



47

Design & Narrativas criativas
nos Processos de Prototipagem

TANGIBILIZANDO O INTANGÍVEL: Experimentos em Modelagem de Serviços Brasil-Itália

SOBRE OS AUTORES

Pablo Marcel de Arruda Torres | pablo@design.ufcg.edu.br

PhD. em Design e Inovação pela Università degli Studi della Campania (Itália), com estágio internacional junto à Universidad de Málaga (Espanha). Especialização em Marketing e Comunicação (2013), Mestrado em Engenharia (2006) e Graduação em Design (2003). Professor Adjunto do Curso de Design e do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande. Autor dos livros Integrando Design e Marketing, Criando Valor para Marcas (EdUFCG, 2016) e Inovação & Design: Perspectivas projetuais para o mundo contemporâneo (Appris, 2020). Avaliador científico da ANVUR (Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca - Itália) e membro Ativo da Red de Investigadores de Diseño - Argentina.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1080523046001341>

Eduardo Jorge Teodósio Gonçalves Neves | ej_jorge@hotmail.com

Mestrando em Design pela Universidade Federal de Campina Grande, Pós-Graduado em Marketing com ênfase em Gestão de Marcas e Serviços (2018), Bacharel em Design pela Universidade Federal da Paraíba (2016). É sócio e consultor no Waycollab, consultoria que facilita processos de inovação em empresas e startups. Tem experiência desenvolvendo produtos e serviços, ajudando negócios a crescerem por meio do Design.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0193369932757444>



TANGIBILIZANDO O INTANGÍVEL: EXPERIMENTOS EM MODELAGEM DE SERVIÇOS BRASIL-ITÁLIA

Tangibilizing the intangible: Brazil-Italy Experiments in Service Modeling

Pablo Torres | Eduardo Jorge Neves

Resumo

No século 21, a atividade de Design ampliou o escopo do projeto para incluir disciplinas como o Design de Serviços. Neste sentido, há uma mudança de perspectiva, de uma lógica baseada em bens físicos para uma baseada em serviços intangíveis. Dado que o Design de Serviços é uma atividade centrada no humano, o *workshop* consiste em um dos principais métodos para a co-criação de serviços. Assim, o objetivo do presente texto é descrever workshops experimentais de Design de Serviços aplicados no Brasil e na Itália, para que pudéssemos perceber a ação de diferentes contextos e desafios nos resultados de um projeto. Os experimentos possibilitaram aos grupos de trabalho visualizar novas possibilidades de aplicação de métodos e ferramentas de projeto, com o objetivo de resolver problemas experimentados pela sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Design de Serviços; Modelagem de Serviços; Design Experimental; Workshops de Design.

Abstract

In the 21st century, the Design activity expanded its scope to include disciplines such as Service Design. In this sense, there is a change of perspective, from a based logic on physical goods to one based on intangible services. Since Service Design is a human-centered activity, workshop is one of the main methods for co-creating services. Thus, the purpose of this paper is to describe experimental Service Design workshops applied in both Brazil and Italy in the way that we could perceive the action of different contexts and challenges in the results of a project. The experiments allowed the working groups to visualize new possibilities of application of design methods and tools, in order to solve problems experienced by contemporary society.

Keywords: Service Design; Services Modeling; Experimental Design; Design Workshops.

1. INTRODUÇÃO

O Design historicamente nasceu num período de transição entre atividade artesanal e o sistema de produção industrial, na década de 1870 na Inglaterra, onde reinava a especialização e a hierarquia. O trabalho, antigamente realizado exclusivamente pelo artesão, passa a ser dividido entre projetistas (responsáveis por pensar os artefatos) e operários (que produziam os artefatos). O Design moderno tem suas raízes na interpretação do movimento *Arts & Crafts* pela *Bauhaus* na Alemanha, no período entre guerras. Foi a época dos movimentos modernistas e da estética da máquina, uma leitura dos novos padrões impostos pelas tecnologias produtivas e pela larga escala. Como o trabalho para indústria deveria ser especializado, nesse período também surge a clássica divisão entre Design de Produto e Design Gráfico.

Do período pós-guerra em diante, viu-se um movimento gradual em direção a uma abordagem mais centrada no cliente, visto que para se diferenciar as empresas deveriam oferecer aquilo que as pessoas gostariam de adquirir, e não apenas aquilo que as empresas eram capazes de produzir. Como as máquinas se tornaram mais complexas, desempenho e diferenciação tornaram-se elementos fundamentais para a competitividade das empresas; assim, a facilidade de uso começou a ser um fator de influência na concepção dos produtos (BURNS *et al.*, 2006, p. 10).

Já eram meados dos anos 70 quando surge o Design Centrado no Usuário (*User Centered Design*, ou UCD), reconhecido como a primeira ferramenta metodológica desenvolvida com o objetivo de impulsionar o processo de Design para o desenvolvimento de artefatos cognitivos concebidos a partir das características e das necessidades de usuários finais (RIZZO, 2009, p. 8). Tratava-se de estudos com usuários para a concepção de novos produtos, principalmente softwares. O Design chegava a era digital e começava a tratar de elementos intangíveis, não apenas produtos físicos, peças gráficas e espaços. Ao mesmo tempo, a teoria do Design começa a considerar a necessidade de estudar as condições sociais de forma interdisciplinar, tendo em conta o que o Design poderia oferecer para resolução de problemas que cada vez mais começavam a incrementar seu nível de complexidade (TARANTO, 2013).

