, considerando todos os aspectos desta experimentação com um produto interativo – físico, sensorial, emocional, social e estético (Figura 1). Ela inclui as emoções, crenças, preferências, percepções, reações físicas e psicológicas, comportamentos e realizações do usuário que ocorrem antes, durante e após o uso. Segundo Hassenzahl (2010), UX está relacionada a criar uma experiência significativa por meio de um dispositivo. Uma boa experiência do usuário está diretamente relacionada ao fato de contar história.

Figura 1: Diagrama UX



Fonte: adaptado de Fadel (2012).

A experiência do usuário é considerada um fator de natureza subjetiva, porque está relacionada aos sentimentos e os pensamentos de um indivíduo sobre o sistema, contudo, inclui também a percepção em relação aos aspectos práticos, tais como utilidade, facilidade de utilização e eficiência do sistema, isto é, sua usabilidade.

Por usabilidade temos que é, segundo a ISO (1998) - *International Standards Organization* - “a capacidade de um produto ser

usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”. Ela está compreendida na experiência do usuário. Enquanto a usabilidade foca no que diz respeito ao grau de dificuldade de uso de um produto, a experiência do usuário além de levar em conta esta dificuldade, leva em consideração a agradabilidade do produto, isto é, o quanto o seu uso é prazeroso ao usuário.

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência do usuário no uso do produto, o quanto lembram se dele, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizar o produto. Se as pessoas não puderem e/ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir (NIELSEN, 2007). Assim, para um processo de desenvolvimento onde o usuário está no centro, sugere-se a aplicação de teste de usabilidade em todas as fases do projeto, mesmo no desenvolvimento de um serviço.

Segundo Aarts e Marzano (2003), Design de Experiência (XD, Experience Design) é o processo de desenvolvimento de produtos, métodos, serviços, eventos e ambientes com foco apontado para a qualidade da experiência do usuário. Ela é uma disciplina que se baseia em muitas outras, incluindo a Psicologia Cognitiva e Psicologia da Percepção, a Linguística, a Ciência Cognitiva, Arquitetura, Análise de Risco, Projeto de Produto, Arquitetura da Informação, Etnografia, Estratégia de Marca, *Storytelling*, Heurística, Comunicação Técnica, entre outras. Ou seja, usa-se o design voltado para a projeção de uma experiência específica a ser vivenciada, neste projeto a experiência gastronômica.

2.1.2. Design de Serviços

Quando levado em consideração os três grandes setores da economia – agropecuária, indústria e serviços - e suas variações ao longo dos anos, pode-se perceber que o terceiro setor, o dos serviços, vem ganhando cada vez mais espaço e ocupando percentagens que antes pertenciam à indústria. Isso acontece, basicamente, porque as pessoas estão por passar a consumir mais serviços do que produtos, preferindo ir a um restaurante a preparar comida em casa, o que gera a não necessidade de se ter inúmeros utensílios de cozinha e eletrodomésticos em casa, por exemplo. Isto é, o benefício tendo maior destaque sobre o produto físico pessoal.

Segundo o Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2008), durante o período de 2000 a 2005, o comércio de bens e serviços criativos cresceu a uma taxa média anual, como nunca visto antes, de 8,7 por cento. Exportações mundiais de produtos criativos foram avaliadas em US \$ 424,4 bilhões em 2005, comparado a US \$ 227,5 bilhões em 1996, de acordo com dados preliminares. Esta tendência positiva ocorreu em todas as regiões e grupos de países e espera-se que continuará na próxima década, assumindo que a procura global de bens e serviços criativos continue a crescer.

Segundo Korja (2010) professor e arquiteto finlandês da finlandesa *Aalto University*, em entrevista dada a revista *Planeta*, design voltado para o desenvolvimento de serviços é muito abrangente e desenvolve sistemas que propiciam enormes benefícios para a sociedade. O design de serviços, ou *service design*, procura colocar o designer, o engenheiro e o empresário na mesma mesa para criar uma plataforma com competências multidisciplinares com approach sistêmico e holístico. O conceito começou a ganhar força na Europa do norte há uns anos e hoje é uma grande tendência. Korja (2010) ainda afirma que design já não significa apenas o desenho do objeto utilitário, mas também deve envolver o desenho de todo o sistema, produto e ou serviços. Isto é, com design pode-se desenvolver produtos inovadores que prestam serviços, criam bem-estar social e ajudam o meio ambiente, além de ser fundamental o ato de pensar nas possíveis ramificações dos produtos.

Stickdorn e Schneider (2010), explicam que design voltado para o desenvolvimento de serviços é uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas de diversas disciplinas. É uma forma de pensar em oposição às atuais disciplinas acadêmicas autônomas.

Design de serviços é um approach em evolução, e isto é particularmente evidente no fato de que, até o momento não há definição comum ou linguagem claramente articulada de *service design*. (STICKDORN E SCHNEIDER, 2010, tradução nossa)¹

¹ “Service design is an evolving approach, this is particularly apparent in the fact that, as yet, there is no common definition or clearly articulated language of service design.” (STICKDORN E SCHNEIDER, 2010).

Desta forma, devido à escassez de definições comuns, além de carecer de estudos realizados pelo design, o projetar um serviço muitas vezes é entendido como apenas delinear um serviço específico de forma bruta, quando na realidade ele vai além. Desenhar um serviço envolve a prestação de serviço, mas também pode envolver um produto físico, uma interface, uma experiência de consumo, e toda uma cadeia que estará conectada a estes. É essa possibilidade de se trabalhar com todas essas ramificações do serviço que dá margem à inovação.

O design de serviços, segundo Stickdorn e Schneider (2010), se apoia em cinco princípios básicos que contribuem com que o processo de desenvolvimento do produto tangencie a inovação:

1. Ser centrado no usuário: serviços devem ser projetados por meio dos olhos do usuário;
2. Ser cocriativo: todos os *stakeholders*² devem ser incluídos no processo de desenvolvimento do serviço;
3. Ser sequencial: o serviço deve ser visualizado com uma sequência de ações inter-relacionadas;
4. Tornar evidente: serviços intangíveis devem ser visualizados através de artefatos físicos;
5. Ser holístico: o ambiente inteiro do serviço deve ser considerado.

Para Moritz (2005, apud Stickdorn e Schneider, 2010) *service design* ajuda a inovar (criar o novo) ou melhorar (o existente) os serviços para fazê-los mais úteis, utilizáveis, desejáveis para os clientes e eficientes, bem como eficazes para as organizações. Ele é um campo holístico, multidisciplinar e integrativo. É por meio da interdisciplinaridade proposta pelo design de serviços que a inovação se cria, pois é através do conhecimento agregado por cada área tangenciada que se cria algo novo, desenvolve-se um produto inovador, que agregue algo inusitado ao usuário.

Por meio do design de serviços, da cultura **inovativa** pregada por este, que se economiza dinheiro, tempo, cria-se diferenciais, levando os usuários a construir relações mais próximas com os produtos e ou serviços, passando de consumidores passivos a colaboradores ativos

² *Stakeholder* – “(...) qualquer grupo ou indivíduo que é afetado por ou pode afetar o alcance dos objetivos da empresa (...)” (FREEMAN, E. et al., 2000).

para suprir suas reais necessidades. Por esta razão, o design de serviços supre e adequa-se na proposta deste projeto.

2.2. GASTRONOMIA

O homem como um ser sociável e inteligente, desde os primórdios buscou se reunir em grupo e aprendeu a viver em comunidade, desenvolveu novos costumes, crenças, criou utensílios, gerou arte. O conhecimento adquirido passou a ser transmitido de geração em geração, e entre esses saberes estão as técnicas ligadas ao ato de caçar, de coletar e de como preparar alimentos para compartilhá-los. A partir desses preceitos, que a culinária se estabeleceu.

A culinária diz respeito aos procedimentos (dos rituais aos técnicos e tecnológicos) que visam adequar a natureza à alimentação humana. Ela é a matéria básica da gastronomia, que é o **conjunto de saberes sobre a construção do prazer ao comer**. A primeira é uma disciplina prática, com seus métodos, técnicas e gestual; a segunda está organizada no plano do discurso, como ocupação do espírito. (DÓRIA, 2006, pg. 16, grifo nosso).

Culinária e cozinha são sinônimos e estão ligadas ao conjunto de utensílios, ingredientes e pratos característicos de uma determinada região ou país. Dizem respeito à arte de preparar os alimentos e às práticas e técnicas usadas para esse fim. São a partir desses conceitos que se fundamenta a gastronomia. Ela é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que se alimenta. Também está ligada às técnicas de cocção e ao preparo dos alimentos, ao serviço, às maneiras à mesa e ao ritual da refeição.

A palavra gastronomia vem do grego *gaster* (ventre, estômago) e *nomos* (lei), o que significa, literalmente, as **leis do estômago**. Alguns especialistas apontam que sua origem se dá a partir dos **simpósios**, instituição grega que tinham o objetivo de alimentar o espírito (transmissão de conhecimentos através de discussões intelectuais) e o corpo (por meio de manjares, quitutes e especiarias). Isto é, os simpósios eram onde as pessoas se reuniam para comer, beber e dialogar, podendo ser considerados o berço das confraternizações ao redor da mesa.

A expressão da gastronomia se dá por meio dos hábitos alimentares de cada povo, legado repassado entre as gerações desde a pré-história, quando os nossos antepassados compartilhavam a comida

que preparavam de acordo com os recursos alimentares disponíveis nas regiões onde viviam. Desta forma, cada comunidade criou sua própria cozinha, cuja seleção de alimentos era ditada pela tradição e pela cultura.

Segundo Dória (2006), para os brasileiros, de um modo geral, a gastronomia parece ser um hábito das elites, não tendo para estes um grande espaço em suas vidas, contudo os prazeres à mesa não lhes são estranhos, possuindo seu devido valor. O autor ainda afirma que a gastronomia brasileira propriamente dita só passará a existir no momento em que seu código “se enraizar na cultura, explicitando contrastes e harmonias entre sabores e ingredientes nativos” (pg. 17). Sendo estes, oriundos dos modos brasileiros tradicionais de cozinhar ou por métodos culinários universais, e com o objetivo de “alcançar formas superiores de prazer ao comer” (pg. 17).

Como a sociedade brasileira se encontra num momento de grande excitação em torno da culinária e da gastronomia, nosso esforço conjunto tem sido o de definir linhas para o avanço tanto dentro da cozinha como na compreensão do que se faz nela. (ATALA, A. prefácio in: DÓRIA, 2006, pg. 10).

A formação econômica, histórica e cultural brasileira fez com que a cozinha nacional se tornasse um conjunto de regionalismos culinários. Formação esta que inclui portugueses, índios, negros, e diversas outras nacionalidades, o que faz com que o Brasil não tenha um perfil padrão gastronômico (ATALA, 2008). Por essa diversificação brasileira, projetar uma experiência gastronômica singular não se deve restringir à apenas os gostos e sabores preferidos pelo usuário brasileiro, mas também a aspectos que competem a outros campos como o design, a gestão, e desta forma permear a inovação na experiência.

O valor da inovação determina, por sua vez, uma nova maneira de se considerar a globalização, a tecnificação do fazer culinário e o desenvolvimento de um novo “gosto” em meio à clientela dos restaurantes. A nova ordem evidencia **descompassos com os valores antes vigentes**, levando a **redefinições do fazer culinário e exigindo uma nova atitude de todos**

os personagens envolvidos. (DORIA, 2006, pg. 67, grifo nosso).

Para Dória (2006) a gastronomia está relacionada à compreensão da relação do homem com o meio, dando margem à construção da personalidade de cada um como um processo interativo com o próprio ambiente em que vive. E essa interação com o meio contempla a socialização, o compartilhamento e a confraternização. Para o autor, hoje, “o que mais interessa em culinária é discuti-la tanto sob a ótica da nutrição quanto do gosto, da necessidade e da alegria” (DÓRIA, 2006, pg. 17). Desta forma, é possível concluir que é preciso romper paradigmas e dogmas gastronômicos como meio de tornar a gastronomia mais convidativa a todos.

2.2.1. Restaurante

Segundo Vasconcelos (2006) o termo **restaurante** provém do latim *restaurare* (restaurar), e pode significar o restabelecimento do vigor, da reparação ou recuperação do bom estado físico. Restaurantes são estabelecimentos destinados a proporcionar ao público, alimentos ou bebidas para serem consumidos no próprio local. O autor ainda pontua que em um restaurante são oferecidas refeições ao público mediante pagamento e estes estabelecimentos podem ser classificados como:

- Clássicos, Típicos, *grill-room*, *self-service*, *snack-bar* e outros;
- Estabelecimentos de bebidas (cafés, cafeterias, bares, cervejarias, casa de chá, pastelaria, doçarias, confeitarias, etc.);
- Salas de dança (*boates*, *night-clubs*, cabarés, *dancings* e discotecas)

2.2. MODELO DE NEGÓCIO

Segundo Ries (2011), uma *startup*³ deve ter foco no caminho pelo qual deve seguir para que obtenha como resultado um produto revolucionário. Para tal, esse novo empreendimento deve seguir uma estratégia, que inclui dentre outras coisas um modelo de negócio.

