

O SETOR DE SERVIÇOS E O DESIGN: UMA REFLEXÃO SOBRE OS BENEFÍCIOS DA INSERÇÃO DO DESIGN NA OFERTA DE SERVIÇOS

Thalita Barbalho¹
Rita Engler¹

RESUMO

O setor de serviços nem sempre foi considerado um setor importante para análise econômica, era considerado residual quando comparado ao global da economia. Essa mudança só ocorreu a partir dos anos 1930 quando o setor ficou conhecido como terciário. Além de ser considerado remanescente em relação aos setores primário e secundário, o setor de serviço, até esse momento, avançava pouco em relação ao desenvolvimento tecnológico. Somente em 1957 o termo “serviços” foi utilizado para designar o setor econômico. Hoje, as atividades do setor de serviços correspondem a parcelas significativas da geração de emprego e renda. De 2003 a 2016, a representatividade do setor terciário passou de 65,8% para 73,3% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB). O design de serviços surge no início dos anos 1990 com o intuito de transformar as relações sociais com os serviços já existentes, deixando-os mais acessíveis e humanos. Desde então a inserção do design na área de serviço tem ampliado, mas pode ter uma abrangência muito maior, gerando cada vez mais inovação para o setor. Esse artigo tem como objetivo analisar o surgimento e o crescimento do setor de serviço, como o design está inserido nesse contexto e quais mudanças o mesmo promove.

PALAVRAS-CHAVE:

Design, serviços, economia, design de serviços

ABSTRACT

The service sector was not always considered an important sector for economic analysis, it was considered residual when compared to the global economy. This change only occurred in the 1930s when the sector became known as the tertiary sector. In addition to being considered a remnant in relation to the primary and secondary sectors, the service sector, until now, has made little progress in relation to technological development. Only in 1957 was the term “services” used to designate the economic sector. Today, the services sector’s activities correspond to significant portions of the generation of jobs and income. From 2003 to 2016, the representativeness of the tertiary sector went from 65.8% to 73.3% of the value added to the Gross Domestic Product (GDP). Service design emerged in the early 1990s with the aim of transforming social relationships with existing services, making them more accessible and humane. Since then, the insertion of design in the service area has expanded, but it may have a much wider scope, generating more and more innovation for the sector. This article aims to analyze the emergence and growth of the service sector, how design is inserted in this context and what changes it promotes.

KEYWORDS:

Design, services, economics, service design

1- UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais

Seja como atividade principal, seja como atividade secundária, o setor de serviço foi se mostrando muito importante para o desenvolvimento da economia. Na última década, foi o que mais se expandiu, tanto em relação à geração de emprego, em comparação com os outros setores, como em relação ao seu próprio tamanho. “Os serviços são a cola que mantém integrada qualquer economia, são as indústrias que facilitam todas as transações econômicas e a força propulsora que estimula a produção de bens.” (KON, 1999, p. 1)

Se observarmos bem, tudo que está ao nosso redor é serviço — transporte, saúde, educação, segurança, alimentação. E o avanço econômico do Brasil tem sido impulsionado nos últimos anos não mais pela atividade industrial, mas principalmente pelo setor de serviços. Segundo o IBGE, esse setor representa atualmente quase 70% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e é considerado o maior empregador do país, sendo, por isso, bastante importante para o desenvolvimento de economias.

Design de serviços é uma especialidade técnica interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas oriundas de diversas disciplinas. Ele auxilia a inovar criando novos serviços ou aperfeiçoando serviços já existentes para torná-los ainda mais úteis, práticos e atrativos para as pessoas e mais eficientes e eficazes para os prestadores de serviços. Segundo o The Copenhagen Institute of Interaction Design, o design de serviços, enquanto prática, geralmente resulta no design de sistemas e processos, que tem como objetivo oferecer ao usuário um serviço holístico e proporcionar uma economia baseada no conhecimento.

Compreender o que é serviço e como é possível fazer uma projeto que melhore a experiência de consumo dos serviços permite que os mesmos se tornem mais inovadores e desejáveis e que atendam as reais necessidades dos usuários. O papel

do designer é ser um facilitador desse processo, envolvendo todos os stakeholders² para cocriar mudanças para serviços já existentes ou para novos serviços.