Na década de 1980, os designers passam a explorar as capacidades da interface gráfica dos computadores. Com o desenvolvimento tecnológico, a observação dos usuários e dos seus comportamentos começa a considerar a experiência cotidiana das pessoas com os novos artefatos digitais. O UCD então evolui para um Design baseado na experiência, que considera o processo vivencial das pessoas quando elas interagem com um artefato. No Design de Experiência (ou *Experience Design*), busca-se entender o significado mais profundo dos artefatos em conexão com as pessoas e como as pessoas se entendem em sua relação com estes artefatos (RIZZO, 2009, p. 49).

Nos anos 90, começa-se a perceber a efemeridade da acumulação de bens materiais, plantando as bases para a consolidação da produção de bens intangíveis, que enfoca o processamento de informações e a geração de conhecimento. Logo, os designers já não são apenas os sujeitos que dão forma e estética a um artefato físico ou resolvem um problema, mas passam a ser criadores de experiências, tornando fundamental a consideração das necessidades do usuário nos projetos dos artefatos. As mudanças que começavam a ocorrer na tecnologia da informação e comunicação, na cultura de consumo, o surgimento das comunidades de interesse, a difusão nos processos de produção, economias e mercados globais, trouxeram à tona novas oportunidades para os designers.

No século 21, a atividade de Design ampliou o escopo do projeto para incluir disciplinas como Interação e Design de Serviços. Os designers passam a ser “criadores de experiências” (TARANTO, 2013). Tudo isso demanda abordagem holística, nível de pensamento sistêmico, foco no comportamento individual, e a orquestração de diferentes *inputs* de Design. O projeto passa agora a envolver um sistema complexo de produtos tangíveis e intangíveis, composto por “fluxos de interações físicas e virtuais, que vinculam experiências íntimas, privadas, sociais e relacionais” (RIZZO, 2009, p.11).

2. SERVIÇOS, VALOR E PROJETO

Do ponto de vista da evolução nos modos de produção, saímos da agricultura e manufatura e passamos para uma era de provimento de serviços e experiências. Esta mudança ocorre ao mesmo tempo em que bens físicos se tornam cada vez mais difíceis de serem diferenciados. Desta forma, os serviços passaram a ser vistos como um meio para a vantagem competitiva das empresas, potencializado pela crescente expectativa dos consumidores e pela era digital, que semeou um terreno fértil para o protagonismo dos serviços na economia mundial. Os serviços são fundamentais na vida contemporânea, sendo parte dominante da economia mundial, representando 65% do PIB mundial, 79% do americano (maior economia do mundo), 72% do inglês e 68% do brasileiro, o que coloca o Brasil em posição de destaque (REASON, LØVLIE e FLU, 2015; GRÖNROOS, 2004).

Os serviços podem ser entendidos como trocas de valor entre partes, sendo uma delas o provedor e suas ações, e do outro lado o cliente, que enxerga valor nos resultados das ações e experiências do serviço (PENIN, 2018). Desta forma, o serviço tem natureza intangível e pode ser entendido como uma atividade econômica para criação de valor (LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011). Dessa forma, algumas das características que diferenciam serviços de bens físicos são:

- **Intangibilidade** – ao contrário dos objetos físicos, não se consegue pegar ou segurar serviços, apesar da necessidade dos artefatos físicos para que os serviços se manifestem;
- **Heterogeneidade** - como os serviços dependem de pessoas e suas interações, não tem como se ter uma exatidão de como ele será entregue, apenas previsões;
- **Perecibilidade** - serviços não podem ser estocados, eles não podem ser guardados, como um produto para um consumo posterior;
- **Simultaneidade** - os serviços são produzidos e utilizados ao mesmo tempo, sua produção se dá no momento do uso.

Assim, podemos entender que produtos são tangíveis, estocáveis, a compra representa posse, o sistema de entrega é material e o valor é gerado por meio de troca; já os serviços são intangíveis, perecíveis (a demanda é imediata), a compra representa acesso, o sistema de entrega pode ser material e/ou virtual e o valor é gerado por meio de experiências positivas. Ou seja, há uma mudança de perspectiva, de uma lógica baseada em bens físicos para uma baseada em serviços.

Figura 1. LDB x LDS
(Adaptado de STICKDORN, 2016)



Na lógica dominante dos serviços não existe diferença entre bens e serviços; ambos devem ser abordados de forma integrada, holística e sistêmica (PENIN, 2018). Esta perspectiva está baseada em relacionamentos, recursos tangíveis e intangíveis e na co-criação de valor. No que tange esse aspecto, todos os *stakeholders* **são convidados a participar do desenvolvimento das soluções**, e a tecnologia pode ser interpretada como facilitadora das experiências que os consumidores desejam. A partir desta visão, as pessoas deixam de ser passivos consumidores para se tornarem co-criadores ativos das suas próprias experiências (COSTA, PATRÍCIO e MORELLI, 2016; VARGO e LUSCH, 2016; PRAHALAD e RAMASWAMY, 2003).

