

A projeção do imaterial: design de experiências de prazer através de estímulos enogastronômicos

Designing the immaterial: Design of pleasant experiences through enogastronomic stimuli

Rodolfo José Meyer Miranda

rodolfo.meyer73@gmail.com

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Rua Luiz Manoel Gonzaga, 744, Três Figueiras, 90470-280, Porto Alegre, RS, Brasil

Leandro Miletto Tonetto

ltonetto@gmail.com

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Rua Luiz Manoel Gonzaga, 744, Três Figueiras, 90470-280, Porto Alegre, RS, Brasil

Resumo

O campo de design para experiências trata da projeção com a intenção de despertar ou evitar algum tipo de experiência pretendida para o usuário. Com o objetivo de compreender como uma experiência enogastronômica pode ser elaborada em um projeto de design com foco na potencialização do prazer, foi desenvolvida uma pesquisa com usuários, que teve duas etapas. A primeira foi do tipo descritivo/quantitativo, focada na investigação de hábitos, e a segunda constituiu-se como um estudo exploratório/qualitativo, que se ocupou de compreender como estímulos projetáveis podem despertar prazer entre os usuários. Os resultados apontam que os usuários podem ser despertados para o prazer através do design, com destaque para a dimensão dos serviços. As implicações projetuais são discutidas em níveis teórico e prático.

Palavras-chave: design de experiências, enogastronomia, prazer.

Abstract

The design for experience field refers to designing to evoke or avoid an intended experience among users. Aiming at understanding how an enogastronomic experience can be elaborated as a design project to evoke pleasantness, a research with users was developed in two stages. The first stage was descriptive/quantitative, focused on investigating user habits, and the second one was exploratory/qualitative, developed to understand how designable stimuli can evoke pleasantness among users. Results suggest that users can be triggered to pleasure through design, and especially through services. Practical and theoretical implications are discussed.

Keywords: design for experience, enogastronomy, pleasure.

Introdução

Atualmente, o produto industrial tornou-se somente um dos diversos objetos do projeto e não mais a única preocupação do designer. No contexto contemporâneo, o produto não é mais compreendido de forma isolada. Ele faz parte de um sistema maior, denominado sistema-produto, e envolve serviços a ele agregados, comunicação e distribuição, a fim de proporcionar aos usuários algo genuíno e de valor (Zurlo, 2010). Nesse contexto, o objeto de design foi ampliado, passando a incluir uma diversidade de possibilidades, como a enogastronomia, em estudo

neste artigo, para estimular experiências entre os usuários, sendo uma das mais comuns o prazer.

A prática chamada de enogastronomia compreende a utilização de diversas técnicas que possibilitem a harmonização (combinação) entre os alimentos e os vinhos e, principalmente, que tornem a refeição mais agradável ao comensal, gerando prazer, por meio da complementação e do equilíbrio (Novakoski e Freire, 2007, p. 29).

Harmonizar alimentos e vinhos não é uma tarefa fácil; a enogastronomia lida com o imaginário sensorial aliado às preferências e aos hábitos individuais, que variam muito, de pessoa a pessoa. Tal dificuldade é precisamente um

dos motivos pelos quais, apesar de não ser um objeto de estudo habitualmente parte da cultura de projeto do design, pode ser tratada como objeto projetável. Parece ser um lugar comum a associação entre o alimento e o vinho, pois se busca, instintivamente, harmonia entre o gosto do que se bebe e o que se come. Os estímulos provocados pela enogastronomia são subjetivos, alternam impressões pessoais com as idiosincrasias do momento em que se realiza o ato enogastrômico. A experiência conjugada de alimentos e bebidas, então, quando executada de acordo com as diretrizes de harmonização, poderá potencializar experiências de prazer.

Desmir *et al.* (2009) avaliam que as experiências do usuário com o produto abrangem uma dimensão afetiva, desenvolvida durante a interação entre eles. Entender a dimensão do prazer ocasionado durante uma experiência requer a compreensão dos gatilhos emocionais que despertam prazer. O design para experiência é visto, nesse contexto, como uma forma de desenvolver a lealdade dos clientes do setor de serviços e de hospitalidade por meio do design, da inovação e do gerenciamento das experiências dos consumidores (Pullmann e Gross, 2004). A compreensão do prazer e das emoções ocasionadas em uma experiência enogastrômica poderá possibilitar um design eficaz para o entendimento e a potencialização das sensações de harmonização entre alimentos e vinhos. Assim, o vinho, a comida e a união de ambos, em uma perspectiva de projeção com foco no prazer orientada pelo Design, sintetizam os objetos deste estudo.