O SETOR DE SERVIÇO E A ECONOMIA

A partir dos anos 1930, os serviços passaram a ser objeto de consideração na análise econômica, primeiramente sob uma denominação genérica de “terciário”, explica Melo et al. (1998). O setor ficou conhecido como terciário por ser o setor com menor importância econômica, pois não se encaixava no setor primário, que está vinculado ao desenvolvimento da agricultura e pecuária e ao extrativismo, que produz matéria-prima para o abastecimento das indústrias, nem no setor secundário, as próprias indústrias. “No passado, o setor de serviços era considerado como residual em relação ao global da economia, após a consideração das atividades primárias e secundárias, e os serviços eram vistos como intangíveis e de inerente menor produtividade.” (KON, 1999, p. 2)

O setor de serviço, até esse momento, avançava pouco em relação ao desenvolvimento tecnológico em relação aos setores primário e secundário. Assim, tradicionalmente, foi pensado como de baixa produtividade (Fisher, 1939; Clark, 1940; Baumol, 1967), com alto grau de informalidade e baixo teor tecnológico. (SILVA et al., 2016)

Em 1957, Clark (1940) introduz a expressão “serviços”, que foi difundida em sua obra *The conditions of economic progress*. Essa alteração ocorreu porque ele percebeu que o setor passou a incluir várias atividades, acarretando um aumento de seu alcance e uma crescente diversificação.

Da Primeira Revolução Industrial até a década de 1970, a economia brasileira apresentou uma nítida tendência de concentração nas atividades industriais. O papel desempenha-

do pela indústria, porém, mostrou um crescimento menor do que o dos serviços, uma vez que, entre 1950 e 1960, os postos de trabalho da indústria se expandiram em cerca de 20%, e o setor de serviço gerou um pouco mais de 40% de postos de trabalho adicionais (TOLEDO, 2004). O crescimento do setor de serviços teve um aumento a partir da década de 1970 e foi acompanhado pelo crescimento de serviços oferecidos pelo Estado e pela indústria, que o incorporou aos processos produtivos.

Nos anos 1980, surgiu uma quantidade significativa de classificações sobre o setor de serviços. A OCDE — Organisation for Economic Co-operation and Development estimulou pesquisas e estudos sobre classificação das atividades de serviços. Browning e Singelman (1978) propuseram uma divisão dos serviços em quatro grupos, identificados segundo a orientação da demanda, que estão discriminados abaixo:

- Serviços Produtivos: utilizados pelas empresas durante o processo produtivo, atividades intermediárias por natureza (seguro, serviços bancários, serviços jurídicos, propaganda e publicidade, comunicação, corretagem);
- Serviços Distributivos: depois de completado o processo produtivo, são as atividades de distribuição dos bens (transporte, comércio, armazenagem, logística);
- Serviços Sociais: atividades prestadas à coletividade (educação, saúde, lazer, administração pública);
- Serviços Pessoais: atividades prestadas aos indivíduos (hotelaria, restaurantes, bares, cabeleiros, domésticos). (BROWNING E SINGELMAN, 1978, apud. MELO et al., 1998, p.13)

Segundo a European Control Conferences — ECC (1991) —, os serviços se diferenciam de outros bens derivados da pro-

dução industrial e agrícola pelo fato de serem consumidos tal como produzidos e resultantes de um processo em que produção e consumo são coincidentes no tempo e espaço (MELO et al., 1998). “Assim, os serviços se caracterizam pela circunstância de serem intangíveis, intransferíveis, não estocáveis, apresentarem contato direto entre produtores e consumidores e por terem um resultado de difícil mensuração”. (MELO et al., 1998, p. 8)

Neste sentido, a classificação destas atividades se dá em duas categorias básicas: serviços intermediários ou serviços produtivos — orientados para o desenvolvimento das atividades produtivas da indústria e das empresas — (serviços domésticos, lazer, entretenimento) e serviços finais ou serviços de consumo - orientados para o uso individual e coletivo — (segurança, saúde, educação). (MEIRELLES, 2006)

Segundo Meirelles (2006, p. 128), para compreender o setor de serviços e seu desenvolvimento, “é necessária uma perspectiva mais ampla de análise, incluindo não apenas as características de produção e consumo, mas também a organização e a estrutura de produção dos serviços”. Meirelles (2006) explica que as características dos serviços devem ser pensadas em relação ao processo de produção, ao produto, ao consumo e ao mercado.