Esta nova percepção de como o valor é gerado é baseada sobretudo no crescente poder que os consumidores passaram a ter. Em uma sociedade totalmente conectada, as experiências com serviços são cada vez mais únicas e personalizadas, e dependentes do contexto, tempo e eventos. Ou seja, há uma mudança de paradigma, da produção em massa para um outro baseado em comunicação, compartilhamento e acesso (TORRES, 2017).

O Design de Serviço pode ser considerado uma disciplina recente; o primeiro uso conjunto dos termos "Design" e "Serviços" foi registrado no artigo científico *How to design a service* (SHOSTACK, 1982), que questionava a lógica do marketing de produtos e já apresentava de forma rudimentar a ferramenta *service blueprint*, até hoje uma das mais utilizadas em projetos de serviços. Em *Designing services that deliver* (SHOSTACK, 1984), a autora integra a nova perspectiva de como o intangível poderia ser projetado, e que a lógica de marketing nos produtos não deveria ser adaptada para os serviços, mas deveria ser reimaginada. Em 1991, um acontecimento importante: a introdução da disciplina Design de Serviço como uma disciplina na Universidade de Colônia, na Alemanha, até hoje uma referência na área. Em 1995, Birgit Mager se tornaria a primeira professora da nova disciplina (MORITZ, 2005). Nos anos 2000, surgem as primeiras consultorias, trazendo um importante ponto de afirmação para o Design de Serviços como prática profissional.

Houve uma expansão rápida da área, partindo das análises de como são as experiências dos serviços, até o entendimento de como essas experiências são implementadas. Devido ao pensamento holístico e empático do Design, o projeto de serviços sempre foi um processo centrado no entendimento dos aspectos humanos, com foco nas perspectivas dos consumidores. Ao mesmo tempo, aumentava-se também a necessidade de considerar as transformações internas das organizações, bem como os mecanismos que suportam os serviços (SANGIORGI e PRENDIVILLE, 2017; REASON, LØVLIE e FLU, 2015).

Segundo KIMBELL (2011), para entender o Design de Serviços é preciso considerar a participação de diversos profissionais e *stakeholders* no processo.

Para isso, devemos integrar diversas disciplinas, com uma perspectiva estratégica, combinando ferramentas analíticas e capacidades criativas, trazendo pessoas de diversas habilidades e integrando-as no desenvolvimento dos projetos (PENIN, 2018). O resultado desse processo independe das diferenças entre produtos físicos, digitais ou intangíveis; o que importa é que os serviços sejam mais usáveis, fáceis e desejáveis.

Visualizando o intangível no Design de Serviços

Um dos principais pontos a ser observado na prática do Design de Serviços é justamente como projetar e visualizar algo que é intangível. Geralmente, a experiência pode ser visualizada a partir de fluxogramas que demonstrem como as interações entre a empresa e o consumidor acontecem. A partir desta perspectiva, surgiram metáforas para a explicação dos estágios do projeto de um serviço, e aqui neste ponto podemos destacar duas delas: o conceito de *Frontstage/Backstage* e o de *Touchpoints* de serviços.

Analisando a primeira metáfora, se estamos em um teatro ou concerto, o *frontstage* representa a parte visível do espetáculo; é o palco e todas as interações e ações que ocorrem nele, o qual o público tem acesso. Se trouxermos para os serviços, é no *frontstage* onde acontece a interação entre quem está vivenciando a experiência e quem está provendo o serviço, configurando a parte visível em que as evidências e interações físicas ou digitais tomam forma. Já no *backstage* de um espetáculo, é onde acontece a preparação dos artistas e os processos necessários para que o espetáculo ocorra: maquiagem, aquecimento de voz, montagem do palco, etc. No caso dos serviços, o *backstage* representa a parte do serviço que não é visível, bem como os processos necessários para que a experiência aconteça, ao mesmo tempo em que o receptor do serviço está tomando decisões e vivenciando a experiência. Por fim, no *Behind the scenes* está todo planejamento prévio e que circunda a organização que está oferecendo o serviço prestado.

A outra metáfora se refere aos *Touchpoints* de serviço, que na realidade são qualquer forma de contato entre usuários e provedores de serviços. É através desses pontos de contato que acontecem as interações e as ações que constituem o processo de serviço, e onde mais claramente os serviços se materializam. As interações e ações ocorrem ao longo de um tempo específico, e são orquestradas para que tenham uma ordem planejada, no antes, durante e depois do serviço. É justamente nesta ordenação que os pontos de contato se manifestam, podendo ser físicos, digitais e intangíveis, constituindo artefatos com os quais os receptores do serviço interagem e tomam decisões.

Figura 2. Estágios de um serviço (fonte: MILLER e FLOWRES, 2016).