A pesquisa teve como objetivo geral compreender os gatilhos de design que podem potencializar o prazer na prática enogastrômica. Como objetivos específicos, focou-se em (a) entender, em experiências enogastrômicas, os gatilhos emocionais que despertam prazer no público, utilizando diferentes níveis de harmonização técnica *versus* hábitos estabelecidos entre os usuários, a serem potencializados por meio de projetos de design, e (b) discutir a relação entre vinho e alimento (harmonizados ou não) com o prazer projetável no público, utilizando diferentes níveis de harmonização técnica *versus* hábitos estabelecidos entre os usuários.

Vale ressaltar que, por harmonização técnica, entende-se a combinação de vinhos e alimentos em função de suas propriedades como produtos, guiadas por conhecimentos da enogastronomia (ex.: harmonização de carnes vermelhas assadas com vinhos tintos). Por harmonização por hábito do usuário, entendem-se todas as combinações feitas no dia a dia do usuário, que não necessariamente são fundadas ou recomendadas pelos *experts* da área.

Neste artigo, portanto, buscou-se a compreensão das condições de projeção de experiências de prazer com alimentos e bebidas (enogastronomia). A seguir, o leitor encontra uma revisão da literatura sobre prazer no design, método, resultados e discussão, a fim de cumprir os objetivos propostos.

Fundamentação teórica

O design para emoção projeta com a intenção de provocar ou evitar uma emoção particular, estimulando, assim, algum tipo específico e desejado de experiência com o produto (Demir *et al.*, 2009). Uma das experiências emo-

cionais constantemente em foco na pesquisa e na prática do design, conforme salientado na introdução, é o prazer. Jordan (2005, p. 20) aponta que a essência do prazer é “a condição de consciência ou sensação induzida pelo gozo ou antecipação do que é sentido ou visto como bom ou desejável; gozo, prazer, gratificação”. Por sua definição, o prazer é uma emoção positiva, originada pelas sensações captadas e interpretadas pelos cinco sentidos.

Jordan (2005) observa que um elemento importante a se notar é que o prazer pode ser pensado tanto como a eliminação ou a ausência de dor e como a fonte de experiências positivas. Os envolvidos na criação de produtos focados no prazer devem estar cientes disso, como questões a serem abordadas no processo de criação dos produtos.

Jordan (1999, 2000) também investigou quatro fontes de prazeres relacionadas aos produtos de consumo:

- (a) Prazer fisiológico: age sobre as sensações corporais, como derivado dos órgãos sensoriais, e relaciona-se com os cinco sentidos. O prazer ocasionado pela visão de uma garrafa desejada ou o gosto e o conforto originado por uma comida caseira são exemplos de prazeres fisiológicos;
- (b) Prazer psicológico: é relativo a realizações pessoais, a questões relacionadas a demandas cognitivas do uso do produto e a reações emocionais provocadas por experimentá-lo. Por exemplo, a ideia de autoinvestimento do usuário em seu relaxamento, ao final do dia, quando degusta um vinho de seu gosto, pode ser um prazer psicológico;
- (c) Prazer sociológico: deriva do relacionamento com os outros, já que são prazeres de interação social. Isso pode significar relacionamentos com amigos, com entes queridos e com colegas. Por exemplo, o prazer sociológico pode ser despertado por ser hospitaleiro e receber os amigos para um jantar harmonizado ou compartilhar uma garrafa de vinho com os colegas de trabalho;
- (d) Prazer ideológico: o prazer está ligado aos valores ideológicos das pessoas; os prazeres ideológicos são relativos aos estímulos intelectuais. Refere-se ao que se origina da cultura e do contexto social. No contexto dos produtos, é relacionado, por exemplo, à estética do produto e aos valores que um produto representa. Por exemplo, consumir um vinho orgânico, aliado a uma comida politicamente correta pode desencadear prazer ideológico.

Jordan (2000) ressalta que é necessário compreender as pessoas de forma holística e entender o papel mais amplo que produtos desempenham na vida do usuário. Os benefícios do produto, para o autor, são classificados como práticos (acumulados nos resultados das tarefas para as quais ele é utilizado); emocionais (se referem a como ele afeta o estado emocional de uma pessoa); e hedônicos (relacionados aos prazeres sensoriais e estéticos associados a ele).

Norman (2008), ao falar de design e emoção, aponta que é possível abordar/articular, em conjunto ou separadamente, três tipos de estratégias de design:

- (a) Design visceral (fundamentado em aparência);
- (b) Design comportamental (baseado em efetividade e facilidade de uso);
- (c) Design reflexivo (fundado em autoimagem, satisfação pessoal, lembranças).

Os designers devem considerar que os atributos para a avaliação de aparência e de experiências de uso com um serviço ou produto são pessoais e variáveis em cada pessoa. O design reflexivo é o mais vulnerável e está relacionado com relações de longo prazo, com sentimentos de satisfação por ter, exibir e usar um produto; ele se estende por mais tempo por meio de uma reflexão que explicita sensações tácitas, por analogias mentais individuais, revelando as preferências do usuário do produto (Norman, 2008).