O modelo de negócio é um sistema desenvolvido por uma empresa no qual ela aponta os conceitos de entrega de valor aos seus

³ Startup – “(...) startup é uma organização formada para a pesquisa de um modelo de negócio repetível e escalável (...)” (BLANK, 2010).

públicos de interesses, sejam eles colaboradores (*stakeholders*) ou acionistas (*shareholders*)⁴ e deve ser desenvolvido antes mesmo do plano de negócio. Para se desenvolver de forma sustentável, a organização precisa ser focada nas suas ações de criação de valor para os seus diferentes níveis de clientes (COSTA, 2003). Portanto para obter sucesso, o modelo de negócio do empreendimento deverá criar maior valor para os seus clientes do que outros modelos, visando ser único, destoando dos demais. Deste modo o valor a ser criado, segundo Morris, Shindehutte e Allen (2005), surge da combinação de insumos apontados na sua rede de valor pela organização e na forma mais adequada de como ela se relaciona com seus fornecedores, clientes e parceiros. “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor.” (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2010, tradução nosso).

Para Osterwalder (2004), a palavra **modelo** do termo em questão está relacionada a uma descrição resumida de um processo a ser conceituado pela empresa; e **negócio** refere-se às atividades ligadas ao oferecimento de algum produto, seja este um bem ou um serviço. Gerar modelos de negócios inovadores é uma vantagem competitiva, pois segundo Zott, Amit e Massa (2010), pode se criar mudanças na forma de se fazer negócios, desenvolvendo novos padrões e designando mais valor organizacional, além também de dar margem ao surgimento de novos empreendimentos bem sucedidos.

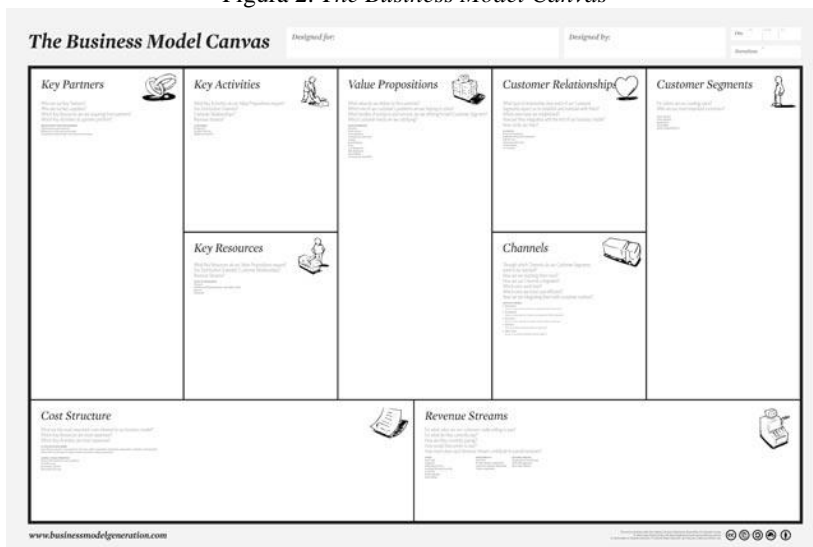
No processo de desenvolvimento de um modelo de negócios existe a possibilidade de inicialização de forma mais abstrata quando comparada ao desenvolver do plano de negócios – que em geral é um documento mais formal. Por meio desta metodologia podem se levantar diferentes possibilidades antes da formalização da empresa, sendo um processo baseado em tentativa e erro. Essa abstração e maleabilidade são contempladas no método desenvolvido por Alexander Osterwalder (especialista em modelos de negócios), o *Business Model Canvas* (BMC), representado na figura 2.

Em um planejamento empresarial e de modelo de negócios, a organização tem como intuito planejar o seu produto, diminuir custos, aperfeiçoar processos, reduzir riscos, e também estar preparada para detectar oportunidades. E esses aspectos são devidamente considerados

⁴ *Shareholders* – Acionistas. É um termo utilizado para designar todos aqueles que possuem parte da empresa ou da organização (FREEMAN, E. et al., 2000).

no BMC. Ele assiste o empreendedor a desenvolver protótipos e versões finais de modelos de negócio. *Business Model Canvas* dá a visão holística dos problemas e oportunidades que possam vir a surgir, por resultar em um mapa visual que preconiza a compreensão e visualização do modelo de negócio com um todo.

Figura 2: *The Business Model Canvas*



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2010)

O BMC é dividido em nove blocos, que são abordados mais detalhadamente na Fase 2 da pesquisa:

1. Parcerias-chave (*Key Partnerships*);
2. Atividades-chave (*Key Activities*);
3. Proposta de Valor (*Value Propositions*);
4. Relacionamento com Clientes (*Customer Relationships*);
5. Segmentos de Clientes (*Customer Segments*);
6. Recursos principais (*Key Resources*);
7. Canais (*Channels*);
8. Estrutura de Custos (*Cost Structure*);
9. Fontes de Receita (*Revenue Streams*).

Ele possui uma linguagem que promove a discussão de ideias e experiências pelas pessoas envolvidas no processo. Osterwalder e Pigneur (2010) propõem com o BMC, uma ferramenta que tem como objetivo possibilitar a qualquer pessoa criar e ou modificar o modelo de negócio. Ela permite designar elementos, por meio de técnicas de criação, que possam vir a compor o modelo de negócio em questão. Osterwalder e Pigneur (2010) sugerem que os procedimentos para subsidiar o modelo desenvolvido sejam repetidos sempre que forem necessárias mudanças e atualizações.

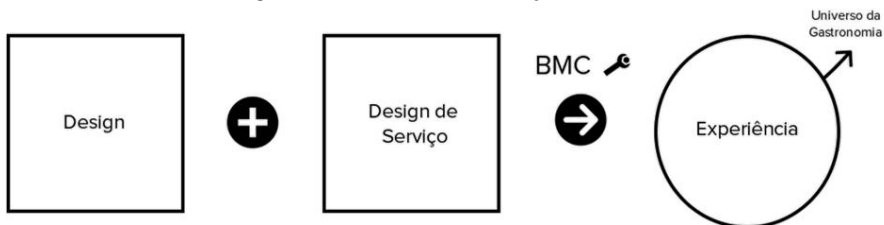
Por se tratar de uma ferramenta prática, mais abstrata, maleável e extremamente visual, observou-se que esta se enquadraria e otimizaria o desenvolvimento do modelo de negócio voltado para o setor gastronômico aqui proposto. Por isso, adotou-se o *Business Model Canvas* como instrumento de suporte para a criação do modelo desejado.

E como forma validação do processo do BMC, assim como diminuir e ou prever falhas no modelo de negócio e na condução do negócio, ponderou-se a metodologia *Lean Startup*, criada por Eric Reis (2011). O autor propõe com sua metodologia orientar o empreendedor a conduzir uma *startup* de modo a falhar menos e falhar mais cedo. É uma nova maneira de desenvolver produto inovador, buscando *feedback* em iterações rápidas, pensando no usuário, de forma holística. Desta maneira, por geralmente aumentar a capacidade de oferecer produtos que atendam os desejos e necessidades do usuário no momento certo, com preços justos, custos menores e qualidade superior, e consequentemente fazendo com que o empreendedor tenha maior rentabilidade nos negócios, àqueles empreendimentos que utilizam a metodologia, mostrou-se interessante a combinação de partes do método *Lean Startup* ao processo do BMC.

SÍNTESE DA REVISÃO DA LITERATURA

Assim a partir da revisão da literatura, tem-se a síntese representada no diagrama baixo (figura 3):

Figura 3: Síntese fundamentação teórica

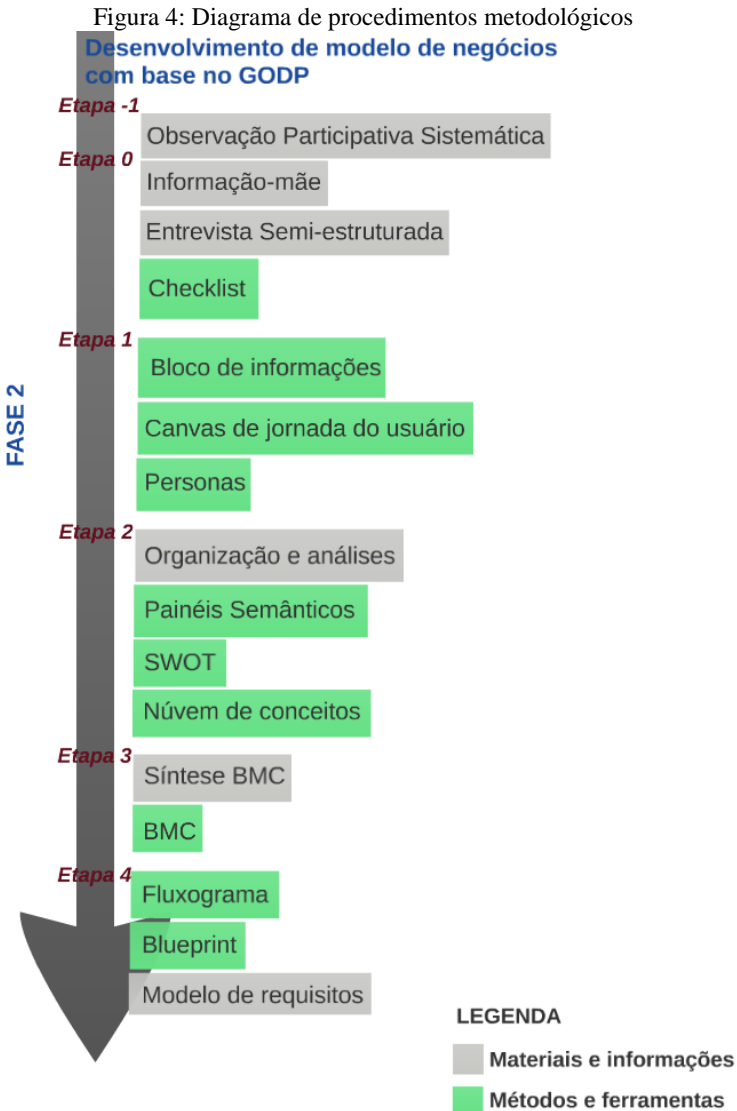


Fonte: dos autores.

A apropriação do **design** e sua visão holística e interdisciplinar somada à cultura de inovação e de aproximação do usuário ao processo do **design de serviço**, para obter, por meio da ferramenta **Business Model Canvas**, uma **experiência** em serviço dentro do universo da **gastronomia**, o que resume bem as percepções adquiridas ao longo do desenvolvimento desta revisão da literatura.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se divide nas seguintes etapas conforme o diagrama abaixo:



Fonte: do autor

4. DESENVOLVIMENTO DE MODELO DE NEGÓCIO COM BASE NO GODP[®] (FASE 2)

Para atingir o objetivo aqui proposto, o desenvolvimento do modelo de negócio, foi utilizado o Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (GODP[®]). O Guia proposto por Merino (2013) tem como objetivo:

Organizar e oferecer uma sequência de ações que permitam com que o design seja concebido de forma consciente, considerando o maior número de aspectos e respondendo de forma mais assertiva e consistente aos objetivos fixados para a prática projetual (MERINO, 2013, pg 82).

Ele possui como fundamento de sua metodologia, oito etapas baseadas na coleta de informações relacionadas à proposta de projeto, ao desenvolvimento e execução projetual e criativa, a viabilização e teste final do. Estas oito etapas estão representadas na Figura 5 a seguir.

Figura 5: Representação das 8 etapas do GODP[®]



Fonte: Merino, 2013, pg 83.

Por isso, apoiando-se na metodologia do Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos, desenvolveram-se seis das oito etapas propostas e o seu desenvolvimento está disposto na sequência. As duas últimas etapas (cinco e seis) são proposições posteriores e sua execução é indicada como direcionamento futuro.

4.1. ETAPA -1: OPORTUNIDADES

Na etapa -1 foram averiguadas oportunidades do mercado/setores, conforme o produto a ser avaliado, neste caso o modelo de negócio voltado para o setor gastronômico, e assim foram considerados panorama local, nacional e internacional e parâmetros econômicos. Com base nessas avaliações, tornou-se possível evidenciar as necessidades de crescimento e lacunas do setor gastronômico.

A ideia do desenvolvimento do modelo de negócio aqui proposto surgiu a partir de algumas percepções do autor em conjunto com a combinação de conceitos com os quais gostaria de trabalhar, além de alguns desejos pessoais (Tabela 1).

Tabela 1: Conceitos, desejos e percepções.