Para Kon (1999), ocorreram mudanças na forma de comercialização dos serviços relacionadas a fatores como: a inovação tecnológica, que diminuiu os custos do serviço, como telesserviços; a organização do processo de trabalho, que utilizava processos de produção artesanal e gradualmente foi substituída pela utilização da tecnologia da informação; características da produção, como a padronização e a escalabilidade; e a organização da indústria de serviços, que passa a utilizar tecnologias de redes, com sistemas gerenciais baseados na Tecnologia da Informação — TI.

Em relação ao produto dos serviços, Kon (1999) fala sobre a natureza do produto, peculiaridades e a entrega dos produtos com característica não material, que passaram a utilizar-se dos meios de comunicação para solucionar as demandas dos clientes em relação a serviços. Com a crescente utilização da tecnologia, os mercados de serviços também sofreram alterações radicais, novas formas de pagamento e serviços cada vez mais intangíveis, como consultas com o psicólogo ou aulas de inglês online.

O setor de serviços é caracterizado por atividades bastante heterogêneas quanto ao porte das empresas, à remuneração média e à intensidade no uso de tecnologias. Nas últimas décadas, o desempenho das atividades que compõem o setor vem se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira (IBGE, 2017).

Hoje, as atividades do setor de serviços correspondem a parcelas significativas da geração de emprego e renda. De 2003 a 2016, a representatividade do setor terciário passou de 65,8% para 73,3% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB), segundo dados das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE (MDIC, 2017). Uma pesquisa realizada em 2006 pelo IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada mostra que países que desejam melhorar as condições de vida de suas populações, alcançar níveis maiores de desenvolvimento e promover a competitividade das suas empresas não podem fazê-lo sem um setor de serviços dinâmico e bem-estruturado.

O QUE É DESIGN DE SERVIÇO

O design de serviços surge no início dos anos 1990 com o intuito de transformar as relações sociais com os serviços já existentes, deixando-os mais acessíveis e humanos. Segundo Stickdorn et al. (2014), boa parte das pesquisas sobre design de serviços

tinham como foco a conexão da disciplina com outras áreas do conhecimento, porém, o design de serviços deve ser refletido como uma nova forma de pensar, de olhar a sociedade e considerar a cultura de cada povo para projetar serviços.

O design mudou a forma de abordar os desafios únicos que a economia do serviço está enfrentando, por ser também um campo que projeta processos, sistemas e experiências complexas e interativas. Envolve conhecimentos e especialistas de campos diversos e clientes no processo de projeção, utilizando ferramentas e métodos de design. (MORITZ, 2005)

Ainda não existe uma definição comum para design de serviço. Segundo Stickdorn et al. (2014, p. 30), “o design de serviço é uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas para melhorar a experiência do usuário”.

Para o The Copenhagen Institute of Interaction Design – CIID (2008), “o design de serviços é uma área emergente, focada na criação de experiências cuidadosamente planejadas, e isso oferece inúmeros benefícios à experiência final do usuário”. O design de serviços, enquanto prática, geralmente resulta no design de sistemas e processos que têm como objetivo oferecer ao usuário um serviço holístico. (CIID, 2008, apud. Stickdorn et al., 2014, p. 32)

Para Pine e Gilmore (1998), enquanto bens são tangíveis, os serviços são intangíveis, por esse motivo, o design de serviços seria o design da experiência. Na visão de Stefan Moritz (2005) e Daniela Sangiorgi (2009), o design de serviços diz respeito aos métodos e ferramentas utilizados pelos designers para lidar com um mundo cada vez mais complexo e com desafios centrados nas interações das pessoas com o contexto social e cultural (FREIRE e DAMAZIO, 2012).

As definições não são precisas, porém, podemos perceber que, para os autores cita-

dos, o principal papel do design de serviço é melhorar a experiência do usuário, entendendo esse usuário tanto como quem utiliza o serviço quanto como o prestador do serviço, além de ser unânime a percepção de design como campo de projeção de experiências complexas.