Outro aspecto relevante em projetos com foco no prazer consiste em trabalhar com o conceito da atuação essencial e comunicacional. Segundo Arnould (2007 in Carú e Cova, 2007), a atuação essencial (construção física de local ou ambiente de consumo) oferece material natural para as experiências de consumo; a atuação comunicacional (aspectos cognitivos) envolve a transmissão dos significados relacionados à entrega da oferta, como aqueles de caráter experimental. A boa articulação desses dois ambientes potencializa experiências prazerosas, abrindo um espaço de projeto para o designer.

A experiência com o produto pode ocorrer de três formas: a instrumental, que é a interação no uso e na gestão do produto; a não instrumental, que é a interação que não utiliza diretamente o produto para o uso que foi previsto no seu projeto; e, por fim, a interação não física, que é o imaginar, prevendo o uso do produto. A experiência também é moldada pelas características culturais do usuário, e toda a experiência ainda estará sujeita ao contexto ou ao lugar em que ocorre (Desmet e Hekkert, 2007).

A fim de compreender a articulação dos conceitos aqui revisados, em relação aos com os objetivos da pesquisa, um estudo empírico foi delineado e encontra-se detalhado a seguir.

Método

Esta pesquisa estudou o prazer em experiências enogastrômicas e seus gatilhos. Foram empregados dois diferentes níveis de harmonização: harmonização técnica versus harmonização por hábitos estabelecidos entre os usuários, conforme apontado na introdução.

Este estudo apresenta como principal vertente a pesquisa qualitativa do tipo exploratória. Considerando-se que visa compreender o prazer das respostas emocionais em experiências enogastrômicas, o trabalho teve um caráter exploratório, por assumir, como principal objetivo, o fornecimento de diretrizes para um melhor entendimento acerca da problemática enfrentada.

Um breve estudo descritivo/quantitativo foi empregado de forma acessória, a fim de mapear os principais tipos de hábitos de harmonização estabelecidos entre os usuários. A pesquisa descritiva, nessa direção, visa oferecer um retrato fiel da realidade, motivo pelo qual lida com quantificação e busca a generalização. Tratou-se de um estudo aqui definido como acessório, na medida em

que serviu ao simples propósito diagnóstico de práticas cotidianas de harmonização por hábitos, que foram, em seguida, exploradas por meio da pesquisa exploratória/qualitativa, que consiste no elemento central da busca de dados primários deste estudo.

Amostra da etapa descritiva/quantitativa

Foi utilizado um *survey* para pesquisar os hábitos de consumo sobre vinho e alimentos, o qual foi respondido por 123 participantes com escolaridade mínima de ensino superior completo. As pessoas responderam o questionário, que foi recebido via *e-mail*, a partir da rede de contatos dos pesquisadores, procedimento denominado de amostragem por conveniência. Foi adotado esse procedimento em função de facilidade de acesso à amostra.

Participantes da etapa exploratória/qualitativa

A etapa exploratória da pesquisa se desenvolveu através da formação de quatro minigrupos focais (técnica descrita no item seguinte deste capítulo), cada qual composto por quatro participantes, com características compatíveis às da amostra da pesquisa quantitativa e que não tivessem por hábito harmonizar vinhos e alimentos de acordo com a técnica da enogastronomia. Os participantes foram gaúchos ou residentes no Estado, adultos jovens ou maduros, entre vinte e um e sessenta e quatro anos. Priorizou-se a divisão proporcional por sexo, apesar de não se ter a pretensão de realizar comparações.

Técnicas e procedimentos de coleta e análise de dados

Na etapa descritiva/quantitativa, foi aplicado um questionário com questões fechadas no intuito de verificar os hábitos de consumo de vinhos e de alimentos conjugados. A pesquisa foi realizada na modalidade *online*, por meio do site Survey Monkey (www.surveymonkey.com). Os participantes foram convidados a responder o questionário por *e-mail*, a partir das redes de contatos dos pesquisadores e de seus pares.

Na etapa exploratória, os participantes foram divididos em quatro minigrupos focais, compostos por quatro pessoas cada. Grupos focais geralmente são realizados com oito a doze membros, mas pode-se reduzir esse número quando a discussão exige maior aprofundamento ou é difícil de gerenciar com maior número de participantes. Os grupos foram realizados em um ambiente acadêmico previamente preparado para a experiência. Eles foram gravados em vídeo para posterior transcrição e análise.