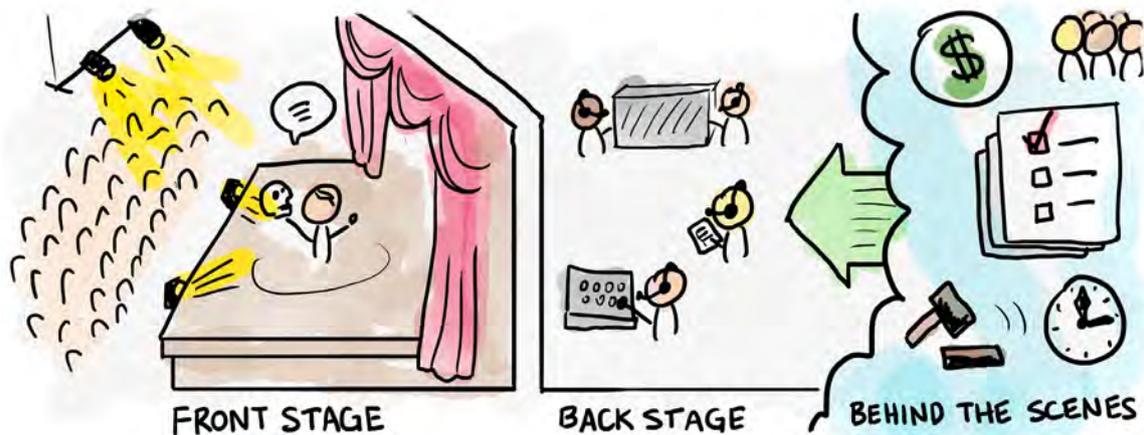
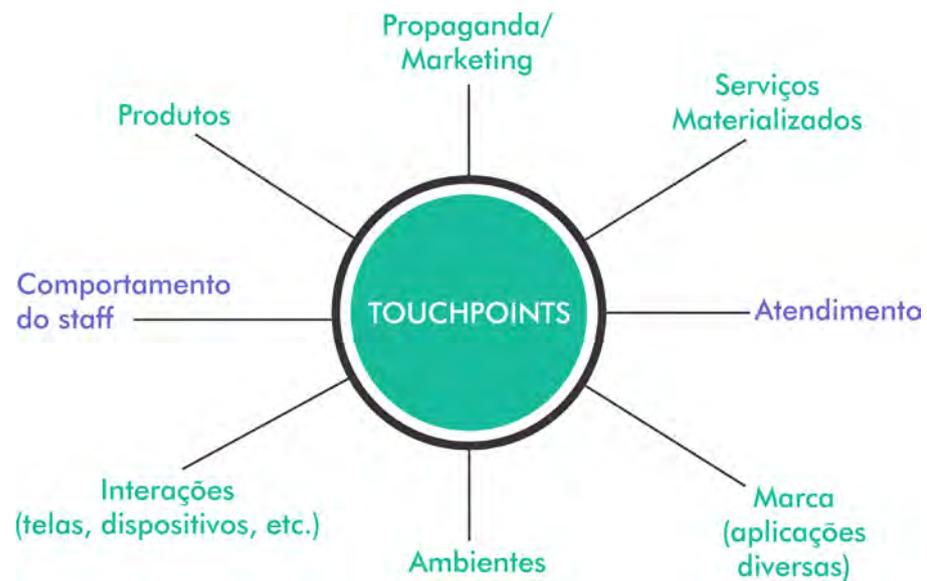


Figura 3. Visão geral sobre o que podem ser Touchpoints de um serviço



3. METODOLOGIA

A principal ferramenta para processos de Design de Serviços é o *workshop* participativo, onde os participantes trabalham juntos para desenvolver e propor novas soluções para problemas estabelecidos. O *workshop* pode ser visto como um esquema de atividades desenvolvidas para elaborar futuros cenários de produtos e serviços. Geralmente estas atividades envolvem exercícios de curta duração e caráter intensivo, feitos por pessoas interessadas em questões específicas, mas não necessariamente especialistas no mesmo tema. Seu objetivo principal é trazer uma multiplicidade de ideias, que sejam ao mesmo tempo originais e capazes de dar uma imagem de que pontos de vista diferentes podem pensar e propor sobre um determinado tema.

Comumente, as oficinas também são organizadas para criar um ambiente ativado, um tipo de laboratório de Design onde atmosfera, suporte, interfaces e *layout* interno são ingredientes essenciais para gerar ideias e conceitos. Um *workshop* de Design pode ser organizado principalmente para:

- Investigar novas possibilidades de exploração;
- Expandir oportunidades para soluções existentes;
- Gerar novas soluções de oferta;
- Completar um catálogo de ofertas a partir de um conjunto de produtos existentes;
- Melhorar o conteúdo experiencial de alguma solução.

Além disso, vários tipos de materiais de trabalho são necessários para o melhor funcionamento da atividade. Eles ajudam os participantes a expressar ideias e apresentá-las para os outros membros. De acordo com RIZZO (2009, p. 140), entre os diferentes tipos de materiais para um *workshop*, é possível distinguir:

- Materiais básicos: canetas, blocos de notas, vários tipos de papéis, plásticos, etc.;
- Materiais metafóricos: ícones de pessoas ou objetos, vários tipos de imagens, adesivos, fotografias feitas por eles próprios ou coletadas on-line, etc.;
- Materiais pré-planejados: vídeos, mapas de papel, protótipos abertos que executam uma única função, brinquedos de montar (tipo Lego), etc.

Planejamento dos Workshops

Devido às restrições de tempo, o desafio foi projetar uma oficina que durasse apenas um dia de trabalho, de forma experimental. Esta atividade ocorreu com estudantes de Design na Itália e no Brasil, porque estavam dentro do universo de trabalho e poderiam facilitar as atividades planejadas. O objetivo dos *workshops* foi abordar o Design de Serviços na prática; para isso foi projetado um processo simplificado de Design, com o lançamento de um desafio comum ao contexto local vivenciado pelos participantes e, através de métodos e ferramentas, obter ideias de serviços que respondessem aos desafios lançados.