O primeiro ponto a ser considerado para um bom projeto de serviço é o entendimento da diferença entre produto (roupas, móveis, carros, legumes, frutas) e serviço (viagens, cursos, oficinas de capacitação, serviços de entrega) e das características do setor. Assim, serviços:

- **1. Não são tangíveis**
Os serviços não têm forma física. Eles não podem ser vistos antes da compra ou levados para casa depois. Não se pode tocar, por exemplo, um aconselhamento jurídico ou uma viagem. Existem estratégias que permitem colocar evidências, como e-mails, comprovantes de pagamento, mensagens, presentes, para que o usuário perceba o serviço de forma positiva e tenha comprovações de que ele foi prestado.
- **2. Não são separáveis do consumo** A produção e o consumo de serviços ocorrem ao mesmo tempo. Fornecer um serviço é inseparável do consumo dele pelo cliente. O serviço só acontece no exato momento em que o cliente o está utilizando — por exemplo, quando se faz uma aula de inglês, o serviço prestado pelo professor acontece no exato momento em que o aluno assiste à aula.
- **3. Não podem ser armazenados**
Como os serviços não são físicos eles não podem ser armazenados. Por exemplo, o assento em um avião perde o seu valor uma vez que o avião já decolou.
- **4. Não têm propriedade**
A maioria dos serviços é usada no local. Ninguém pode levar um serviço

para casa. A maioria dos serviços não é transportada ou exportável, sendo eles usados, em vez de possuídos. Ninguém pode possuir uma massagem, por exemplo.

- **5. São experiências complexas**
Os serviços acontecem ao longo do tempo e têm vários pontos de contato — são todos os aspectos, físicos ou digitais, que possibilitam conexão entre o serviço e o usuário. Ao contrário de produtos tangíveis, as experiências de entrega de serviços são semelhantes, porém, nunca iguais, pois os clientes percebem serviços em diferentes níveis.
- **6. Têm qualidade de difícil mensuração**
As medidas de qualidade em um serviço tendem a ser mais qualitativas e menos quantitativas. Como resultado, há uma maior variabilidade nos serviços e é mais difícil controlar a qualidade dos mesmos (MORITZ, 2005, p. 29).

O quadro 1 mostra, comparativamente, a diferença entre produto e serviço. O produto é tangível e é consumido após ser produzido, enquanto o serviço é intangível e o seu consumo acontece ao mesmo tempo em que está sendo fornecido. Essas diferenças impactam as formas de produção e de consumo.

Quadro 1 — Produto x Serviço

PRODUTO	SERVIÇO
Produzido	Realizado
Material	Imaterial
Tangível	Intangível
Pode ser armazenado	Não pode ser armazenado
Geralmente sem cliente	Interação com o cliente
Consumo após produção	Consumo = produção
Defeitos na fabricação	Erros de comportamento

Fonte: MORITZ (2005, p. 30)

Para Stickdorn et al. (2014), o desenho de um serviço tem que se basear em cinco princípios: centrado no usuário, cocriativo, sequencial, evidente, holístico. Deve ser testado pelo olhar de todos os stakeholders inclusos no processo de design, que, por sua vez, é visualizado como uma sequência de relações inter-relacionadas, e todo o ambiente do serviço deve ser levado em consideração. (STICKDORN e SCHEIDER, 2014)

Centrado no usuário — Os serviços devem ser testados pelo ponto de vista do usuário, pois o entendimento de fatores como hábitos, cultura, contexto social, entre outros, é crucial para desenhar um serviço mais eficiente. Segundo Lowdermilk (2013), entender o usuário é muito importante para determinar a experiência positiva ou negativa do mesmo.

Segundo Verganti (2012), produtos e serviços não são consumidos pelas pessoas apenas na sua utilidade, mas também por razões emocionais, psicológicas e socioculturais. Por esse motivo, a projeção centrada no usuário se torna ainda mais necessária.