Os participantes dos grupos responderam algumas perguntas de triagem sobre seus hábitos de combinação entre vinhos e alimentos para que os grupos pudessem ser compostos por pessoas que não seguem as regras de harmonização da enogastronomia. Como a etapa descritiva apontou que os hábitos da população em geral em relação ao consumo de carnes de aves e carnes vermelhas tende a seguir as regras técnicas de harmonização, escolheu-se trabalhar com queijos e chocolates (resultados mais bem descritos na seção seguinte – resultados). Apenas assim

seria possível propor combinações que seguissem tanto os hábitos estabelecidos na população quanto aqueles estabelecidos pelas técnicas da enogastronomia, mas opostos aos estabelecidos. Desta forma, os quatro grupos foram organizados da seguinte forma:

- (a) Dois minigrupos nos quais foram servidos alimentos e vinho harmonizados pela técnica (queijo gorgonzola e chocolate meio amargo com vinho do Porto);
- (b) Dois minigrupos para os quais foram servidos alimentos e vinhos harmonizados pelos hábitos (queijo gorgonzola e chocolate com vinho tinto seco Malbec).

Nos quatro grupos, as pessoas tiveram duas experiências enogastrômicas. Na primeira, degustaram uma combinação de queijo e vinho e, na segunda, de chocolate com vinho. Depois de cada experiência, o moderador da discussão em grupo conduziu um debate sobre o prazer na experiência e suas causas (ou “gatilhos” da experiência de prazer).

Os dados quantitativos foram analisados a partir de estatística descritiva, e os qualitativos, por meio de Análise de Conteúdo. A análise qualitativa foi baseada em categorias construídas *a posteriori*, ou seja, emergiram das verbalizações dos participantes, não sendo organizadas, em princípio, em função de categorias teóricas. As categorias foram, então, discutidas em relação aos elementos teóricos abordados no artigo. Os resultados podem ser observados a seguir.

Análise dos resultados da experiência dos usuários

Na etapa quantitativa descritiva, a frase “Eu combino vinho com alimentos” foi apresentada aos participantes. Eles foram solicitados a manifestar seus níveis de concordância em relação a ela, através de uma escala de cinco pontos, como é possível observar na Tabela 1.

Conforme é possível observar, quase 80% dos entrevistados concordaram ou concordaram totalmente com a afirmação “Eu combino vinho com alimentos”. Uma série de perguntas sobre combinações entre tipos de alimentos e vinhos seguiu essa questão, revelando os seguintes dados:

- Na pergunta “Você combina queijo com que tipo(s) de vinho?”, os dados apontaram que 28% (N=33) não combinam e 61% (N=72) combinam queijo com vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir);
- Na questão “Você combina carne vermelha com que tipo(s) de vinho?”, 20,3% (N=24) não combinam e 72,9% (N=86) combinam carne vermelha com vinho tinto seco;
- Em “Você combina aves com que tipo(s) de vinho?”, 28,8% (N=34) não combinam e 50% (N=59) combinam aves com vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay);
- Em “Você combina chocolate com que tipo(s) de vinho?”, 48,3% (N=57) não combinam e 36,4% (N=43) combinam chocolate com vinho tinto seco.

Como foi ressaltado anteriormente, a etapa descritiva tratou-se de um estágio acessório da pesquisa, servindo como base para compreender o que seria a harmonização por hábitos ou por técnicas, que foi explorada nos grupos focais. Os dados dos consumidores pesquisados mostraram que, nas combinações de carnes brancas ou vermelhas, os hábitos dos usuários estão de acordo com as técnicas de harmonização de alimentos e vinhos da enogastronomia. Por outro lado, os hábitos relacionados a queijos e chocolates não podem ser avaliados da mesma forma, motivo pelo qual foram a base para contrastar, em grupos focais distintos, a experiência de grupos de pessoas em degustações enogastrômicas que seguiram a técnica com outros grupos nos quais as combinações propostas seguiram os hábitos das pessoas.

A partir do material coletado nos grupos focais, foi feita a Análise de Conteúdo, que resultou nas categorias de análise descritas a seguir.

Inovação

A inovação foi caracterizada pela percepção e pela descoberta de um fato inusitado ou por um hábito usual que, por algum motivo, potencializou uma sensação diferenciada na memória de quem a viveu. Conduzir a estruturação de percepção para algo novo ou inusitado tem papel fundamental quando se quer inovar, como fator diferencial para a escolha de um produto. A conjugação de alimentos e vinhos não é uma novidade. Os vinhos e os alimentos estão postos, e orientar sua conjugação é uma

Tabela 1. Combinação de vinho com alimentos.
Table 1. Combining wine and food.

Em relação à frase “Eu combino vinho com alimentos”, marque seu grau de concordância.	%	N
Concordo totalmente	29,7	35
Concordo em parte	50,0	59
Não concordo, nem discordo	14,4	17
Discordo em parte	3,4	4
Discordo totalmente	2,5	3
Total	100,0	119

tarefa instigante, que pode levar a descobertas inovadoras, como destacaram os participantes: “Nunca tinha feito esta combinação surpreendente, o gosto contrastante foi positivo, um ganho”.