CONCEITOS	DESEJOS	PERCEPÇÕES
Design de Serviços	Autonomia (administrar negócio próprio)	Impossibilidade de confraternizar com os amigos enquanto cozinha;
Gastronomia	Não ficar preso à um escritório de design	Ambientes colaborativos como espaços em evidência e extremamente agregadores e criativos;
Cocriação/Colaboração	Trabalhar em e com um ambiente agradável	Reuniões/Confraternizações em diversos momentos envolvem alimentos
DIY (<i>Do it yourself</i>)		Espaços inusitados estimulam a criatividade

Fonte: do autor

Para entender e classificar o empreendimento proposto pelo modelo de negócios a ser desenvolvido, buscou-se fundamentação nos conceitos de gastronomia e restaurante. Gastronomia, conforme Dória (2006) é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que se alimenta e está ligada às técnicas de cocção e ao preparo dos alimentos, ao serviço, às maneiras à mesa e ao ritual da refeição. Conforme visto anteriormente na fundamentação teórica, ela contempla relação do homem com o meio, dando margem à construção da personalidade de cada um como um processo interativo com o próprio ambiente em que vive, assim relacionando-se com conceitos de socialização, o compartilhamento e a confraternização. Buscando outras definições de empreendimentos do setor alimentício, o Código de Conduta de alimentação fora do lar proposto pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), define empresas do setor alimentação fora do lar como:

Parágrafo único: Denominam-se empresas do setor de alimentação fora do lar as empresas não industriais que prestam serviços de bares, de restaurantes, ou que atuem no preparo de alimentação fora do lar, bem como em outras atividades afins (ABRASEL, 2006)

A partir dos apontamentos dispostos na tabela 1 e os conceitos discutidos concluiu-se que objetiva-se propor um estabelecimento que vá além do oferecimento e consumo de uma refeição, por isso se difere da definição de restaurante, mas que pode estar inserido na definição de empresas de alimentação fora do lar. Contudo a acepção dada pela ABRASEL acaba sendo muito ampla, dificultando a delimitação da proposta de trabalho, sendo mais coerente tratar o negócio proposto como um espaço gastronômico, podendo encarar outras facetas que vão além do consumo da refeição por si só. Desta forma obteve-se a proposta de trabalho (Apêndice A), denominada **informação mãe** e que serve como informação base para delinear as demais etapas do projeto.

4.2. ETAPA 0: PROSPECÇÃO

Na etapa **0** definiu-se, após a investigação das oportunidades, a demanda de pesquisa e problemática central dentro do modelo de negócio voltado para o setor gastronômico, e a partir dessas definições,

norteou-se as etapas posteriores do projeto, definindo a **informação-mãe** do projeto:

- Desenvolver um novo modelo de negócio voltado para o setor alimentício. O espaço deste empreendimento proposto teria estrutura similar a uma cozinha para ser utilizada por várias pessoas, onde essas podem se encontrar para cozinhar, cocriar, aprender técnicas culinárias, confraternizar ou apreciar uma comida, proporcionando uma experiência gastronômica diferenciada no consumo de uma refeição.

Levantamento e visitas preliminares de mercado

Para o levantamento preliminar de informações, foi realizada pesquisa de mercado, listando empreendimentos concorrentes e ou que possuem conceitos que pudessem acrescer à pesquisa e ao desenvolvimento do modelo de negócio. Em seguida foram realizadas algumas visitas prévias a fim de delimitar pontos a serem observados sistematicamente e auxiliarem no desenvolvimento do *checklist* usados nas visitas.

Assim com base neste elenco de dados captados na pesquisa de mercado e visita a campo, destacaram se características que serviram para embasar o *checklist* usado na observação sistemática e que foram divididas nas seguintes categorias:

- Serviço;
- Ambiente;
- Produto;
- Social;
- Experiência;
- Particularidades.

Viabilidade técnica e legal

É de grande importância que o empreendedor averigue as especificidades da legislação da cidade em que o estabelecimento será inserido, como proibição da instalação da empresa em determinados locais, situação fiscal dos sócios, exigências da Vigilância Sanitária, consulta ao Registro Civil das Pessoas Jurídicas para verificar se não há outra empresa com o nome igual ao que se pretende batizar a nova empresa.

Um dos requisitos primordiais para que um estabelecimento que presta serviços de alimentação é estar de acordo com as normativas exigidas pelo órgão da Secretaria de Estado da Saúde, a Vigilância

Sanitária. Ela exige que as boas práticas de serviço de alimentação sejam seguidas e para tal existe a lista de verificação das boas práticas para serviço de alimentação. Esta lista leva em consideração aspectos da arquitetura, estrutura, manutenção, higiene, manipulação dos alimentos, treinamento dos colaboradores. Alguns desses aspectos podem ser usados como requisitos de projeto tanto com relação a layout e estrutura quanto forma de execução do serviço.

Condições de segurança também devem ser consideradas, e que devem ser avaliadas pelo Corpo de Bombeiros. Este por sua vez, deve avaliar a obra e analisar o projeto quanto à segurança, proteção contra incêndio, rotas de fuga, alarme, instalação, sinalização dos equipamentos contra os incêndios. A aprovação dos Bombeiros é necessária para que a prefeitura conceda o **Habite-se** à empresa.

Classificação Nacional de Atividade Econômicas-Fiscal (CNAE-Fiscal)

A Receita Federal define a Classificação Nacional de Atividades Econômicas-Fiscal, CNAE-Fiscal, como um instrumento de identificação econômica das unidades produtivas do país nos cadastros e registros das três esferas da administração pública brasileira, uniformizado nacionalmente, seguindo padrões internacionais definidos no âmbito da Organização das Nações Unidas (ONU).

A utilização da tabela CNAE garante uniformidade de classificação com os diversos órgãos cadastradores e usuários de informações econômicas, propiciando intercâmbio de dados, garantindo mais qualidade e confiabilidade na geração de relatórios gerenciais para tomada de decisões na área administrativa e na concessão de benefícios fiscais; maior visibilidade macroeconômica e no enfoque do desempenho de setores econômicos da região e em nível nacional; e obtenção de cadastro (dados cadastrais) atualizado em conformidade com as alterações ocorridas na estrutura produtiva do país ou no exterior.

Desta forma, o modelo de negócio aqui ser proposto receberia o código de classificação 5611-2/01, significando:

- Seção: I (Alojamento e Alimentação);
- Divisão: 56 (Alimentação);
- Grupo: 561 (Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas);

- Classe: 5611 – 2 (Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas);
- Subclasse: 5611-2/01(Restaurantes e Similares).

Registro de Propriedade Intelectual

Busca na base de dados do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) não apontou nenhum registro tanto de marca quanto de patente no nome **cozinha (in)comum** (Figuras vide anexo B).

Proposta de trabalho

Por fim obteve-se a seguinte proposta de trabalho com base nos apontamentos obtidos nas etapas **-1** e **0**:

Verificou-se a oportunidade de desenhar um novo modelo de negócio que poderá vir a servir como case para desenvolvimento de novas formas de negócio voltadas para a prestação de serviços ou para a melhoria dos já existentes. Este modelo de negócio será voltado para o setor alimentício, sendo um espaço que estará dentro das normas da boa prática para serviços de alimentação e de segurança, com estrutura similar a uma cozinha para ser usada de forma coletiva e colaborativa. Por fim objetiva-se projetar um empreendimento que proporcione experiência gastronômica diferenciada, tangenciando diversas ações entorno do consumo de uma refeição.

4.3. ETAPA 1: LEVANTAMENTO

Na etapa **1** foram estabelecidas e desenvolvidas definições do projeto com base no levantamento de dados em conformidade com a **informação-mãe**, bem como as necessidades e expectativas do usuário, levando em consideração contexto de uso e conceituação, sem deixar de tanger quesitos de usabilidade, ergonomia, interação, conformidades de legislação, e assim delimitar a experiência de uso a ser projetada.

Para o melhor desenvolvimento, entendimento e divisão de etapas, o projeto é dividido em três partes: produto, usuário, contexto. Sendo resultante da soma dessas três partes a experiência projetada, que neste caso é a experiência gastronômica proposta pelo modelo de negócio (Figura 6)

Figura 6: Bloco de informações.



Fonte: adaptado de Merino (2013).

PRODUTO

O produto aqui desenvolvido será um novo modelo de negócio voltado para o setor alimentício. Além do fornecimento de refeições, ele terá como função proporcionar experiências gastronômicas que irão além do próprio consumo do alimento por si só.

Produto final:

- Modelo de negócio voltado para o setor alimentício.

Função Principal:

- Fornecimento de refeições;
- Proporcionar experiências gastronômicas além do consumo do alimento.

Além da pesquisa de mercado online, nesta etapa optou-se por realizar uma observação sistemática de alguns estabelecimentos concorrentes, similares ou que possuíssem algum conceito que fosse interessante ser observado para a coleta de dados. São eles:

- Empreendimentos a serem visitados: Padeiro de Sevilha, Spoleto, *Happy Clean*, *Vilaj Coworking*, Boteco Zé Mané, *Books & Beers*, *Fairy Land Cupcakes*;
- Outros estabelecimentos levantados: *Forage Kitchen*, *Ridley's*, *Gulalà!*.

O *Checklist* utilizado (apêndice A) se baseou-se no mapa da jornada do usuário (*The Customer Journey Canvas*) de Stickdorn e Schneider (2010) e nas categorias ponderadas na etapa 0: serviço, ambiente, produto, social, experiência, e particularidades.

USUÁRIO

Público-Alvo: Geração Y (*Millennials*): Homens e Mulheres de 18 a 35 anos (principalmente de classe A e B) que dão valor a experiências gastronômicas diferenciadas, ambientes agradáveis, gostam de receber e confraternizar com os amigos ao redor de uma mesa apreciando uma refeição. Também contemplam esse público, pessoas que gostam de cozinhar ou de se aventurar na cozinha esporadicamente, cozinheiros e aspirantes a cozinheiros, e usuários de ambientes colaborativos (escritórios de *coworking*)

Baseando-se na definição do público alvo, chegou-se a quatro tipos de usuários que foram apontados como balizadores para a projeção do contexto de uso, experiência e do serviço em si. Os quatro tipos de usuários levantados foram:

- O apreciador da boa gastronomia;
- O aspirante a cozinheiro;
- Indivíduo que mal sabe diferenciar faca de garfo;
- O cozinheiro de final de semana.

Os quatro tipos de usuários estão ilustrados nas quatro personas que foram e apresentadas a seguir:

- O apreciador da boa gastronomia (Figura 7):

Figura 7: Carlos Sensato



Fonte: do autor

Carlos Sensato, 39 anos.

Características:

Carlos é um jornalista solteiro e mora com a mãe. Possui trabalho independente (tem seu próprio negócio que funciona em um escritório de *coworking*), e tem renda média. É vaidoso, frequenta a academia alguns dias da semana, cuida e gosta de saber o que está comendo pelo seu apreço pela gastronomia e sua intolerância à lactose e alergia a camarões. Contudo seu gosto pela gastronomia se resume à degustação, por ser um desastre na cozinha. Gosta de frequentar lugares descolados e alternativos além de viajar para diversos lugares e procurar consumir a cultura local. Ele adora confraternizar com os amigos do trabalho, porém não os convida para sua casa por viver com sua mãe.

- O aspirante a cozinheiro (Figura 8):

Figura 8: Sheila Vino



Fonte: do autor

Sheila Vino, 26 anos.

Características:

Sheila vive com sua namorada e sonha em se tornar uma *sommelier*. Ela está terminando o curso de gastronomia e adora convidar os amigos para experimentar suas invenções gastronômicas, porém seu apartamento não comporta um grande número de pessoas, além de sua companheira não gostar da bagunça pós-festas e Sheila odiar ter que limpar e organizar as coisas passada a confraternização. Já morou na Espanha e adora ter contato com outras culturas e lugares alternativos.

- Indivíduo que mal sabe diferenciar faca de garfo (Figura 9):

Figura 9: Rodrigo Leigo



Fonte: do autor.

Rodrigo Leigo, 29 anos.

Características:

Rodrigo trabalha com Tecnologia da Informação, mora sozinho, e namora. Por não saber cozinhar e mal diferenciar um garfo de uma faca, sobrevive de comida congelada, restaurantes e *deliverys*. Frequentador de barzinhos, adora uma boa conversa e uma cerveja com os amigos, e por não gostar de lugares chiques, evita frequentá-los. Apesar de tudo isso, Rodrigo tem muita vontade de aprender a cozinhar algo para poder impressionar sua namorada e amigos.

- O cozinheiro de final de semana (Figura 10):

Figura 10: Joana Maodifada



Fonte: do autor.

Joana Maodifada, 42 anos.

Características:

Joana tem uma filha de 16 anos, atualmente trabalha em um banco. Ela é uma ótima cozinheira de final de semana, porém, por causa de um acidente de carro que sofreu há alguns anos, que a deixou sem os movimentos das pernas, tem dificuldades para cozinhar por causa da falta de mobilidade. Seu apartamento não é projetado para cadeirantes, por isso sofre bastante quando quer cozinhar algo. Apesar das dificuldades, ama cozinhar e receber os amigos para o jantar. Joana não está familiarizada com o consumo colaborativo e também com espaços alegres e criativos.

CONTEXTO DE USO

A gastronomia é um ponto forte do turismo. É um atrativo a mais nos roteiros turísticos e muitas vezes até o ponto principal. Exemplo disso são as *parrillas* de Buenos Aires, o sanduíche do Mercado Público de São Paulo, e o *fondue* em Gramado, etc. A gastronomia no Brasil está cada vez mais ganhando valor, resultado de um contexto em que o

usuário brasileiro valoriza cada vez mais a boa gastronomia, visa apreciar o que come e um boa experiência de consumo.