Cocriativo — Todos os stakeholders devem ser incluídos no processo de projeção. Prahalad et al. (2004) explica que, na concepção tradicional de processo de criação de valor, os consumidores estavam “fora da empresa”, não deveriam opinar sobre a forma como era construído esse valor. Isso se dá porque as interações entre as empresas e os clientes, normalmente, não são vistas como uma fonte de criação de valor, pois cada um assume um papel distinto de produção e consumo, respectivamente. (NORMANN & RAMIREZ, 1994)

Para que se construa o aspecto de cocriação, porém, o valor deve ser construído conjuntamente, tanto pela empresa quanto pelo consumidor. O processo de cocriação deve envolver todas as pessoas no processo de projeção — gestores, marketing, designers, atendimento, limpeza, clientes, fornecedores, todos os envolvidos no serviço. Segundo

Stickdorn et al. (2014) os designers de serviço devem envolver todos os stakeholders, todas essas pessoas diferentes, para gerar ideias criativas a fim de idealizar um novo serviço ou melhorar um já existente.

Alguns benefícios da cocriação são:

- a descoberta de novas fontes de valor e novas oportunidades;
- descoberta contínua, aprendizado e direcionamento para o longo prazo;
- a colaboração gera novas ideias e insights com olhares diferentes sobre o mesmo aspecto;
- internamente, gera mais engajamento nas equipes para a execução dos trabalhos. (AGÊNCIA DE COCRIAÇÃO, 2016)

Sequencial — Deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas. Para melhor compreensão do ritmo, ele é determinado em uma linha temporal e, para Stickdorn et al. (2014), pode ser dividido em três etapas: pré-serviço (antes), quando o usuário percebe a necessidade de entrar em contato com o serviço; a prestação do serviço (durante), quando o usuário experimenta, de fato, o serviço; e o pós-serviço (depois). “Tal como uma peça de teatro, um momento do serviço consiste não apenas no que se desenrola em cena, mas inclui também diversos processos nos bastidores, como varrer o chão da loja para preparar a cena para a próxima ação.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 43)

O serviço é apresentado em três etapas, como visto anteriormente, e para que cada uma delas aconteça, existem ações que devem ser realizadas pelo usuário do serviço e ações que devem ser realizadas pelo prestador do serviço. Para cada passo que o usuário dá na jornada, o prestador do serviço realiza uma ação que é visível a todos (onstage) e uma

ação que não é percebida (backstage), como em uma peça de teatro, em que existe o palco, onde o espetáculo acontece, porém, para que a cena ocorra, é necessário que vários processos sejam realizados ao mesmo tempo, como luz, figurino, maquiagem etc.

Evidente — Dada a intangibilidade de um serviço, existe a necessidade de evidenciar, por meio de artefatos físicos, o contato com o serviço, a fim de melhorar a experiência do usuário. São utilizadas confirmações, como a limpeza do quarto de um hotel, em que a camareira coloca um adesivo no papel higiênico ou organiza as toalhas, ou impressões, para serviços que precisam de uma garantia do procedimento, como serviços bancários ou de entrega de encomendas. “As evidências são pistas físicas, que mostram o efeito e a diferença de um serviço.” (MORITZ, 2005, p. 182)

As evidências devem ser pensadas em todas as etapas do serviço e podem gerar valorização e empatia em relação ao serviço. As comprovações podem ser feitas de várias formas: e-mails, mensagens, cartas, comprovantes de pagamento, folders, placas etc. O importante é que seja pensada a real necessidade das evidências em cada etapa, para que elas não sejam simplesmente descartadas, não alcançando seu objetivo.

Holístico — Todo o ambiente de um serviço deve ser considerado. O holismo é um conceito criado por Jan Christiaan Smuts em 1926, que o descreveu como a tendência da natureza de usar a evolução criativa para formar um “todo” que é maior do que a soma das suas partes. Essa noção remete a uma forma específica de contemplar o mundo. (VERGARA, 1993)

Tôrres (2009, p. 5) explica essa ideia de totalidade usando como exemplo a visão complexa de mundo: “a realidade é, essencialmente, definida pelos relacionamentos e pelos processos. Cada um de nós está relacionado, afeta e é afetado pelas ações e pelas ideias de todos os demais”.