Sofisticação na união de vinho e alimento

O conceito de sofisticação é relativo, visto que envolve questões culturais e econômicas que originam expressões culturais e hábitos de consumo alimentar. O hábito de consumo de vinho finos foi avaliado, nos grupos, como algo sofisticado, de modo que seria possível construir uma proposta enogastronômica embasada em conhecimentos teóricos para tornar essa ação ainda mais sofisticada e exclusiva, mesmos para pessoas que têm o hábito de tomar vinhos.

Então, para quem não tem esse hábito, demonstrar que existe um conhecimento estruturado pode tornar a conjugação de vinhos e alimentos mais sofisticada, na percepção dos participantes dos grupos. O vinho foi associado, ainda, a momentos especiais, que remetem à sofisticação, aos eventos fora do comum, às datas comemorativas, através de falas como “coisas boas, férias, vinho, queijo [...], momentos especiais” ou, ainda, “lareira, lugar romântico [...] pessoas legais, escutando Chico Buarque”. A união de vinhos com o alimento evoca, na percepção dos participantes dos grupos, um sentido diferenciado para a refeição. Servir um vinho é visto como indicativo de uma refeição mais bem pensada e mais elaborada, atribuindo uma imagem de requinte à cena alimentar.

Naturalidade da situação de experimentação

Experimentar algo novo requer uma dose de curiosidade. O ato alimentar reflete gostos pessoais e, muitas vezes, expõe hábitos e preferências que determinam aspectos íntimos, relativos à personalidade e à origem social. Dessa forma, durante uma experimentação em grupo, conduzir o momento com naturalidade é uma tarefa importante e depende de estímulos que promovam o relaxamento. Tal naturalidade foi referida, nesse contexto, como um gatilho crucial para despertar o prazer. Foi referido, em um dos grupos focais, que “a condução da pesquisa foi feita com naturalidade, todos estavam à vontade”, ratificando o fato de que o prazer estaria associado ao relaxamento.

Reflexão

Conjugar vinhos e alimentos exige do usuário uma construção de conhecimentos que, na maioria dos casos, não é realizada (como foi evidenciado na parte quantitativa da pesquisa), pois as escolhas alimentares (comida e bebidas) são simples respostas do que os usuários gostam ou não. Então, para que a reflexão sobre o ato enogastronômico não fique orientada somente por sensações viscerais e passe, também, a ser determinada por aspectos reflexivos, os usuários podem ser estimulados a observar e a interpretar os cinco sentidos (sabor, olfato, tato, audição e visão). A reflexão sobre as nuances entre o sabor de vinhos e de alimentos conjugados pode mesmo mudar respostas viscerais. Tal fator pode ser exemplificado pela seguinte afirmação: “Pensei que não daria certo. O chocolate pas-

sou, o vinho do Porto veio, não deu choque, engraçado, foi louco”.

Conhecimento

O conhecimento sobre harmonização e enogastronomia foi visto, nos grupos, como um saber de elite, associado automaticamente ao requinte, às condições financeiras e ao *saber viver* das classes correspondentes. Quando se discutiu que existem regras para a harmonização de vinhos e alimentos, fora do conhecimento habitual e instituído (por exemplo, carnes vermelhas e tintos; aves, peixes e vinhos brancos), o público, apesar de demonstrar interesse, indicou, também, resistência. As regras de harmonização funcionam de acordo com a dinâmica da tentativa e do erro, aliando impressões subjetivas e gostos pessoais. As impressões sensoriais são pessoais, intransferíveis e subjetivas; assim, expor o conhecimento sobre harmonização técnica ou por hábito é um gatilho que pode ocasionar prazer, se observado em conjunto com a questão da naturalidade da experimentação. Assim, o conhecimento pode até mesmo transformar a percepção de sabor dos alimentos: “Um valorizou o outro [vinho e alimento], pois mudou o sabor, harmonizou”.

Surpresa com o sabor do vinho

Geralmente, no dia a dia dos usuários, a análise dos sabores pode ocorrer de forma rápida e corriqueira, sem grande reflexão. Dessa forma, as nuances sensoriais advindas do odor, do tato, do gosto e do sabor podem ser perdidas. Nessa direção, a análise do retrogosto (sabor residual) é um fator importante a se refletir durante as tentativas de harmonizar alimentos e vinhos.

Quando a análise mais reflexiva sobre o sabor foi induzida nos grupos, ela mostrou potencial para ocasionar surpresas, mudar as percepções sensoriais e os gostos subjetivos que os usuários têm em relação ao vinho, quando conjugado com alimentos; como relataram alguns participantes: “Prazer de algo inesperado, inusitado”; “Adocicado, não sei dizer o que está sobrando, uma sensação diferente”; e “Parece que um gosto complementa o outro”.