Florianópolis também tem um grande potencial gastronômico, e para evidenciar esta característica, o Núcleo de Gastronomia da Associação Comercial Industrial de Florianópolis (ACIF) criou o projeto **Desenvolvimento de Vias Gastronômicas em Florianópolis**, inscrito no edital do Empreender Competitivo. Visa-se com esta iniciativa melhorar a gestão e o atendimento dos negócios, promover parcerias, ações de marketing e transformar a capital catarinense no principal destino gastronômico do país. Ela foi desenvolvida pelo Sebrae de Santa Catarina, Associação Comercial de Florianópolis (ACIF) e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel-SC), e durante os quatro anos do programa, 260 negócios do segmento deverão ser atendidos. Em um cenário em que é notável e propício o desenvolvimento de experiências gastronômicas diferenciadas, somadas a proposta de juntar conceitos latentes de coletividade e colaboração, bem como usuários que carecem de estruturas e estabelecimentos que propiciem a essas pessoas a possibilidade de experienciar a cultura gastronômica de forma acessível, está situado o produto aqui desenvolvido.

EXPERIÊNCIA

A experiência é determinada com base nos levantamentos anteriores e principalmente sendo delimitada pelo produto, usuário e contexto de uso, isto é, a experiência a ser definida deve ser condizente com as informações coletadas e selecionadas nas etapas anteriores.

Com o auxílio de um banco com mais de 80 conceitos, foram selecionados 14 conceitos que melhor traduziam como deveria ser o produto final e a experiência a ser vivenciada com serviço proporcionado pelo negócio projetado. Os catorze conceitos levantados foram definidos pelo autor conforme seu entendimento e percepção:

Amigável: adjetivo de amigo; amoroso; gentil; afetuoso; complacente.

Coletivo: aquilo que abrange, compreende muitas pessoas ou muitas coisas; todos juntos; fazer junto; exprime conjunto.

Divertido: aquilo que é engraçado; que diverte; alegre; recreativo; distraído; entretido.

Cocriação: criar conjuntamente; participar do processo de criação; gerar inovação.

Integração: ação ou efeito de integrar; unificação social; funcionamento harmonioso; confraternização; reunião de pessoas sob um mesmo objetivo.

Do it yourself: “faça você mesmo”; “colocar a mão na massa”; “mãos ao trabalho”.

Adaptável: aquilo que é adaptado facilmente; maleável; ajustável; acomodável.

Aconchegante: o que provoca aconchego; acolhedor; amparador; agradável.

Marcante: aquilo que fica gravado fortemente na memória; notável; distinto; destacado; pronunciado.

Acessível: que pode ser usado por todos; pode ser acessado com facilidade; permite aproximação; sociável; comunicativo.

Confiável: digno de receber confiança; honesto; sincero; que oferece segurança.

Moderno: recente; atual; novo; avançado.

Prático: aquilo que tem aplicação ou uso fácil; simples; objetivo.

Sistemático: organizado; conexo; pertence a um sistema.

4.4. ETAPA 2: ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE

Na etapa 2 os dados obtidos foram organizados e analisados, sendo condensados em técnicas analíticas como painéis semânticos, análise SWOT e requisitos para a consolidação do BMC e que permitiram a definição de estratégias de projeto.

PRODUTO

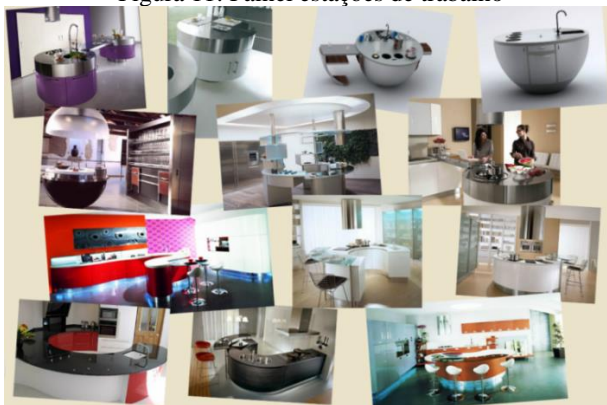
Após análises dos dados da etapa 1, obtiveram-se as seguintes definições prévias de produto:

Síntese

- Novo modelo de negócio voltado para o setor alimentício. O espaço deste empreendimento proposto terá estrutura similar a uma cozinha, equipadas com estações de trabalho, para serem utilizadas por várias pessoas, onde essas podem se encontrar para cozinhar, cocriar, aprender técnicas culinárias,

confraternizar ou apreciar uma refeição, proporcionando uma experiência gastronômica diferenciada.

Figura 11: Painel estações de trabalho



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Qualidade do produto

- Adaptável
- Divertido
- Aconchegante
- Sistemático
- Prático
- Moderno
- Colorido

Personalidade do produto

- Simpático
- Amigável
- Bem Humorado
- Marcante

Concorrentes e similares

Com base no *checklist* na etapa 0, foram realizadas análises de alguns concorrentes levantados. Algumas dessas análises foram feitas através de visita ao empreendimento e observação sistemática e outros por meio de pesquisa online. Após o levantamento dos dados, foram condensadas as percepções gerais de acordo com três macroetapas dos serviços conforme dispostas a seguir:

Pré-serviço/Pre Consumo

- As experiências esperadas são sempre as melhores possíveis;
- A linguagem formal simples e descontraída ou até mesmo a linguagem informal predomina (principalmente nas redes sociais) para promover uma aproximação do usuário;
- Páginas de redes sociais são mais exploradas que sites;
- Destaque para serviços bastante didáticos e ilustrados (uso e auxílio de infográficos).

Serviço: experiência central de consumo

- Vários empreendimentos apresentaram problemas de execução do serviço em nível de interação interpessoal, o que demonstra problemas de qualificação e treinamento profissional, bem como problemas no desenvolvimento do projeto do serviço;
- Serviços personalizáveis são vistos como diferenciais e liberdade ao usuário na execução;
- Experiências positivas: motivação/determinação/empolgação, confiança/autoestima, felicidade, nostalgia, praticidade, relaxamento, entretenimento e satisfação;
- Experiências negativas: Impaciência/pressão, apreensão, indecisão/confusão/dúvida.

Pós-serviço: experiência lembrada

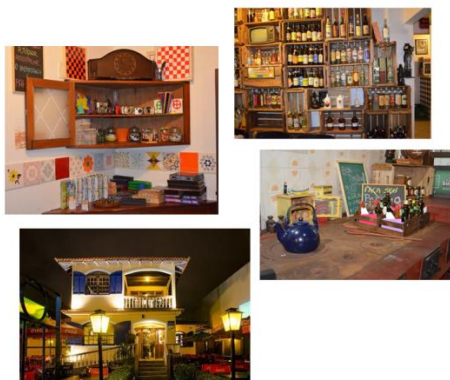
- Poucos serviços dispunham de estratégias concretas de fidelização;
- Linguagem imprópria, neologismos reforçam a experiência lembrada;
- Pontos negativos do serviço são muito lembrados;
- Aspectos relacionados a velocidade do serviço, seja de forma positiva quanto negativa, são lembrados: praticidade versus fila, pressão na escolha.

Particularidades do empreendimento:

Boteco Zé Mané (Figura 12): O Boteco possui uma linguagem informal e descontraída, explora a cultura de boteco, cultura ilhéu, além

de se apoiar no sentimento de nostalgia com jogos antigos (baralho de truco, dominó, pega vareta, quebra-cabeças, etc.), miscelânea decorativa de objetos antigos de diferentes épocas, além da venda de doces que remetem a infância.

Figura 12: Pannel Boteco Zé Mané



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Ridley's (Figura 13): Serviço se baseia no sistema de troca, comida por comida, estando relacionado com outros serviços (feira local), incentivando o desenvolvimento local. As refeições servidas são preparadas com ingredientes comprados no mercado local pelo usuário, e em troca este ganha o direito de consumo da refeição. As refeições adquiridas acompanham um voucher no valor de 5£ para ser usado na feira local.

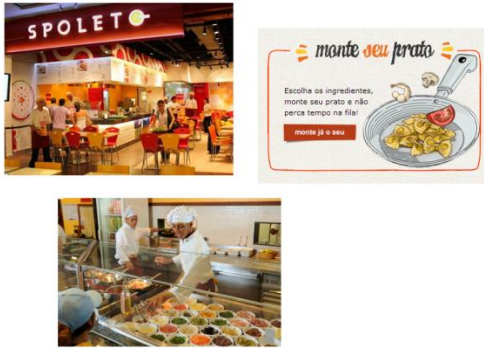
Figura 13: Pannel Ridley's



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Spoletto (Figura 14): Preza pela velocidade na execução do serviço. Possibilidade de personalização, **participação** na execução e preparação da refeição. O usuário assiste o processo de produção de sua refeição.

Figura 14: Painel Spoletto



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Gulalá (Figura 15): Tornar prático e aproximar o consumo de uma refeição **gourmet** e ou sofisticada em casa, além de quebrar a correria cotidiana e a falta de tempo para a realização de uma refeição saudável. Outro ponto que o serviço trabalha é fato de facilitar, simplificar e tornar mais tangível a qualquer usuário a preparação de uma refeição. Destaque para os materiais (infográficos) explicativos.

Figura 15: Painel Gulalá!



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Fairy Land Cupcakes (Figura 16): Valoriza aspectos estéticos (comer com os olhos) tanto dos alimentos servidos (belos *cupcakes*) e no ambiente, tanto na decoração, que mistura o chique ao *vintage*, quanto na paisagem onde o estabelecimento está inserido (comer com os olhos).

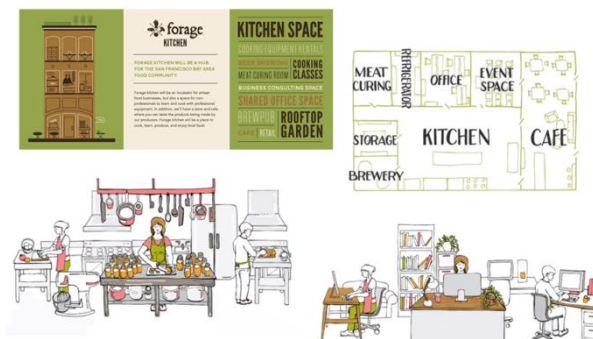
Figura 16: Painel Fairy Land Cupcakes



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Forage Kitchen (Figura 17): Visa ser uma incubadora de empreendimentos gastronômicos e promove os conceitos *coworking* e *colaborativo* com sua cozinha e escritório coletivos.

Figura 17: Painel Forage Kitchen



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Outros concorrentes

Figura 18: Painéis concorrentes e similares



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Parcerias

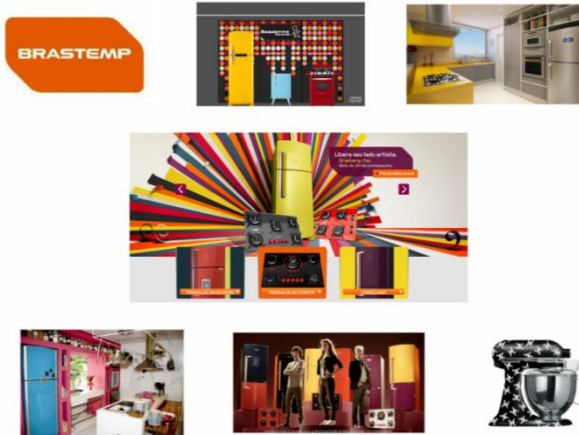
Juntamente com o levantamento e análise de concorrentes e similares, foram levantadas empresas que fossem potenciais parceiras do empreendimento. As marcas foram selecionadas devido aos seus posicionamentos, identidades e principalmente público alvo condizentes com a proposta aqui apresentada. Foram levantadas as seguintes marcas: Brastemp, Tramontina, nós.vc (plataforma coletiva de workshops, cursos e encontro), Imperatriz Gourmet (supermercado gourmet), Itapema FM (estação de rádio), ICom (Instituto Comunitário Grande Florianópolis que promove o desenvolvimento comunitário).

Figura 19: Painel possíveis parceiros



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Figura 20: Painel Parceiros Brastemp



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Figura 21: Painel Tramontina



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Análise SWOT

Assim, baseando-se na síntese do produto e na análise de mercado (concorrentes, similares e possíveis parceiros) elaborou-se a análise SWOT do produto aqui proposto.

A análise SWOT, segundo Rodrigues et al. (2005) analisa a competitividade de uma organização de acordo com quatro variáveis:

Strengths (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Por meio destas quatro variáveis, podem-se elencar as forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atuará. Se os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa consequentemente será competitiva em longo prazo.

Nas tabelas 1, 2, 3 e 4 apresentadas a seguir, estão representadas, respectivamente, as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças apontadas para o futuro negócio. Foram atribuídos valores (segundo percepção do autor), em uma escala crescente de 1 a 5, nas colunas centrais, com relação a cada característica apontada nas colunas à esquerda em cada tabela, de acordo com cada categoria (ponto forte, ponto fraco, relevância e probabilidade).

Os valores obtidos nas colunas centrais, situados em uma mesma linha foram multiplicados entre si, resultando nos valores presentes nas colunas à direita de cada tabela. A partir desses valores, foram realizadas médias aritméticas simples demarcadas nas bases das tabelas. Com base nas médias resultantes, efetuou-se uma comparação com os resultados das multiplicações realizadas anteriormente em cada linha.