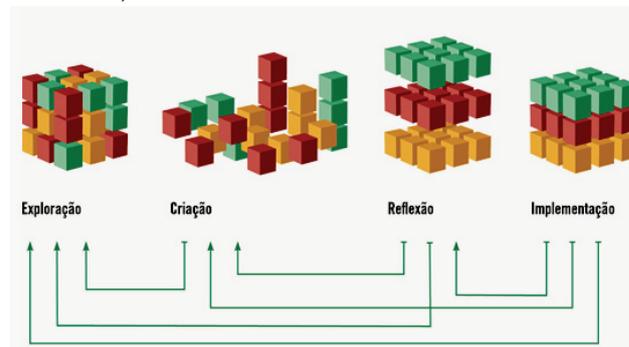
Por isso, é necessário pensar o serviço de forma holística, levando em consideração todos os aspectos, como o fato de que, de alguma forma, ele pode ser percebido pelo usuário usando a visão, o paladar, a audição, o olfato e o tato. “Hoje, sabe-se que um aspecto central do design de serviços é entender o valor e a natureza das relações entre pessoas e pessoas, entre pessoas e coisas, entre pessoas e organizações e entre organizações e diversos tipos.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 53)

Ao longo da projeção, é indispensável ter foco nos detalhes e, ao mesmo tempo, uma visão holística. Stickdorn et al. (2014) explica que, enquanto se trabalha nos detalhes de um ponto de contato, é preciso considerar a localização desse ponto de contato dentro de toda a jornada do usuário em paralelo com o que é feito pelo usuário, onstage, e o que é feito pela instituição prestadora do serviço, backstage — enquanto, ainda, se trabalha na reformulação do design das interações com os funcionários e a estrutura da organização.

O PROCESSO DE DESIGN DE SERVIÇOS

Segundo Stickdorn et al. (2014), o processo de projeção de design de serviços deve ser iterativo (FIG. 1). O autor divide esse processo em quatro etapas: exploração, criação, reflexão e implementação.

Figura 1: Processo Iterativo (STICKDORN et al., 2014)

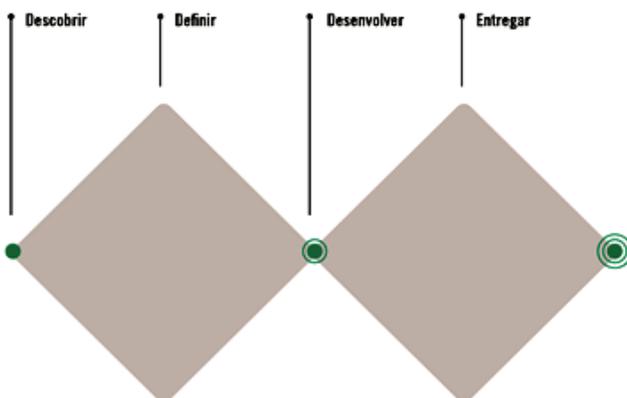


Fonte: STICKDORN et al. (2014, p.12)

O processo iterativo se repete diversas vezes para chegar a um resultado e, a cada vez, gera um resultado parcial que será usado na vez seguinte. As etapas apresentadas acima podem ser feitas quantas vezes forem necessárias e podem fazer um caminho inverso, da implementação para a exploração, por exemplo, a fim de gerar uma nova reflexão.

Esse processo é explicado pelo diagrama do diamante duplo (FIG. 2), que foi desenvolvido em 2005 pela Design Council para descrever graficamente o processo de design, e suas fases são: descobrir, definir, desenvolver e entregar, mapeando estágios convergentes e divergentes do processo de design.

Figura 2 – Duplo diamante



Fonte: DESIGN COUNCIL (2005)

Exploração/Descobrir - Essa primeira parte abrange o início do projeto. Os designers tentam olhar o mundo de maneira nova, notar coisas novas e reunir informações. Essa etapa está relacionada à fase de exploração e, segundo Stickdorn et al. (2014), serve para obter um entendimento claro da situação a partir da perspectiva dos usuários atuais e potenciais acerca de determinado serviço. Esse é o momento em que a “equipe do projeto” aproxima-se do contexto do problema tanto do ponto de vista do prestador do serviço quanto do usuário final. (VIANNA et al., 2012).