Contraste sensorial (vinho x queijo)

Realçar as características sensoriais de sabor dos alimentos e dos vinhos utilizando o contraste é uma estratégia prevista na técnica de harmonização por contraposição da enogastronomia. O contraste sensorial é uma característica que possibilita reflexão e que pode orientar escolhas alimentares e etílicas inusitadas e clássicas, como a utilizada na pesquisa para os minigrupos focais um e dois - que foi o salgado e gorduroso queijo gorgonzola, em contraste com o residual doce e alcoólico do vinho do Porto - ou combinar o semidoce de um chocolate meio amargo com um vinho seco e ácido, como o ocorrido nos minigrupos focais três e quatro. Constatou-se a aceitação do contraste e o prazer despertado nas falas dos participantes: “O queijo realçou a parte alcoólica do vinho, o vinho ficou menos adocicado e com mais álcool”; e “Combinação harmônica... casou bem sem pontos negativos [...] casa perfeitamente pelo contraste, vontade de misturar alimentos”.

Intimidade memória e chocolate

Muito prazeroso, o sabor do chocolate despertou, nos entrevistados, lembranças familiares e de momentos agradáveis compartilhados com amigos, remetendo a cenas da infância e momentos íntimos de um casal. Associar o chocolate ao vinho, por outro lado, não é uma tarefa fácil, pois ele tem características sensoriais únicas e o seu sabor e retrogosto são fortes. Enfim, quando açúcar, cacau e gordura estão combinados, o vinho não tem chance de se sair bem em uma harmonização, e as regras de harmonização técnica consideram o chocolate um contraponto ao vinho. Porém, a pesquisa demonstrou que os usuários gostam de harmonizar chocolate e vinho. Isso é um fator que precisa ser analisado, pois a aceitação da harmonização entre chocolate e vinho foi referida como positiva: “combinação boa, algo sensual”; e “chocolate e vinho, vontade de estar com minha namorada”.

Conforme foi possível perceber na análise dos resultados, diversos dos gatilhos de prazer na enogastronomia são elementos projetáveis. Nessa direção, um vasto campo de possibilidades projetuais se abre para o design, discussão feita na seção seguinte.

Discussão dos resultados para o design

Alguns pontos da literatura merecem ser retomados de forma articulada com os dados da pesquisa. O primeiro deles refere-se ao fato de que, entre as diferentes formas de interação usuário-produto (instrumental, não instrumental e a não física), foi possível perceber, por mais que o vinho tenha propriedades físico-químicas que pressupõem combinações adequadas com alimentos, que as experiências de prazer extrapolam interações instrumentais. Elas residem nas interações não físicas, já que envolveram sensações, fantasias e a dimensão intelectual, de conhecimento sobre o vinho (Desmet e Hekkert, 2007).

Justamente devido a esse fato, a dimensão do prazer fisiológico obtido pelo uso do produto em si pode ser extrapolada (Jordan, 1999, 2000, 2005). É possível estimular experiências de prazer psicológico, através do autoinvestimento, ou seja, da autogratificação, como, por exemplo, presentear-se e degustar um vinho depois de uma exaustiva jornada de trabalho. Alguns novos modelos de negócios já ocupam tais espaços em forma de clubes *online* de vinhos e cervejas, através dos quais usuários recebem mensalmente diferentes rótulos para degustação, acompanhados de sugestões de harmonizações e informações de *sommeliers* sobre as bebidas.

O prazer sociológico (Jordan, 1999, 2000, 2005) ainda ficou evidente na pesquisa. Diversos rituais de interação entre pessoas e degustação podem ser projetados através das múltiplas possibilidades de interação amorosa e entre pares que o vinho cria.

Todas as formas de prazer podem ser intimamente relacionadas ao prazer ideológico (Jordan, 1999, 2000, 2005). Envolvendo o compartilhamento de conhecimentos sobre tópicos relacionados ao vinho e suas harmonizações, o prazer pode ser potencializado, especialmente por meio da sofisticação e da consequente compreensão sobre as interações vinho-alimento.

As estratégias de Design de Norman (2008) podem ser ainda mencionadas. Além do evidente Design Visceral, que incluiria o uso de odores, gostos e combinações como formas de buscar provocar prazer, a pesquisa evidenciou a importância do Design Comportamental, que é fundado em projetar respeitando hábitos, gostos e preferências prévias dos usuários. Desafiar os usuários é importante no design aplicado à enogastronomia, mas sempre respeitando alcances e limites do público-alvo, como foi possível observar nos resultados da pesquisa. O Design Reflexivo ainda deve ser articulado por meio da união dos dois anteriores, buscando socializar conhecimentos que permitam atingir prazer ideológico.

Percebe-se, portanto, a importância de compreender as diferenças entre as dimensões da atuação profissional nas categorias essencial e comunicacional (Arnould, 2007 in Carú e Cova, 2007). A atuação essencial, nesse caso, corresponde a tarefas concretas de responsabilidade dos designers e *sommeliers* para a criação de uma construção física de local ou ambiente de consumo. A comunicacional (aspectos cognitivos), por outro lado, reforça a relevância dos significados (prazeres psicológicos, sociológicos e ideológicos de Jordan; Design reflexivo de Norman) na potencialização de experiências prazerosas através da ação do design.