As características que apresentaram um valor igual ou superior às médias de suas respectivas tabelas foram evidenciadas em negrito, sendo estas assim, os pontos de maior importância dentro das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do modelo de negócio proposto. Desta maneira, estas informações podem ser usadas como auxílio para desenvolvimento de etapas posteriores, estratégias e tomadas de decisões do negócio.

Tabela 2: Forças análise SWOT

FORÇAS			
	Ponto Forte	Relevância	
Comodidade	3	2	6
Confraternização	5	5	25
Colaboração/ Cocriação	5	5	25
Personalização	4	5	20
Espaço lúdico, atrativo, aconchegante	5	4	20
Experiência gastronômica singular	5	5	25
Desenvolver habilidades culinárias	4	3	12

Ambiente de aprendizado	4	4	16
Ter acesso à estrutura	5	5	25
Média			20

Fonte: do autor.

Tabela 3: Fraquezas análise SWOT

FRAQUEZAS			
	Ponto Fraco	Relevância	
Falta de Infraestrutura / Investimento	5	5	25
Mão de obra qualificada	5	5	25
Estrutura de custos	4	3	12
Custos com manutenção	3	2	6
Cadeia de Fornecedores	4	4	16
Fluxo de receita	4	5	20
Cultura / Hábito	3	5	15
Média			16

Fonte: do autor.

Tabela 4: Oportunidades análise SWOT

OPORTUNIDADES			
	Probabilidade	Relevância	
Investimentos em Startups	5	5	25
Parcerias com marcas (vitrine)	4	5	20
Estrutura diferenciada	5	5	25
Refeições reunidas acessíveis	3	4	12
Cursos oferecidos à comunidade carente	4	4	16
Conceitos colaborativo em alta	5	5	25
Ser "palco" para chefs renomados	4	4	16
Vitrine para produtos tecnológicos	4	4	16
Refeições das mais variadas origens	4	3	12
Primar pelo consumo sustentável de recursos	4	5	20
Oferecer serviços variados (Uso constante da estrutura)	3	5	15

Promover socialização em maior grau	5	5	25
Trabalhar com diferente temáticas	5	4	20
Média			19

Fonte: do autor.

Tabela 5: Ameaças análise SWOT

AMEAÇAS			
	Probabilidade	Relevância	
Taxas de juros altas	5	4	20
Inflação	5	5	25
Vigilância sanitária	4	5	20
Cópia do modelo de negócio	5	3	15
Não obtenção da estrutura adequada	5	5	25
Não adequação do público ao modelo	3	5	15
Não adequação dos colaboradores ao modelo	4	5	20
Má valorização dos colaboradores	3	5	15
Não manutenção da equipe de trabalho	5	5	25
Falta de investidor	4	5	20
Não estabelecimento de parcerias	3	5	15
Média			19

Fonte: do autor.

USUÁRIO

Para o melhor entendimento e visualização do usuário, foram elaborados pelo autor painéis referenciais do público-alvo bem como foram definidas os tipos de cozinhas das quatro personas desenvolvidas.

Figura 22: Painel público



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Cozinhas das personas

Carlos Sensato (Figura 23):

- Cozinha fica situada em uma casa e é espaçosa;
- É branca com pias e balcões de pedra escura;
- Não poluída visualmente, porém com alguns enfeites de animais como vacas e galinhas.
- Móveis de metal
- Possui utensílios e eletrodomésticos mais atuais, porém nada sofisticado ou fora do habitual (geladeira, fogão, micro-ondas, liquidificador);
- Em sua geladeira possui comidas preparadas por sua mãe.

Figura 23: Paineis cozinha Carlos



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Sheila Vino (Figura 24):

- Cozinha situada em um apartamento pequeno;
- Tipo americana;
- Possui parede preta pintada com tinta para quadro negro;
- Possui itens obtidos em antiquários misturados a objetos contemporâneos;
- Utiliza aventais engraçados.

Figura 24: Paineis cozinha Sheila

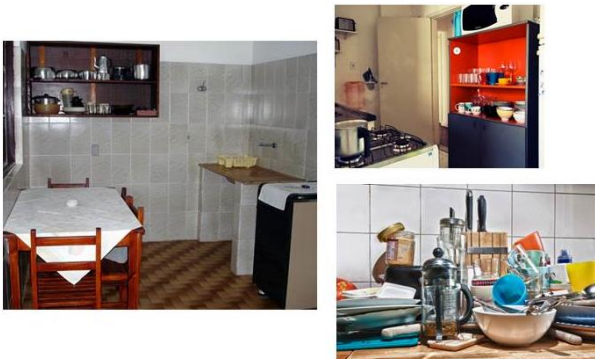


Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Rodrigo Leigo (Figura 25):

- Sua cozinha situa-se em um apartamento pequeno;
- É pequena e branca;
- Os móveis e eletrodomésticos são doados pela mãe;
- Possui um fogão velho com acendedores elétricos que não funcionam;
- Geladeira coberta de imãs de *deliverys* e dentro está habitualmente vazia ou com comidas com prazos de validade vencidos;
- Pia sempre com alguma louça para lavar;
- Poucos utensílios e os existentes são descombinados;
- Utiliza produtos descartáveis (copos, pratos, etc.).

Figura 25: Painel cozinha Rodrigo



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

Joana Maodifada (Figura 26):

- Sua cozinha está situada em um apartamento construído nos anos 80;
- É pouco espaçada (dificulta mobilidade);
- Possui azulejos bege, decorados;
- É isolada do restante do apartamento;
- Seus móveis são antigos e de madeira;
- Possui inúmeros eletrodomésticos multifuncionais “tipo Polishop”;
- Sua geladeira é um produto recente (menos de 3 anos);

- Possui decoração aleatória, poluída visualmente, cheia de coisas, potes, enfeites com biscoito, toalha de plástico cobrindo a mesa;
- Mantém tudo limpo e organizado em potes;
- Encanta-se com o jogo de panelas coloridas da Tramontina.

Figura 26: Painel cozinha Joana



Fonte: painel desenvolvido pelo autor.

CONTEXTO DE USO

Com base na **informação mãe** e nas personas criadas nas etapas anteriores, foram descritos contextos de uso base que servem para nortear a experiência final projetada, bem como etapas posteriores, como o fluxograma do serviço e o *blueprint* do serviço (mapa de operações do serviço).

Contexto 1 (Carlos Sensato): Poder confraternizar com os amigos/convidados em um lugar diferente, ter uma experiência gastronômica nova sem incomodar e ser incomodado pelas pessoas que moram junto do anfitrião - no caso de Carlos, a mãe.

Contexto 2 (Sheila Vino): Não possuir espaço adequado para receber seus convidados e não querer lidar com a bagunça após a confraternização.

Contexto 3 (Rodrigo Leigo): Sentir falta de ter contato com a cultura gastronômica e querer aprender o básico de cozinhar e poder impressionar seus convidados preparando uma refeição para eles.

Contexto 4 (Joana Maodifada): Poder usufruir de uma estrutura que dê liberdade e mobilidade para cozinhar para os convidados.

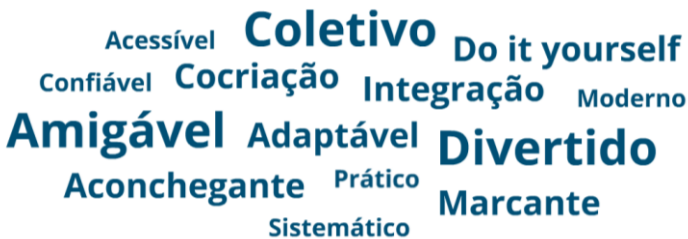
EXPERIÊNCIA

De acordo com os levantamentos anteriores e principalmente sendo delimitada pelo produto, usuário e contexto de uso, fez-se o afunilamento da experiência a ser vivida pelo usuário. Por meio de brainstorming, determinou-se a “nuvem de conceitos” que serviu como orientação para declaração conceitual e para a interação pretendida com o serviço executado pelo modelo de negócio proposto. A declaração conceitual serve para alicerçar peculiaridades da identidade e posicionamento e auxiliou no estabelecimento da relação entre o usuário e produto, qualidade de interação, qualidade de ação e interação.

Conceituação

Dentre os catorze conceitos levantados por meio de brainstorming e organizados na forma de nuvem de conceitos (Figura 27), foram escolhidos esses três conceitos principais e que englobam os demais conceitos que descrevem o modelo de negócio proposto, são eles: Amigável, Coletivo e Divertido. Esses três conceitos foram selecionados por melhor traduzirem o produto aqui projetado, bem como a experiência a ser vivenciada por meio deste produto.

Figura 27: Nuvem de conceitos



Fonte: do autor.

Declaração Conceitual

A experiência gastronômica projetada pode ser traduzida por uma experiência **COLETIVA**, **AMIGÁVEL** e **DIVERTIDA** de forma a englobar os outros onze conceitos elencados.

Qualidade de interação

Características esperadas durante a interação com o produto:

- Descontração
- Envolvimento
- Interação
- Flexibilidade
- Aprendizado

Qualidade de ação

Ações que expressam o que o produto transmitirá e como será utilizado:

- Descontração – sorrir, distrair, agradecer, relaxar;
- Envolvimento – atrair, envolver, fluir, ritmar, acolher;
- Interação – conectar, interagir, intercambiar, experienciar;
- Flexibilidade – mudar, alterar, personalizar/customizar, alternar;
- Aprendizado – conduzir, ensinar, mostrar, simplificar.

Interação (experienciação)

Determinou-se o tipo de interação que combina com o contexto, ou seja, como será a relação entre o usuário e o produto. A interação define como o produto será utilizado e experimentado e quais os valores de significado surgem desta relação e que foram divididas em relacionamento com o usuário e conceitos levantados na “qualidade de ação”.

Relacionamento com o usuário:

Pessoal, próximo, relação horizontal. Ter um diálogo sem barreiras, informal, a ponto de deixar o usuário se sentindo em casa; dar liberdade para opinar, interagir e intervir em quaisquer aspectos do serviço.

A partir desde relacionamento, objetiva-se que o usuário desenvolva um apreço e identificação com a marca a ponto de se tornar **amigo** do empreendimento.

Descontração, Envolvimento, Interação, Flexibilidade, Aprendizado:

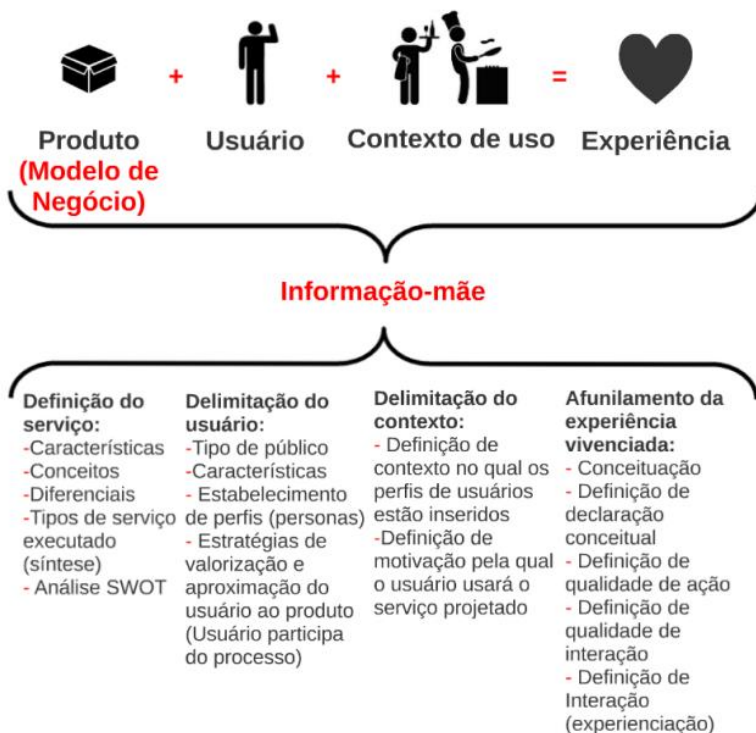
O usuário fará parte do desenvolvimento e execução do serviço, tanto no desenvolvimento das refeições como na forma que o estabelecimento realiza seus serviços. O empreendimento visará incentivar a liberdade de criação, adaptação e aprendizado de maneira divertida, didática e desprentensiva.

Assim, com base nas designações propostas em cada parte do bloco de informações (Produto, Usuário, Contexto de uso e Experiência) chegou-se à denominação do negócio aqui proposto: o espaço gastronômico **cozinha (in)comum**.

REQUISITOS DE PROJETO - MODELO

Os requisitos de projeto a serem aqui elencados consistem da definição documentada de uma propriedade ou comportamento que o produto ou serviço particular deve atender. Desta forma, para delimitar os requisitos de projeto do **cozinha (in)comum**, foi elaborado um esquema que condensasse às etapas executadas nas fases iniciais apresentadas anteriormente, obtendo-se o seguinte modelo (Figura 28), que servirá para direcionar as etapas seguintes de projeto e que também pode vir a ser usado como base para outros projetos.