Com relação à estrutura, o *workshop* de Design de Serviço foi projetado considerando o modelo proposto por TORRES (2020) e as etapas sugeridas por RIZZO (2009). Desta forma, as atividades da oficina foram mescladas entre atividades individuais, exercícios de grupo e discussões com todos os participantes. A estrutura básica pode ser descrita de acordo com as seguintes etapas:

- **Fase 1: Introdução** - Apresentação de todos os participantes, para criar um clima de familiaridade, além de apresentação de conteúdo teórico básico sobre o tema geral da oficina;
- **Fase 2: Obtenção de narrativas** - O objetivo deste passo é produzir histórias a partir das quais iniciarão as atividades do workshop;
- **Fase 3: Definição de Estratégias** – Significa tomar as melhores decisões para o encaminhamento do processo de projeto;
- **Fase 4: Modelagem do Serviço** – Trata-se de criar ideias e produzir protótipos, projetando cenários de atividades futuras;
- **Fase 5: Reflexão e Compartilhamento** - O objetivo deste passo é produzir reflexões críticas sobre as ideias geradas na oficina e sobre o processo como um todo.

Figura 4. Modelo de referência para o projeto do workshop



De acordo com esta estrutura prévia, os participantes vivenciaram as etapas iniciais do processo sugerido: narrativa dos participantes acerca de experiências positivas e negativas (que representou a base de todo o processo de Design), a identificação de histórias relevantes, síntese de informação e interpretação de necessidades; desenvolvimento de soluções, aplicação de técnicas de criatividade e prototipagem de baixa fidelidade, além de respostas para refinamento; e, finalmente, uma reflexão sobre os resultados obtidos e a avaliação dos participantes sobre suas experiências na oficina. Definiu-se também as ferramentas a serem utilizadas no *workshop*, cujas escolhas foram feitas com base principalmente no desafio de realizar um trabalho complexo em apenas um dia. Além disso, foi definido o tempo de cada etapa e fase do projeto, para ajudar a gerenciar o processo de Design. Uma representação visual desse roteiro é apresentada abaixo na Figura 5. Essa visão esquemática sobre as atividades da oficina foi impressa em formato A3 e disposta em um local de fácil visualização, tornando visível e acessível para todos os participantes as atividades a serem desenvolvidas, facilitando o gerenciamento do processo de Design, etapas, materiais e tempo.

Figura 5. Fases, tempo determinado e métodos/ferramentas para o workshop



Para definição do Desafio de Design, o contexto local foi o norteador das decisões. O workshop na Itália foi aplicado em Napoli, maior cidade do sul da Itália, cujo problema mais visível é o trânsito caótico; logo, o desafio foi desenvolver serviços para Mobilidade Urbana. Já no workshop realizado no Brasil, que ocorreu em Campina Grande-PB, região do semiárido brasileiro que enfrenta constantes problemas com a seca, o desafio foi trabalhar com a água, sobretudo evitar o desperdício e incentivar a economia no uso deste recurso.

Aplicação dos Workshops

Os *workshops* aconteceram utilizando como estrutura física salas de aula na Itália e no Brasil, equipadas com data-show, cadeiras, mesas e apta a receber painéis de papel de grande formato nas paredes. Os materiais utilizados foram simples e econômicos, como papel de diferentes formatos, blocos de notas, diferentes tipos de canetas (canetas esféricas, marcadores coloridos, etc.), papelão, fitas, tesouras e cola; assim, vale observar que nenhum material digital foi usado durante todo o dia.

A atividade projetual começou com a fase de Introdução, com uma apresentação pessoal do designer/facilitador, e por todos os participantes. Esse passo foi importante para criar um ambiente familiar e tornar os participantes mais relaxados sobre as atividades que eles teriam que realizar. Posteriormente, foi feita uma apresentação

de conteúdos básicos e de alguns estudos de caso, a fim de contextualizar e ilustrar a questão geral a ser abordada no workshop.

Após essas primeiras atividades, os desafios enfrentados nas oficinas foram apresentados: na Itália, o desafio foi "*Projetar novas soluções para a mobilidade urbana*" (Figura 6), enquanto no Brasil foi "*Melhorar a relação das pessoas com a água*". Em ambos os casos, levou-se em consideração o ecossistema local, o que permitiu aos participantes trazer experiências positivas e negativas. Uma questão crucial neste ponto foi misturar experiências pessoais de cada participante com novas possibilidades de serviço no tópico geral da oficina. Após a fase de Introdução, a primeira atividade de Narrativas foi realizar uma entrevista para coletar histórias, identificando experiências pessoais positivas e negativas vividas sobre o desafio de Design. Para isso, eles usaram a ferramenta *Storytelling* como suporte e guia. Depois, com base nas informações coletadas através de entrevistas, os participantes criaram *Personas*, um personagem fictício que visava sintetizar informações e focar em um grupo-alvo específico.