A partir da compreensão dos gatilhos de prazer na enogastronomia, foi possível fazer apontamentos, a fim de possibilitar o tratamento da experiência enogastrômica como objeto de design. Eles são sumarizados e discutidos a seguir, e seguem a concepção de que o objeto de design não é necessariamente o produto em si, mas o produto contextualizado (sistema-produto-serviço), envolvendo as dimensões produto, serviço e comunicação (Zurlo, 2010) nesse caso.

Em relação ao serviço

As características sensoriais dos vinhos e dos alimentos podem ser observadas e pontuadas aos usuários, pois explicitar conhecimentos é fundamental para o ato reflexivo que poderá levar ao prazer. Os usuários podem ser esclarecidos em relação ao fato de que as percepções são subjetivas e que critérios de gostos individuais precisam e podem ser respeitados, ou seja, é importante oferecer alternativas de combinações entre vinhos e alimentos que sigam a técnica enogastrômica. Não estar preso à técnica é fundamental, já que a naturalidade da experimentação (conforme descrito na categoria “Naturalidade da situação de experimentação”) foi considerada pelos usuários como gatilho de prazer. As regras de harmonização, portanto, podem ou não ser seguidas. O objetivo de um evento enogastrômico é o bem-estar e o prazer do usuário de modo que se pode optar pelo que se cunhou nesse artigo como “harmonização por hábitos” dos usuários. Para realizar essas harmonizações por técnica ou por hábitos, gostos pessoais devem ser questionados e analisados, e as aversões alimentares devem ser observadas.

A enogastronomia deve ser articulada por profissionais capacitados para tanto e testada antes de ser colocada à prova com os usuários finais (conforme é possível perceber nos resultados dos grupos focais). A reflexão sobre a enogastronomia, nessa direção, pode ser oferecida

ao usuário para a formação de uma narrativa para o consumo, possibilitando, assim, o prazer reflexivo, que precisa ser articulado de forma natural e com uma linguagem compreensível. Seja pelo choque de expectativas ou por simples harmonização por hábitos, é preciso criar uma atmosfera narrativa para explicitar os conhecimentos tácitos da enogastronomia. Assim, o serviço tem o potencial de evidenciar a história por trás da harmonização.

Capacitações para o real conhecimento dos alimentos e de técnicas de cozinha, assim como para a compreensão dos aspectos enológicos, devem ser ofertadas nas empresas do ramo que pretendem ofertar a enogastronomia como diferencial de serviço. Na capacitação, o conhecimento vigente sobre enogastronomia deve ser considerado e questionado, pois não acompanha plenamente, de acordo com os dados da pesquisa, as percepções dos usuários.

Na pesquisa, identificou-se que o serviço prepara o usuário para a experiência, conforme é possível observar nos resultados. Nessa direção, a maior parte dos elementos identificados como potencializadores do prazer na enogastronomia é referente à dimensão serviço.

Em relação ao produto (alimentos e vinhos conjugados)

O que se pode dizer sobre o produto pareceu, na pesquisa, estar mais relacionado às possibilidades de manipulação do alimento em relação às propriedades do vinho como produto (conteúdo e embalagem). Isso se deve ao fato de que, usualmente, o processo de harmonização parte do alimento para a busca do vinho adequado, tanto no processo de harmonização por técnica enogastronômica, quanto no processo intuitivo da harmonização por hábitos, que, por vezes, contraria tal técnica.

Os alimentos propostos devem ter conexão positiva com os usuários e serem habituais em seu contexto de uso para depois se prospectar futuras experiências enogastronômicas com alimentos fora do dia a dia do usuário. Tal regra pode ser quebrada quando se deseja evocar o prazer por meio da surpresa, do choque de expectativas (categoria inovação).

Tanto os vinhos como os alimentos têm aspectos de produção que necessitam ser observados, pois podem alterar as sensações de paladar universais que são difundidas sobre a enogastronomia, e as combinações entre vinhos e alimentos por si só já são gatilhos de prazer. Dessa forma, estações, cepas, temperaturas, contrastes entre alimento e vinho, estimulações de sensualidade (como na relação descrita entre vinho e chocolate), entre outros, podem ter impacto direto sobre as percepções de prazer dos usuários.

Em relação à comunicação

As características do vinho, na comunicação de eventos enogastronômicos, precisam ser explicitadas ao público, já que, conforme salientado, a informação e a narrativa podem potencializar o prazer, e a comunicação pode ter um papel essencial nesse sentido. Não apenas o serviço, nessa direção, deve interagir com o elemento narrativo da prática enogastronômica, mas a comunicação também pode de-

sempear um papel fundamental como gatilho de prazer. Para tanto, precisa de alinhamento com o serviço.