Figura 28: Modelo de requisitos de projeto



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

4.5. ETAPA 3: CRIAÇÃO

Na etapa 3 a partir das definições, requisitos de projeto e estratégias delimitados pelo produto, usuário, contexto de uso e experiência foram reforçados os conceitos globais do projeto, sendo geradas as alternativas preliminares e submetidas nas ferramentas do BMC, *Lean Startup* e *Blueprint* do serviço. As alternativas geradas foram submetidas a uma nova análise, segundo Merino (2013), permitindo a escolha daquelas que responderam de melhor forma as especificações de projeto e atendimento dos objetivos.

Business Model Canvas (BMC)










O BMC é dividido em nove etapas, que estão dispostas na figura 29 e percorridas em seguida. Com base no BMC padrão, por meio de

discussão de ideias e experiências, foi elaborado BMC do **cozinha (in)comum**, estruturando assim o modelo de negócio proposto neste projeto e subsidiar proposições e alterações futuras antes, durante e após inauguração do negócio sempre que for julgado necessário pela equipe de gestão.

A utilização do *canvas* permitiu a visão holística dos problemas e oportunidades, gerando *inputs* para outras etapas do processo, ferramentas como as hipóteses de valor, bem como a visualização do modelo de negócio com um todo.

Business Model Canvas

Figura 29: BMC cozinha

<p>Key Partners </p> <p>1. Parcerias-chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nós.vc / Plataformas de encontros; - Brastemp (ou similar); - Tramontina (ou similar); - Chefs parceiros; - Itapema FM; - Escritórios coworking (Villaj, Smartmobs, etc.); - Icom; - Fornecedores de materiais, bebidas, ingredientes, serviços; - Nutricionistas parceiros; - Programação T.I.; - Contabilidade; - Designer Gráfico; - Escolas de gastronomia; - Supermercados gourmet (Imperatriz, Hippo, etc.); - Indústria (fornecedores exclusivos – ingredientes); - Editoras; - Geradores de conteúdo; - Metais sanitários. 	<p>Key Activities </p> <p>2. Atividades-chave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestrutura e logística; - Marketing e relacionamento; - Produção / Execução / Planejamento ou Estratégia Gastronômica; - Gestão. <p>Key Resources </p> <p>6. Recursos-chave</p> <p>Local; Estações de trabalho (cooktop, frigobar, banquetas, coifas, etc); Utensílios (batedeiras, liquidificadores, processadores, talheres, louças, etc.); Fornos centrais (3 ou 4); Freezer e geladeira central; Mesas e cadeiras de bancadas e banquetas; Móveis e artigos Fun (Quebox, sinuca, tolo, poltronas, etc.); Expositor de livros; Recepção / Escritório (PC, impressora, etc.); Chefs, garçons, recepcionista, copeira, fotógrafo, designer gráfico; Site, blog e perfis (redes sociais); Financeiro</p>	<p>Value Proposition </p> <p>3. Proposta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espaço gastronômico colaborativo: colaboração, confraternização, integração, diversão, cocriação. - Educação gastronômica; - Dignidade culinária; - Refeições (restaurante/ café); - Cursos e minicursos; - Aluguel de estrutura física (utensílios, chef, venda de ingredientes e bebidas); - Venda e distribuição de material de apoio gastronômico; - Eventos temáticos. 	<p>Customer Relationships </p> <p>4. Relacionamento com cliente</p> <p>- Pessoal, próximo, relação horizontal: Ter um diálogo sem barreiras, informal, a ponto de deixar o cliente se sentindo em casa; dar liberdade para opinar, interagir e intervir em quaisquer aspectos do serviço. A partir desse relacionamento, o cliente desenvolver um apreço e identificação com a marca a ponto de se tornar "amigo" da cozinha (n)comum.</p> <p>- Interação, cocriação, colaboração e liberdade: O cliente fará parte do desenvolvimento e execução do serviço. Incentivar a liberdade de criação, adaptação.</p> <p>Channels </p> <p>7. Canais</p> <p>Loja própria, Site, Plataforma de encontros, Redes Sociais (Vimeo, Facebook, Twitter, Youtube) Blogs, Emails/news, Canais de parceiros, Mídia, Espontânea (Marketing de guerrilha), Mídia direcionada, Material publicitário/ promocional Telefone/Skype</p>	<p>Customer Segments </p> <p>5. Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pessoas Jovens que buscam uma experiência gastronômica diferenciada - Empresa ou empresários do ramo gastronômico
<p>Cost Structure</p> <p>8. Estrutura de custo</p> <p>Direcionamento futuro</p>	<p></p>	<p>Revenue Streams</p> <p>9. Fontes de receita</p> <ul style="list-style-type: none"> - Refeições assistidas dos chefs (estações de trabalho); - Café; - Cursos e Minicursos (Por cozinha (n)comum e parceiros); - Aluguel de estações de trabalho equipadas e com assistência de chefs; - Aluguel de utensílios domésticos (empréstimo); - Aluguel de chefs: "Tenha seu chef por uma noite"; - Venda de ingredientes e bebidas; - Venda de material de apoio gastronômico (livros, aventais, utensílios); - Eventos temáticos; <p>*Próximas etapas: Contabilidade de custos; Margem de contribuição; Precificação: Formas de pagamento</p> <p></p>		

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

1. Parceiros-chave

- Nós.vc / Plataformas de encontros; Brastemp (ou similar);
- Tramontina (ou similar);
- Chefs parceiros;
- Itapema FM;
- Escritórios *coworking* (Villaj, Smartmobs, etc.);
- Icom;
- Fornecedores de materiais, bebidas, ingredientes, serviços; Nutricionistas parceiros;
- Programação T.I.;
- Contabilidade;
- Designer Gráfico;
- Escolas de gastronomia;
- Supermercados gourmet (Imperatriz, Hippo, etc.);
- Indústria (fornecedores exclusivos – ingredientes);
- Editoras;
- Geradores de conteúdo;
- Metais sanitários.

2. Atividades-chave

- Infraestrutura e logística;
- Marketing e relacionamento;
- Produção / Execução / Planejamento ou Estratégia Gastronômica; Gestão.

3. Proposta de valor

- Espaço gastronômico colaborativo: colaboração, confraternização, integração, diversão, cocriação.
- Educação gastronômica;
- Dignidade culinária; - Refeições (restaurante/café);
- Cursos e minicursos;
- Aluguel de estrutura física (utensílios, chef, venda de ingredientes e bebidas);
- Venda e distribuição de material de apoio gastronômico;
- Eventos temáticos.

4. Relacionamento com cliente

- Pessoal, próximo, relação horizontal:

Ter um diálogo sem barreiras, informal, a ponto de deixar o cliente se sentindo em casa; dar liberdade para opinar, interagir e intervir em quaisquer aspectos do serviço. A partir desde relacionamento, o cliente desenvolver um apreço e identificação com a marca a ponto de se tornar “amigo” do **cozinha (in)comum**.

- Interação, cocriação, colaboração e liberdade:

O cliente fará parte do desenvolvimento e execução do serviço. Incentivar a liberdade de criação, adaptação.

5. Segmentos de clientes

- Pessoas Jovens que buscam uma experiência gastronômica diferenciada;
- Empresa ou empresários do ramo gastronômico.

6. Recursos-chave

- Local;
- Estações de trabalho (*cooktop*, frigobar, banquetas, coifas, etc);
- Utensílios (batedeiras, liquidificadores, processadores, talheres, louças, etc.);
- Fornos centrais (3 ou 4);
- Freezer e geladeira central;
- Mesas e cadeiras de bancadas e banquetas;
- Móveis e artigos *Fun* (Jukebox, sinuca, totó, poltronas, etc.);
- Expositor de livros;
- Recepção / Escritório (PC, Impressora, etc.);
- Chefs, garçons, recepcionista, copeira, fotógrafo, designer gráfico;
- Site, blog e perfis (redes sociais);
- Financeiro.

7. Canais (Tabela 2)

- Loja própria;
- Site;
- Plataforma de encontros;
- Redes Sociais (Facebook, Twitter, vimeo, youtube);
- Blogs;
- Emails/News;
- Canais de parceiros;
- Mídia Espontânea (Marketing de guerrilha)
- Mídia direcionada
- Material publicitário/promocional
- Telefone/Skype

Tabela 6: Canais de comunicação

Canais	Conhecimento	Avaliação	Compra	Entrega	Pós/Relacionamento
Loja própria		X	X	X	X
Site		X			X
Plataforma de encontros	X		X		
Redes Sociais (Facebook, Twitter, vimeo, youtube)	X	X		X	
Blogs		X			X
Emails/news					X
Canais de parceiros	X				
Mídia Espontânea (Marketing de guerrilha)	X				
Mídia direcionada	X				
Material publicitário/Promocional	X	X			X
Telefone/Skype		X	X		X

Fonte: do autor.

8. Estrutura de custo

- Direcionamento futuro

9. Fontes de receita

- Refeições assistidas dos chefs (estações de trabalho);
- Café;
- Cursos e Minicursos (Por cozinha (in)comum e parceiros);
- Aluguel de estações de trabalho equipadas e com assistência de chefs;
- Aluguel de utensílios domésticos (empréstimo);
- Aluguel de chefs: “Tenha seu chef por uma noite”;
- Venda de ingredientes e bebidas;
- Venda de material de apoio gastronômico (livros, aventais, utensílios); Eventos temáticos;

Como direcionamentos futuros são apontados: a contabilidade de custos, margem de contribuição, precificação, formas de pagamento, entre outras etapas a serem desenvolvidas durante o plano de negócios do estabelecimento.

Lean Startup

Como complemento das nove etapas do BMC, utilizou-se em conjunto partes da metodologia *Lean Startup*, levantando-se hipóteses de valor, hipóteses de crescimento, barreiras e ações.

Hipóteses de valor

Por que o cliente utilizaria o serviço pela primeira vez?

- Buscar uma experiência diferenciada no consumo de uma refeição;
- Interação e integração com outras pessoas / entretenimento;
- Participação no processo: proximidade, possibilidade de personalização, customização, flexibilidade;
- Reunião e confraternização;
- Alimentar hobby, dividir interesses, massagear o ego;

- Desenvolver habilidades, auto-realização;
- Infraestrutura e ambiente propício.

Por que o cliente utilizaria o serviço pela 2ª vez?

- Boa experiência:
 - Ambiente *fun*, convidativo, informal, liberdade;
 - Interação e integração com outras pessoas;
 - Boa comida;
 - Preço justo e condizente;
 - Entretenimento;
 - Atendimento / Relacionamento/ Carisma e empatia da equipe.

Hipóteses de crescimento

Como atrair mais clientes?

- Crescimento em rede (ambiente virtual): Marketing Viral;
- Eventos temáticos - parcerias com conceito de colaboração – cursos;
- Crescimento em rede de estabelecimentos;
- Relação mais próxima / constante com usuários:
 - Ideia de clube, sócios, assinatura.
 - Cursos de longo prazo / parcerias com escolas de culinária;
 - Ampliar serviços e/ou horário de funcionamento;
 - Ampliar estrutura / capacidade produtiva.

Barreiras

Barreiras para a primeira compra:

- Preço;
- Pressa;
- Fidelidade à com concorrência;
- Cultura:
 - Seu costume de cozinhar
 - Seu interesse no processo
 - Hábitos alimentares standard

- Estar acostumado com a experiência tradicional

Barreiras para a segunda compra:

- Má qualidade do serviço;
- Comida ruim;
- Demora / Má experiência de espera;
- Ambiente caótico;
- Mau atendimento;
- Falha no processo – desacordo com pedido solicitado.

Ações

- Telefonar para clientes alguns dias antes do aniversário disponibilizando local e infraestrutura para a realização de um evento comemorativo. Fechar pacotes de aniversário (minicursos de docinhos, bolos, salgados, etc. / Aluguel de espaço para convidados, etc.). “Faça a sua festa”;
- Acompanhamento gastronômico sempre à disposição de auxiliar os clientes no planejamento e execução dos pratos.
- Acompanhamento nutricional com disponibilização de informações nutricionais e conversas com nutricionistas parceiros do **cozinha (in)comum**;
- Cocriação de cursos: plataforma disponível para clientes votarem no curso em que tem interesse (direcionamento nós.vc);
- Possibilidade de customização de serviços, liberdade de interação na realização dos pratos;
- Banco de dados com informações dos clientes e de suas interações com o **cozinha (in)comum**;
- Amostra varejo (parceria com supermercados para realização de ações);
- Marketing de Guerrilha:
 - Interações em escritórios colaborativos e empresas interessadas;
 - Estações de trabalho móvel.

4.6. ETAPA 4: EXECUÇÃO

Na etapa 4 com base no BMC e as hipóteses de valor desenvolvidos na etapa anterior, foi considerado ciclo do serviço (fluxo, etapas, operações, processos e ações) em relação às proposições apresentadas. Merino (2013) propõe que a partir destas sejam desenvolvidos protótipos em escala e/ou modelos e posteriormente elaboração de protótipo(s) funcionais do(s) para diversos testes (de usabilidade, por exemplo). Assim, para nortear a prototipação, foram criados, primeiramente requisitos do serviço e em seguida o fluxograma do serviço e *servisse blueprints* do cozinha (in)comum.