Figura 6. Apresentação do desafio do workshop de Design de Serviços na Itália

«Progettare una nuova alternativa di mobilità urbana»



Sfida: Mischiare le vostre esperienze con le nuove tendenze!

Na fase de Estratégia, cada grupo definiu os *touchpoints* de serviço a serem projetados. O objetivo era conectar as informações coletadas e sintetizadas na fase de Narrativas com a fase seguinte de Modelagem, definindo o que projetar para realizar o desafio de Design. Finalmente, os participantes apresentaram os resultados do trabalho da parte da manhã (Figura 7), gerando discussões e sugestões sobre os materiais desenvolvidos.

Figura 7. Apresentações dos resultados (fases de Narrativas e Estratégia)



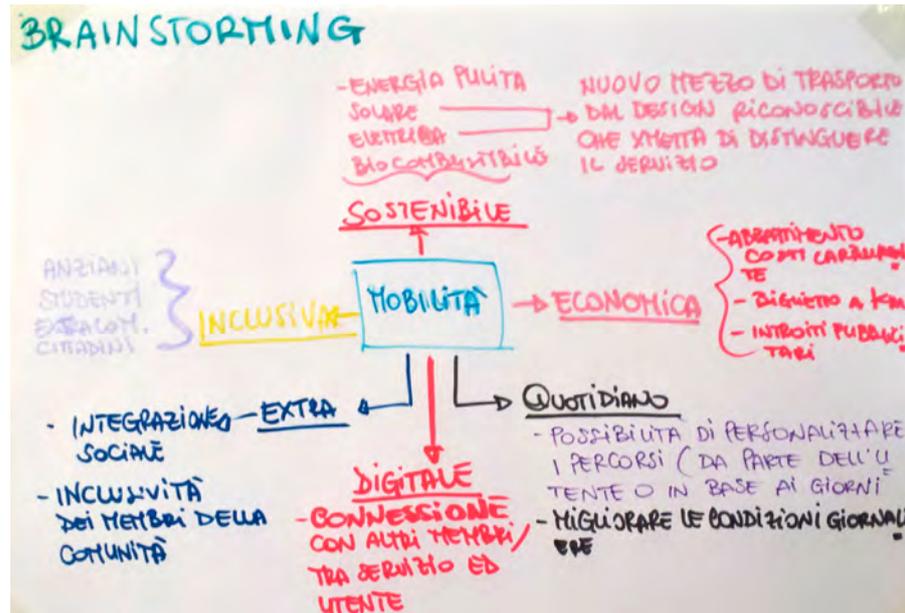


Figura 8. Modelagem de processos do serviço)

À tarde, iniciou-se a fase de Modelagem e cada grupo teve que gerar soluções para os problemas do personagem acerca do tema abordado. Para isso, os participantes foram estimulados a traduzir as ideias de serviços em forma de diagramas, desenhos e esquemas (Figura 8). Estes registros eram então discutidos e modificações no processo eram realizadas com foco na melhoria da experiência dos usuários. Ao mesmo tempo, os participantes tiveram que pensar em criar protótipos e desenvolver materiais para apresentação de resultados.

A última etapa foi Refletir & Compartilhar, onde cada participante refletiu sobre o projeto realizado e sobre a experiência de projeto vivenciada ao longo do dia, compartilhada entre todos os participantes. Após as reflexões, cada grupo apresentou seus resultados (Figura 9).

Figura 9. Apresentação final de resultados do workshop



4. RESULTADOS DOS WORKSHOPS

Nesta etapa, abordaremos os resultados obtidos nos dois workshops aplicados, na Itália e no Brasil, de modo a verificar as dinâmicas de projeto entre temáticas e ambientes com contextos tão diversos. Lembrando que a metodologia, os materiais e a infraestrutura foram semelhantes em ambos os casos, de modo que os parâmetros fossem unificados e que o repertório e ideias dos participantes fossem os elementos de diferenciação entre os contextos.

Na Itália, os participantes abordaram problemas comuns à realidade atual enfrentada pelo país, como imigração, localidades distantes sem transportes públicos acessíveis, passageiros viajando sem bilhetes e a comunicação entre os serviços de transporte e os usuários. O problema escolhido foi a falta de controle para o ingresso nos transportes públicos e a complementaridade entre os meios de transporte, especialmente considerando a taxa de fugas e passageiros sem bilhete. O controle nos trens era difícil, pois qualquer um poderia entrar e deveria apresentar o bilhete apenas na presença de um controlador. Os mais pobres, que muitas vezes não tinham como pagar por sua passagem, fugiam pelo trem, ou quando eram abordados e não apresentavam o bilhete, eram expulsos. Como solução, o grupo pensou em um conceito inspirado na tradição cultural napolitana do *Caffè Sospeso*, que se trata de beber um café em um bar e deixar outro pago para alguém que não pode pagar pelo café; como analogia, quem comprasse um bilhete de viagem poderia pagar para alguém que não pode adquiri-lo. A ideia é que os clientes do serviço (Figura 10), além de ajudar uma causa social, poderiam aproveitar os benefícios concedidos por parceiros da iniciativa, tais como universidades, museus, supermercados, empresas, etc. Já os beneficiários teriam um cartão específico para controlar o uso de um bilhete por vez.