O quesito sofisticação para o ato do consumo de vinhos conjugados com alimentos é um diferencial de mercado. Ele pode ser explorado na comunicação como um estímulo intelectual do prazer, não como diferenciação econômica de um produto elitizado.

Os resultados desta pesquisa mostram como o design para emoções e experiências, focado no prazer, pode ter como objeto a projeção de experiências enogastronômicas através do design. Diversas são as possibilidades aqui apontadas sobre como o design pode seguir a desenvolver sua cultura de projeto de forma ampliada, extrapolando o produto em si. O design, assim, pode ter e dar conta de dimensões muito além das pensadas em sua perspectiva tradicional, contribuindo para a projeção de propostas de valor para a sociedade que gerem experiências memoráveis e qualifiquem a vida cotidiana.

Considerações finais

Ressalta-se que o usuário da enogastronomia pode ser despertado para o prazer através do design, com destaque para a dimensão dos serviços. Faz-se necessário que a enogastronomia envolva profissionais capacitados em seu planejamento e em sua execução, utilize bons produtos enológicos e alimentos de qualidade em uma boa atmosfera de consumo. No entanto, os fatores citados não são suficientes; um resultado da pesquisa que chamou a atenção e surpreendeu foi a importância que o design de serviços pode ter em estudos futuros.

São diversas as implicações desses resultados para o design de experiências. As ações enogastronômicas seriam privilegiadas se estruturadas e narradas de forma clara e objetiva para o usuário. Sua atenção deve ser conduzida para as possíveis sensações de sabor e nuances que a conjugação de vinhos e alimentos pode ofertar. O raciocínio culinário para a harmonização precisa ficar explícito, incluindo o “como”, o “porquê” e o “onde” o vinho e o alimento podem ser utilizados na busca da valorização e da complementação mútua.

As propostas iniciais de harmonização podem estar inicialmente conectadas com o contexto do usuário, para, depois, se utilizar propostas diferenciadas que desloquem o usuário de sua zona de conforto, gerando o efeito surpresa, pois, dessa forma, o usuário entenderá a harmonização de algo que conhece e criar parâmetros comparativos para as propostas diferenciadas. O prazer, através do produto e das experiências enogastronômicas, pode ser potencializado pelos designers, mas a narrativa de uma ação enogastronômica precisaria ter um fio condutor explícito para gerar uma experiência diferenciada de uso. Todos os envolvidos no processo de uma harmonização devem estar cientes deste fato: a proposta enogastronômica precisa interagir com o usuário. Esse é o quebra-cabeças que os designers têm condições de montar com seu raciocínio multicultural e capacitado para projetar.

Os profissionais (designers, chefs e sommeliers), quando focados em projetar para experiências enogastronômicas de prazer, devem trabalhar em conjunto na elaboração delas. A qualidade do serviço prestado em restaurantes ou eventos que utilizam a enogastronomia

como diferencial de mercado tem um espaço para evoluir a partir de serviço, hospitalidade e design.

Limitações do estudo desta pesquisa se caracterizam por ela ter sido realizada apenas no Estado do Rio Grande do Sul, por utilizar um número restrito de vinhos (vinhos do Porto e tinto seco Malbec) e por focar nas sensações despertadas por dois alimentos de boa aceitação (queijo gorgonzola e chocolate meio amargo) e também por ter sido realizada no inverno. Nessa direção, como sugestões para a ampliação desta pesquisa, é possível sugerir que se desenvolvam estudos abrangendo outras localizações, utilizar uma gama maior de alimentos que envolvam preparações culinárias, e utilizar a sazonalidade das estações como diferencial de pesquisa para flexionar os tipos de vinhos e os alimentos.

Referências

- CARÙ, A.; COVA, B. 2007. *Consuming experience*. Oxon, Routledge, 203 p.
- DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. 2009. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. *International Journal of Design*, **3**(2):41-51.
- DESMET, P.; HEKKERT, P. 2007. Framework of product experience. *International Journal of Design*, **1**(1):57-66.
- JORDAN, P. 1999. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), *Human factors in product design: Current practice and future trends*. London, Taylor & Francis, p. 206-217.
- JORDAN, P. 2000. *Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors*. London, Taylor & Francis, 216 p.
- JORDAN, P. 2005. *Pleasure with Products Beyond Usability*. 2ª ed., London, Taylor & Francis, 390 p.
- NORMAN, D. 2008. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. São Paulo, Rocco, 278 p.
- NOVAKOSKI, D.; FREIRE, R. 2007. *Enogastronomia: a arte de harmonizar cardápios e vinhos*. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 333 p.
- PULLMAN, M.; GROSS, M. 2004. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviour. *Decision Sciences*, **35**(3):551-578.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
- ZURLO, F. 2010. Design strategico. In: *XXI Secolo: Gli spazi e le arti*. Roma, Enciclopedia Treccani, vol. 4.

Submitted on May 20, 2014

Accepted on June 2, 2014