Requisitos do Serviço do **cozinha (in)comum**

- O **cozinha (in)comum** funcionará de dois modos: ora somente através de reservas de estações de trabalho, ora aberto normalmente ao público com as estações de trabalho sendo usadas pelos chefs produzindo pratos diferentes em cada estação para os usuários;
- Bebidas serão vendidas pelo **cozinha (in)comum**;
- Ao usar o cozinha (in)comum, cada usuário fará um check in recebendo uma comanda;
- Nos “dias abertos normalmente”, isto é, sem reserva, o usuário pagará a entrada e sua bebida consumida, podendo comer qualquer alimento produzido nas estações de trabalho;
- No aluguel de somente a estação de trabalho, o usuário fica incumbido de comprar e trazer os ingredientes no dia de sua reserva;
- O **cozinha (in)comum** possuirá um pequeno estoque de certos ingredientes para complementar os ingredientes comprados pelo usuário se necessário;
- O estoque possuirá ingredientes como temperos, ovos, especiarias, algumas hortaliças, farinhas, açúcar, leite, creme de leite, leite condensado, chocolate e cacau em pó;
- Será possível, com antecedência, a solicitação pelo usuário ao **cozinha (in)comum** de alguns ingredientes específicos para a refeição que será preparada pelo usuário na estação de trabalho alugada;
- O aluguel do chef acompanha estação de trabalho, ingredientes e utensílios;

- Ao utilizar o serviço de aluguel de chef, o cardápio se restringirá aos pratos estabelecidos pelo **cozinha (in)comum**;
- O cardápio do serviço de aluguel de chef será decidido previamente pelo usuário juntamente com o chef;

Fluxograma do Serviço

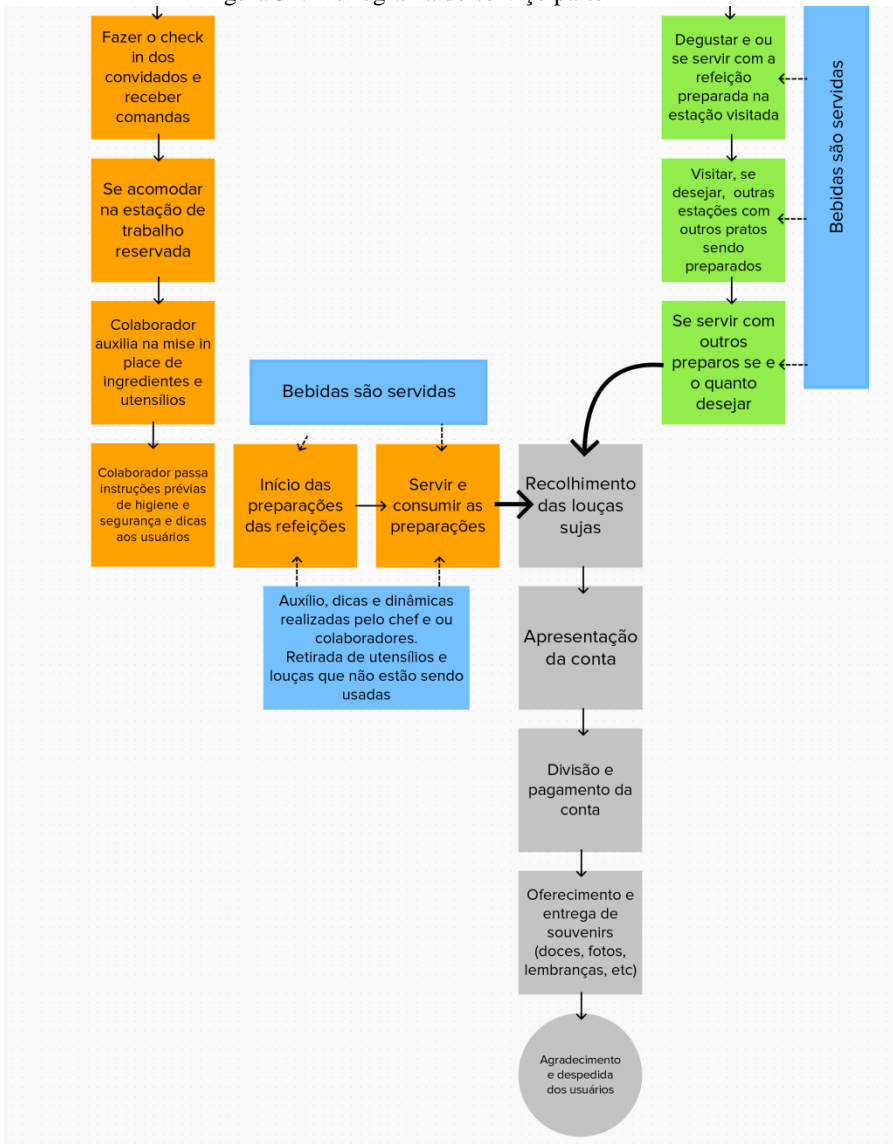
O fluxograma disposto na figura 30, dispõe de três serviços base executados pelo empreendimento, denominados aluguel de estação de trabalho (em vermelho), aluguel de chef (em amarelo) e aberto a todos (em verde). As etapas que são comuns aos dois primeiros serviços estão em laranja, e as etapas comuns aos três serviços estão dispostas no fluxograma em na cor cinza. Por fim as etapas que são pertinentes ao **cozinha (in)comum**, foram dispostas em azul.

É possível perceber que em determinados momentos os serviços se convergem, o que pode facilitar o processo como um todo além de otimizar operações.

Figura 30: Fluxograma do serviço parte 1



Figura 31: Fluxograma do serviço parte 2



Fonte: do autor.

Service Blueprint

A partir do fluxograma do serviço, podem-se destrinchar as etapas de cada serviço em um *service blueprint*, que é uma técnica de mapeamento de processos de serviços. Essa técnica auxiliou na delimitação de possíveis processos e operações para que o serviço em si funcione de maneira desejada. Os *blueprints* aqui desenvolvidos servem como alicerce para futuros mapeamentos de operações secundárias, verificação de complexidade, bem como erros do serviço, isto é, serviram para identificar os processos-chave, para poder estabelecer a relação desses processos com as áreas de decisão da empresa, e assim assessorar em fases seguintes e posteriormente na criação do plano de negócios do **cozinha (in)comum**.

O *blueprint* apresentado na figura 30 divide o serviço em cinco níveis:

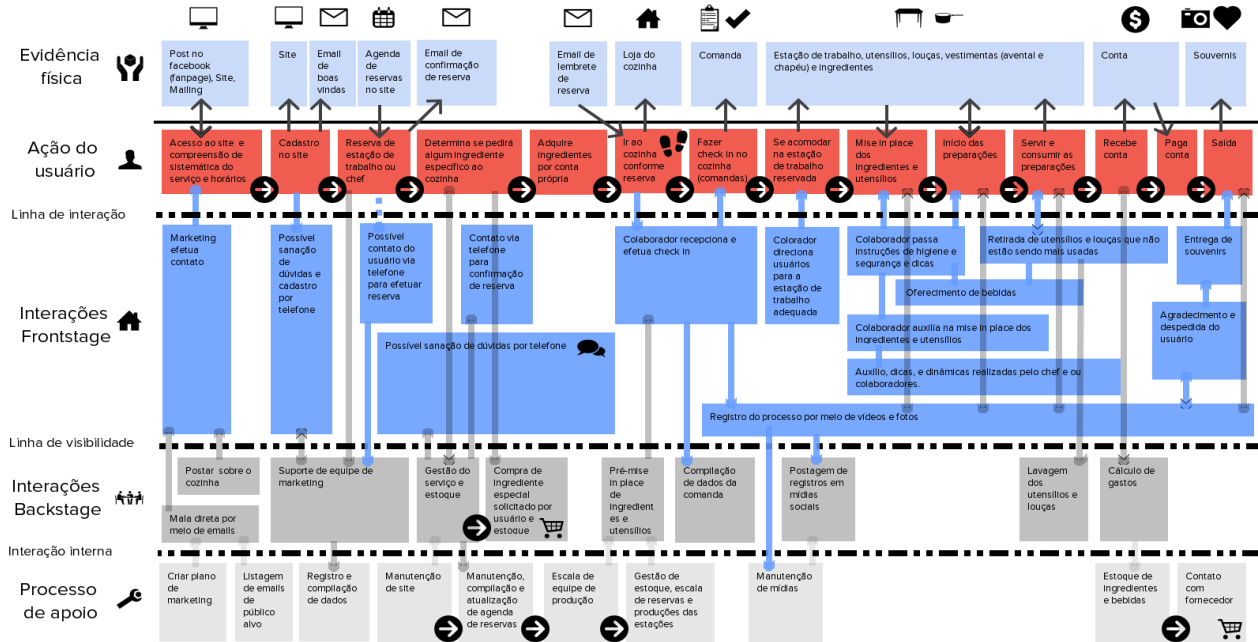
- Evidência física (itens que evidenciam ao usuário o serviço);
- Ação do usuário (passos que o usuário executa no serviço);
- Interações *frontstage* (ações realizadas pelo provedor do serviço e que são presenciadas pelo usuário);
- Interações *backstage* (ações realizadas pelo provedor do serviço e que não são presenciadas pelo usuário);
- Processo de apoio (processos à parte que auxiliam na execução do serviço principal).

A evidência física e a ação do usuário são separadas das interações *frontstage* pela linha de interação, que é o limite entre as ações executadas pelo usuário e pelo provedor do serviço. O mesmo acontece com as interações *frontstage*, separadas das interações *backstage* e os processos de apoio, pela linha de visibilidade. Esta delimita até onde o usuário enxerga o serviço e as etapas por trás que não são vistas pelo público.

Por fim, as setas indicam quais etapas do serviço estão diretamente ligadas entre si, qual passo influi em qual, a direção, a ordem e o resultado de cada ação, processo executado.

Figura 32: Blueprint cozinha (in)comum

Blueprint cozinha (in)comum



Fonte: do autor.

4.7. ETAPAS 5 E 6: VIABILIZAÇÃO E VERIFICAÇÃO

Conforme mencionado anteriormente, as etapas “5” e “6” do GODP[®] serão direcionamentos futuros, envolvendo fases mais avançadas do projeto e que não foram contempladas nessa monografia, e são descritas como:

Etapa (5) VIABILIZAÇÃO: Nesta etapa, já sendo definida a proposta que atende as especificações, o produto é testado em situação real, junto a usuários. Somado a este são realizadas pesquisa (no exemplo de uma embalagem, podem ser realizados em pontos de venda), e junto a potenciais consumidores. Neste item podem ser utilizadas ferramentas de avaliação de ergonomia, usabilidade e qualidade aparente.

Etapa (6) VERIFICAÇÃO: Todo projeto deveria considerar os aspectos de sustentabilidade, focado no destino dos produtos após o término do tempo de vida útil, seu impacto econômico e social. Esta etapa é considerada de vital importância, no sentido que poderá gerar novas oportunidades, permitindo desta forma uma retroalimentação do percurso do design. Em suma, um novo ponto de partida, rompendo (sutilmente) com o pensamento de linearidade, num processo caracterizado por (pequenos) passos rumo a um pensamento sistêmico (MERINO, 2013).

5. CONCLUSÃO

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza geralmente intangível, não pode ser tocado ou possuído pelo indivíduo como um bem manufaturado. Por causa dessa intangibilidade, a avaliação do serviço experienciado pelo usuário assume um caráter subjetivo, e conseqüentemente ponderações sobre o serviço são mais difíceis. O cliente participa do processo de produção e o consumo acontece simultaneamente à execução do serviço, desta forma o controle de qualidade ocorre durante processo. Por isso o grau de contato do usuário com a empresa é alto, assim é necessário que todo o serviço esteja bem mapeado, bem como as experiências a serem vivenciadas durante o uso muito bem projetadas a fim de garantir a qualidade do serviço. Contudo, como apontado como problema de projeto, muitas vezes a experiência não é considerada no desenvolvimento de um serviço gastronômico.

Assim, objetivou-se propor um modelo de negócios no setor gastronômico com base no Design de Experiência e gerar requisitos necessários para elaboração e replicação de um modelo de negócios de um serviço similar. Desta forma, o uso do design experiencial na metodologia deste projeto permitiu com que aspectos subjetivos do serviço fossem considerados e que formas de propor uma determinada experiência consumo pudessem ser delimitadas. Junto à ponderação de aspectos subjetivos do serviço, esteve o design de serviços, que com base em suas ferramentas, possibilitou observar o serviço de forma mais completa e holística, tornando o mais palpável. A combinação das duas metodologias mostraram se, neste caso, complementares, tanto em etapas de coleta de dados quanto em etapas de execução. Por meio das duas foi possível determinar quais dados observar e levantar, e também direcionar as fases de criação para enfim chegar a um esboço de modelo de negócio.

O desenvolvimento do projeto proposto aqui nesta monografia mostrou-se uma atividade complexa, repleta de informações e etapas, o que o tornava longo e de difícil execução, por isso o uso do Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (GODP[®]) teve grande valia como norteador do projeto. Devido sua divisão do processo em oito macroetapas, foi possível a organização e filtragem dos dados coletados, seleção de ferramentas, determinação de fases de desenvolvimento e proposição de etapas e direcionamentos futuros.