Figura 10. Painel do serviço Biglietto Sospeso, desenvolvido em workshop na Itália

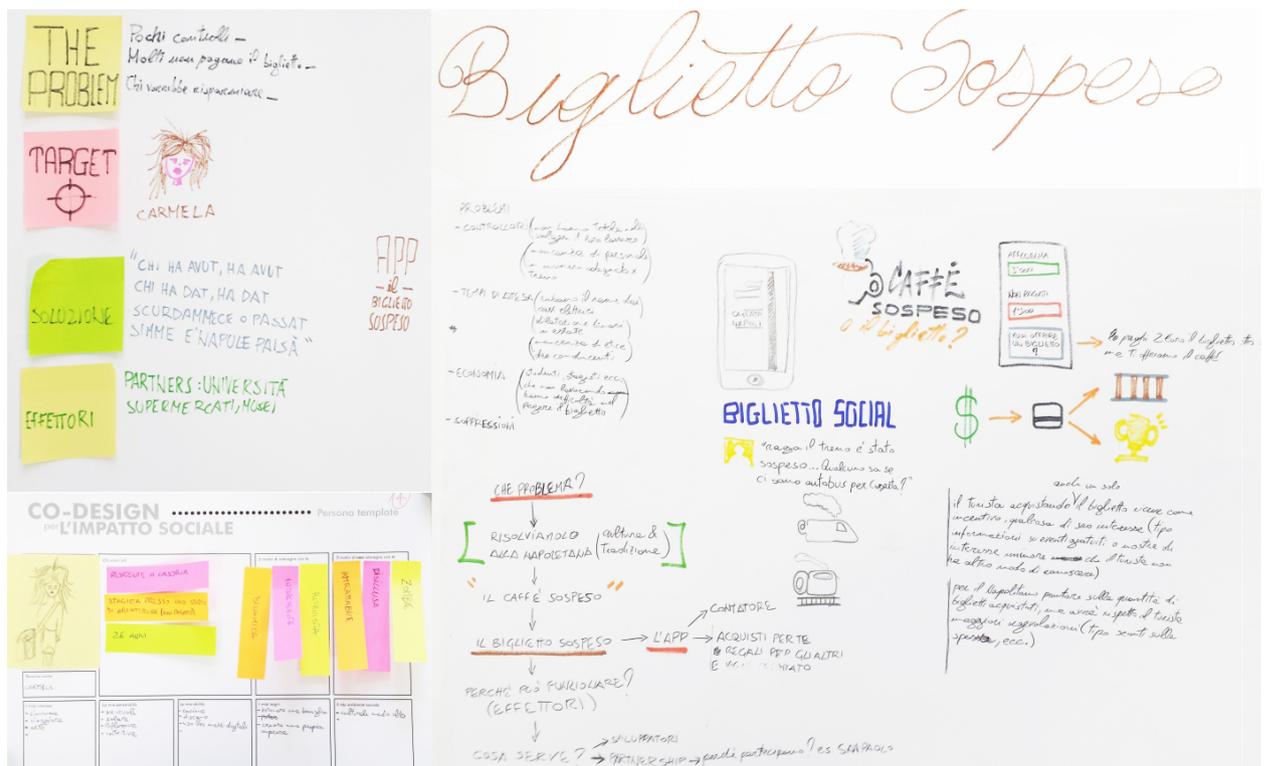




Figura 11. Painel de propostas de serviços como resultado da dinâmica do workshop no Brasil

Assim como ocorreu no workshop na Itália, no Brasil os grupos também abordaram um desafio comum à realidade local, fato importante pois os participantes estariam imersos no desafio enfrentado. A estrutura dos workshops foi a mesma aplicada na Europa, de modo que a dinâmica de ambas as oficinas fosse semelhante, ainda que os diferentes contextos e desafios obviamente gerassem resultados diversos.

Figura 12. Painel do serviço mediWater, desenvolvido em workshop no Brasil

Como o desafio no Brasil foi propor uma melhor relação entre as pessoas e um recurso tão escasso quanto a água, os participantes propuseram um serviço de monitoramento do consumo residencial de água. A ideia é que um hidrômetro eletrônico com conexão à Internet pudesse sincronizar os dados de consumo com um aplicativo a ser instalado no celular dos usuários. Quando o hidrômetro é instalado, um código de acesso é gerado no aplicativo, que mantém o cliente informado sobre o seu consumo de água, seja ele diário, mensal ou anual.



O aplicativo informa o consumo de água em tempo real e uma previsão de qual o valor da conta o cliente receberá no final do mês. Como forma de incentivo à economia de água, a plataforma também emite notificações e estímulos, caso o usuário tenha poupado ou consumido mais água em relação ao mês ou ano anterior. Para um acompanhamento mais formal, uma vez que seja necessária a apresentação de tais dados para um síndico ou responsável pela residência, o aplicativo gera um relatório em PDF com as informações coletadas.

Vale salientar que neste caso do serviço desenvolvido no Brasil os participantes chegaram a fazer simulações em computador de como seriam o hidrômetro, o aplicativo e a marca, mais próximos de uma versão final destes *touchpoints* do serviço projetado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando o processo de Design em uma visão geral da experiência projetual vivenciada, podemos visualizar as oficinas focadas no processo criativo e na geração de ideias para enfrentar as necessidades identificadas. Os workshops demonstraram maior foco na configuração do problema, usando a memória de curto prazo dos participantes para o desenvolvimento de soluções imediatas.

As ferramentas aplicadas foram eficientes na organização do pensamento de Design, tornando o processo mais gerenciável e focado em soluções. Dentre elas, os participantes enfatizaram em seus comentários a *Persona* e o *Touchpoints Planning* como as ferramentas mais interessantes, considerando o foco no desenvolvimento de soluções sistêmicas. Os personagens criados por todos os grupos eram jovens e estudantes universitários, refletindo o perfil dos participantes, embora tenham abordado problemas de naturezas tão diferentes. A escolha prévia dos *Touchpoints* permitiu definir antecipadamente o conjunto de soluções a serem projetadas, tornando o processo criativo mais focado.

Outro ponto a enfatizar foram os materiais utilizados ao longo da atividade de Design. O uso de materiais simples e econômicos (papel, canetas, cola, fita, etc.) permitiu que os participantes retornassem para um Design não-digital e analógico. As atividades planejadas exigiram uma abordagem rápida e dinâmica, e os materiais mais simples foram os mais adequados para registrar informações imediatas e aumentar o fluxo de trabalho, mesmo que o uso do computador seja essencial em estágios mais avançados. Outro destaque aqui é a mobilidade proporcionada por pequenos blocos adesivos, que podem ser reposicionados, adicionados e dispostos de acordo com o progresso das discussões entre os membros do grupo e de acordo com a fase do projeto. Além do uso encorajado de canetas coloridas, que criam informações visuais capazes de estimular a visão e a criatividade dos participantes.

O desafio de Design possibilitou aos grupos de trabalho visualizar novas possibilidades de aplicação de métodos e ferramentas de projeto, com o objetivo de resolver outros tipos de problemas experimentados pela sociedade contemporânea. Este aspecto tornou os *workshops* um novo tipo de experiência de vida pelos participantes. O fato de tratarem de problemas reais característicos de cada local e enfrentado por todos os participantes resultou em uma mistura de experiências e informações trocadas entre todos os envolvidos na oficina.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de explicitar aqui o nosso agradecimento aos alunos da Laurea Magistrale em Design da Università degli Studi della Campania, campus de Aversa, que participaram do workshop na Itália, bem como aos alunos da disciplina Inovação em Design da Universidade Federal de Campina Grande que participaram do workshop no Brasil, em especial Ana Rafaela Amorim, Laura Patrícia e Nívea Virgolino.

7. REFERÊNCIAS

BURNS, C.; COTTAM, H.; VANSTONE, C.; WINHALL, J. **Red Paper 02: Transformation Design**. London: Design Council, 2006.

COSTA, N.; PATRÍCIO, L.; MORELLI, N. **Revisiting PSS and Service Design in the light of SD-Logic**. Service Design Geographies. Proceedings of the ServDes 2016 Conference. Linköping (Suécia): Linköping University Electronic Press, 2016. p. 119-131.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2004.

KIMBELL, L. Designing for service as one way of designing services. In: **International Journal of Design**, (5) 2, 2011. p. 41-52.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.

MILLER, M. E.; FLOWERS, E. **Practical Service Design**: The difference between a journey map and a service blueprint, 2016. Disponível em: <<https://blog.practical-servicedesign.com/the-difference-between-a-journey-map-and-a-service-blueprint-31a6e24c4a6c>>. Acesso em: 10 março 2019.

MORITZ, S. **Service Design**: Practical access to an evolving field. Londres: Lulu, 2005.

PENIN, L. **An introduction to Service Design**: designing the invisible. Londres: Bloomsbury Publishing, 2018.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The new frontier of experience. **MIT Sloan Management Review**, 44(4), 2003. p. 12-19.

REASON, B.; LØVLIE, L.; FLU, M. B. **Service Design for Business**: A practical guide to optimizing the customer experience. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2015.

RIZZO, F. **Strategie di Co-Design**: Teorie, metodi e strumenti per progettare con gli utenti. Milano: FrancoAngeli, 2009.

SANGIORGI, D.; PRENDIVILLE, A. **Designing for Service**: key issues and new directions. Londres: Bloomsbury Publishing, 2017.

SHOSTACK, G. L. Designing services that deliver. **Harvard Business Review**, 62 (1), 1984. p. 133-139.

SHOSTACK, G. L. How to design a service. *European Journal of Marketing*, 16 (1), 1982. p. 49-63.

STICKDORN, M. E. A. *This is Service Design Doing*. Sebastopol (EUA): O'Reilly Media, 2018.

TARANTO, F. Del diseño participativo a la solución estratégica de problemas complejos: Una introducción al diseño de transformación. In: *Revista i+Diseño*, 5 (8), 2013.

TORRES, P. M. A. Design for Socio-technical Innovation: A Proposed Model to Design the Change. In: *The Design Journal*, (20) 1, 2017. S3035-S3046.

_____. *Co-Design for Social Impact*. Tese (PhD). Caserta (Itália): Università degli Studi della Campania, Dottorato di Ricerca in Design e Innovazione, XXVIII ciclo, 2016.

_____. *Inovação & design: perspectivas projetuais para o mundo contemporâneo*. Curitiba: Appris, 2020.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (1), 2016. p. 5-23.