É necessário considerar que os processos de serviços são diferentes dos processos de manufatura, pois dentre outros fatores, envolvem a participação do usuário na produção do serviço. Por isso nesta monografia não foi possível contemplar todas as oito etapas do GODP[®], pois as etapas “5” e “6” englobam o processo de implementação do serviço e etapas posteriores à implementação, envolvendo testes em situações reais, maior aproximações dos consumidores potenciais, o que é dispendioso e dependem de outros fatores que tornam a execução destas duas etapas inviável, visto o tempo disponível para a realização desta monografia. Desta maneira as etapas de viabilização e verificação são indicadas como direcionamentos futuros deste projeto. Já as seis primeiras etapas desenvolvidas foram contempladas de forma satisfatória gerando inputs consistentes para a implementação do modelo de negócio e o desenvolvimento do plano de negócio do **cozinha (in)comum**.

Contudo, apesar da constatação do crescimento contínuo do setor de serviços na economia mundial e sua importância, ao longo do desenvolvimento do modelo de negócio, foi perceptível a existência de uma carência na literatura do desenvolvimento de técnicas que considerem as particularidades dos serviços. Além disso, das técnicas existentes, poucas consideram o ponto de vista do usuário no processo. É importante ressaltar, que a qualidade dos serviços depende diretamente da gestão dos processos que os produzem. É preciso que se tenha um bom conhecimento dos processos de produção de serviços para aperfeiçoar e garantir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa. Para isso, esses processos devem ser projetados, de modo a garantir a qualidade do serviço desde sua concepção inicial. Desta forma, viu-se no design experiencial, bem como no design de serviços, uma forma de projetar uma experiência visando usuário, sem perder de vista os processos envolvidos na execução do serviço, ou seja, neste caso, projetar um serviço gastronômico que contemplasse o usuário e o que se pretende que este sinta ao longo do processo e como isso será garantido.

Por fim, além do suporte do GODP[®], viu-se na adoção da metodologia de design experiencial, em conjunto com o design de serviços, uma forma de projetar uma experiência visando usuário e que não tivesse necessariamente o foco em um produto físico interativo, de alta tecnologia. Foi possível, por meio da junção desses métodos, projetar um serviço sem perder de vista os processos envolvidos na execução desse serviço, ou seja, neste caso, projetar um serviço

gastronômico que contemple o usuário, o que se pretende que este sinta ao longo do processo e como isso será garantido.

Assim, a realização desta pesquisa se mostrou um estudo enriquecedor e de grande utilidade para o embasamento e direcionamento de pesquisas futuras, tendo em vista que a temática ainda é pouco explorada, possibilitando desenvolver soluções inovadoras e criativas, gerar embasamento, requisitos de projeto e direcionamentos para pesquisas futuras que abordem a temática da experiência, endossar a projeção de experiências em serviços, não apenas voltados para a gastronomia, satisfatórias e coerentes com diversos públicos.

REFERÊNCIAS

AARTS, E. H. L.; MARZANO, S. *The New Everyday: Views on Ambient Intelligence*. Rotterdam, Netherlands: 010 Publishers, 2003. 352 p.

ABRASEL (Santa Catarina) (Org.). *Código de conduta das empresas de alimentação fora do lar*. Santa Catarina, 2008. 20 p. Disponível em: <http://sc.abrasel.com.br/images/docs/codigo_conduta.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2014.

ATALA, A.; DÓRIA, C. A. *Com unhas, dentes e cuca: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos*. São Paulo: Senac, 2008. 352 p.

BLANK, Steve Gary. *What's A Startup? First Principles*. Disponível em: <http://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-firstprinciples/>. Acesso em 12 dez. 2013.

BONSIEPE, G. *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

BÜRDEK, B. E. *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. 1ªed.: São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 500p.

CHESBROUGH, H. *Business Model Innovation: Opportunities and Barriers*. *Long Range Planning*, v. 43, n. 2-3, p. 354-363. Elsevier Ltd. 2010.

COSTA, E. R. P. da. *Desenvolvimento de um modelos de negócios para uma indústria diversificada atuando em mercados fragmentados*. 2003. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4384/000411165.pdf?sequence=1> . Acesso em 24 set. 2013.

DEWEY, J. *Como Pensamos*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.

DÓRIA, C. A. *Estrelas no céu da boca: Escritos sobre culinária e gastronomia*. Editora SENAC, São Paulo, 2006. 272p.

FADEL, L. M. *Design de interface centrado na experiência*. Florianópolis, 2011.

FREEMAN, E. et al. *Handbook of Strategic Management*. Oxford: Brackwell Publishing, p. 189 – 207. 2000.

FREIXA, D. CHAVES, G. *Gastronomia no Brasil e no Mundo*. Rio de Janeiro, SENAC Nacional, 2008. 304p.

HASSENZAHN, M. Experience Design: Technology for All the Right Reasons. Denmark: Morgan and Claypool Publishers, 2010.

INTERNATIONAL STANDARDS ORGANIZATION (ISO). Ergonomic requirements for office work with display terminals (VDTs). Part 11: Guidance on usability Genève. 1998.

KORIA, M. O grande valor do design é poder criar um futuro melhor. Revista Planeta, ed.459, Editora Três, São Paulo, dez. de 2010. Entrevista concedida a Cynthia Garcia. Disponível em: <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/entrevista/quoto-grande-valor-do-design-e-poder-criar-um-futuro-melhorquot>. Acesso em 22 jan. 2013.

MERINO, G. S. A. D. Metodologia para a prática projetual do Design com ênfase no Design Universal. 2013. 130 f. Qualificação Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M.; ALLEN, J. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. Journal of Business Research, v. 58, n. 6, p. 726-735. 2005.

NIELSEN, J. Usabilidade na Web. Elsevier, Campus, Rio de Janeiro, 2007.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO (OECD). Manual de Oslo. Oslo: OECD,1997 Traduzido pelo Finep em 2004. Disponível em: http://www.finep.gov.br/imprensa/sala_imprensa/manual_de_oslo.pdf. Acesso em 22 jan. 2013.

OSTERWALDER, A. The Business Model Ontology - A proposition in a design science approach Business. USA: New Jersey, 2004.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation (John Wiley & sons, Eds.). p.278. USA: New Jersey, 2010.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; TUCCI, C. L. Clarifying Business Models: Origins, Present and Future of the Concept. Communications of the Association for Information Systems. Anais. v. 16, p.1-29, 2005.

RIES, E. The Lean Startup. Primeira Edição. Nova Iorque: Crown Business, 2011. 321p.

RODRIGUES, J. N.; et al. 50 Gurus Para o Século XXI. 1. Portugal: Editora Lisboa: Centro Atlântico, 2005.

SANTOS, F. A. dos. O Design como diferencial competitivo. Itajaí: Editora da Univali, 2000.

SCHMITT, B. H. Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. This is service design thinking. Amsterdam: BIS, 2010.

UNITED NATIONS/UNCTAD. Creative Economy: Report 2008. Geneva: UNCTAD/ DITC, 2008/2. Disponível em: <http://www.unctad.org/creative-economy>. Acesso em 21 mar. 2013.

VASCONCELOS, D. L. Restaurantes: evolução do setor e tendências atuais. 2006. 40 f. Monografia (Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

ZOTT, C.; AMIT, R.; MASSA, L. The Business Model: Theoretical Roots, Recent Developments, and Future Research. Madrid (Espanha): Business, 2010.

APÊNDICE A – Proposta de trabalho

Proposta de trabalho

Desenvolver um novo modelo de negócio voltado para o setor alimentício. Espaço com estrutura similar a uma cozinha para várias pessoas, onde essas podem se encontrar para cozinhar, cocriar, aprender técnicas culinárias ou apreciar uma refeição.

O negócio

O negócio será ambientado em um espaço baseados em conceitos como colaboração, cocriação, criatividade e fun, com estilo semelhante a um café.

O espaço poderá ser organizado em pequenas estações de trabalho (cozinhas) organizadas de forma circular, possuindo balcões entorno das estações de trabalho, nos quais os convidados do “cozinheiro da vez” ficariam acomodados assistindo, auxiliando e esperando o preparo da refeição.

Haverá diversos ingredientes disponíveis diversos para que o cozinheiro e/ou os convidados preparem sua refeição da maneira que lhes convir. Também estarão disponíveis fornos, liquidificadores, micro-ondas, mixers, entre outros equipamentos e utensílios para o usuário.

Estrutura do espaço

1. O espaço possuiria pequenas cozinhas (estações de trabalho) equipadas com diversos instrumentos, utensílios e aparelhos para que o usuário possa preparar uma refeição.

2. Haverá um espaço café/gourmet onde o usuário poderá consumir uma refeição/alimentos fornecidos pelo empreendimento

3. Existirá um terceiro espaço onde os convidados poderão se entreter enquanto esperam a comida e após a refeição pronta, poderão consumi-la neste local.

Serviços e oportunidades

1. Refeições feitas pelo local: venda de pratos preparados pelo empreendimento;

2. Aluguel de espaço: disponibilização do espaço para celebrações, cursos, reuniões, etc.;

3. Cursos e mini cursos: oferecimento de cursos criados pelo estabelecimento ou pelos próprios usuários (podendo ser usada a plataforma nos.vc como forma de divulgação);

4. Venda de ingredientes: oferecimentos de ingredientes para preparação do prato que o usuário possa vir a precisar (podendo ser feita parceria com o Formigueiro Delivery para entrega de ingredientes de última hora);

5. Acompanhamento nutricional (informações nutricionais): um nutricionista disponível para dar dicas e acompanhamentos;

6. Acompanhamento gastronômico: um profissional para dar dicas e auxiliar os usuários;

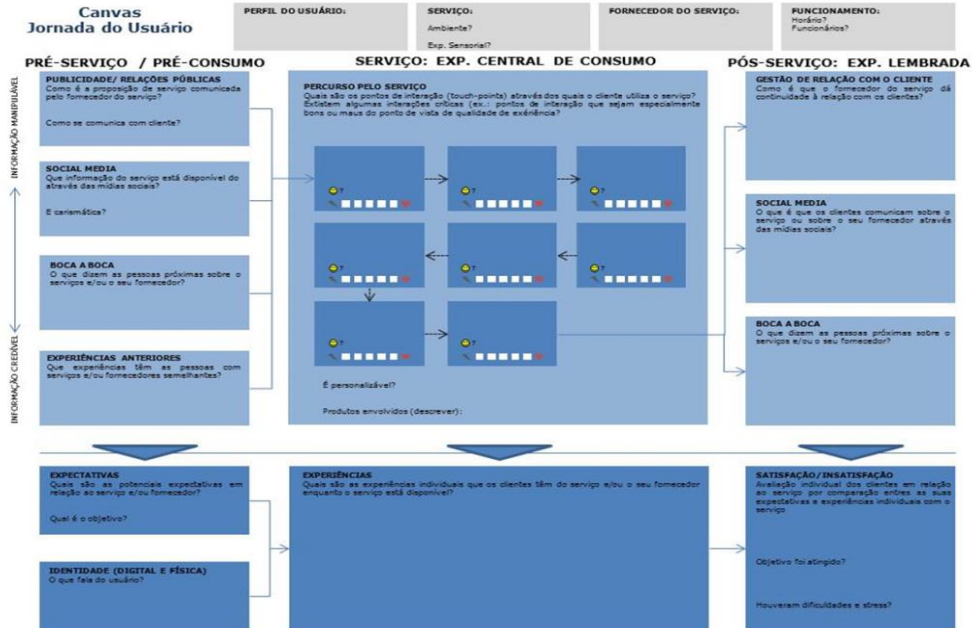
7. Empréstimo de utensílios: sistema de empréstimo de alguns utensílios e equipamentos de cozinha para o usuário usar em casa;

8. Venda de manuais e livros de cozinha: comercialização de materiais produzidos do próprio empreendimento ou de profissionais da área da gastronomia. Podendo também ser oferecidos materiais de suporte para “cozinheiros esporádicos”;

9. Espaço para reuniões e entretenimento: haverá um espaço para esse intuito que poderá ser reservado pelo usuário com antecedência (ex.: mezanino do estabelecimento Boteco Zé Mané).

APÊNDICE B – Checklist

Figura 33: Checklist jornada do usuário



Fonte: adaptado de Stickdorn e Schneider (2010).

ANEXO A – Pesquisa INPI

Figura 34: Print INPI marca

BRASIL

Consulta à Base de Dados do INPI
 [Pesquisa Base Patentes | Pesquisa Base Desenhos | Pesquisa Base Programas | Ajuda?]
 » Consultar por: No. Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

RESULTADO DA PESQUISA (20/11/2013 às 17:11:55)
Marca: cozinha in comum

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **19/11/2013** - Nº da Revista: **2237**
 voltar


Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20061-240 

Fonte: INPI, 2013.


Figura 35: Print INPI palavras


BRASIL

Consulta à Base de Dados do INPI
 [Pesquisa Base Marcas | Pesquisa Base Patentes | Pesquisa Base Desenhos | Pesquisa Base Programas | Ajuda?]
RESULTADO DA PESQUISA (20/11/2013 às 17:18:19)
Pesquisa por:
 Todas as palavras: 'COZINHA IN COMUM no título' \

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a Patente poderá ser concedida. O INPI no momento do exame do pedido de Patente realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da concessão da Patente.

Dados atualizados até **19/11/2013** - Nº da Revista: **2237**
 voltar


Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20061-240 

Fonte: INPI, 2013.