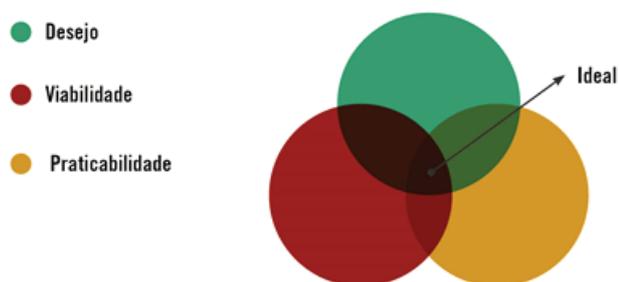
Criação/Desenvolver - Essa etapa marca um período de desenvolvimento em que soluções ou conceitos são criados, prototipados, testados e iterados. Esse processo de tentativa e erro ajuda os designers a melhorar e aprimorar suas ideias. Stickdorn et al. (2014) explica que essa abordagem não pretende evitar erros, e sim explorar o maior número de erros possíveis. “A prototipação tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentada como uma das últimas fases do processo, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação”. (VIANNA et al., 2012, p. 121)

Reflexão/Definir — Esse é o estágio de definição, no qual designers tentam dar sentido a todas as possibilidades identificadas na fase de descoberta. “O que mais importa?”, “Em que se deve agir primeiro?”, “O que é viável?”. O objetivo é desenvolver um resumo criativo que enquadre o desafio fundamental do design. “Os insights são organizados de maneira a obterem-se padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema”. (VIANNA et al., 2012, p. 64)

Implementação/Entregar — A fase final dos processos apresentados é o momento em que o projeto resultante (um produto, serviço ou ambiente, por exemplo) é finalizado, produzido e lançado. Para a implementação de um serviço, o ideal é que os colaboradores contribuam para a prototipagem de alguns de seus momentos, para que desenvolvam uma visão clara do conceito. Segundo Stickdorn et al. (2014), é essencial comunicar claramente esse conceito para todos os stakeholders, tanto para os usuários, quanto para os colaboradores.

Segundo IDEO (2015) para entregar soluções de serviço, também é preciso avaliar três pontos: desejo, ou o que as pessoas querem; a viabilidade, ou o que é possível técnica e organizacionalmente; e a praticabilidade, ou o que é viável financeiramente. (FIG. 3)

Figura 3 - Desejo, viabilidade, praticabilidade



Fonte: IDEO (2015) — Adaptação da autora

O desejo está relacionado a o que as pessoas precisam e desejam; a viabilidade verifica se é possível economicamente; e a praticabilidade, se é tecnologicamente factível. Para auxiliar na projeção do design de serviços, existem várias ferramentas que podem ser utilizadas nas etapas de exploração, criação, reflexão e implementação. Elas ajudam a organizar as informações e a visualizar algo que é intangível. Para este trabalho, foram pesquisadas ferramentas utilizadas por empresas e designers de serviço e compiladas em uma tabela com as ferramentas de cada etapa — elas, porém, podem ser adaptadas e utilizadas “fora” da sua respectiva etapa, dependendo da necessidade do projeto.

Manzini (2017) explica que as ferramentas ajudam os designers a compreender o estado das coisas e a dar suporte ao processo de co-design, da geração do primeiro conceito aos resultados finais. O quadro 5 apresenta algumas ferramentas de design de serviços utilizadas por instituições que são referência no assunto, tendo sido dividido nas quatro etapas do processo de design de serviço — exploração/imersão, reflexão/análise e síntese, criação/ideação, implementação/prototipação.

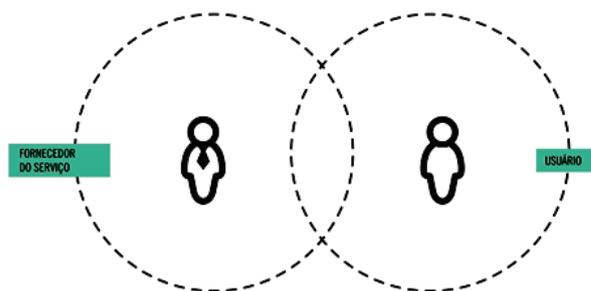
O design é uma metodologia, e as ferramentas utilizadas para identificar e solucionar os problemas podem ser direcionadas para conduzir o entendimento de problemas, gerar soluções e, com elas, a inovação.

O SETOR DE SERVIÇOS E O DESIGN

Pensar inovação para o setor de serviço significa ressignificar as trocas, pensar em novas formas de trabalho, entender como os “clientes” e “empregados” se relacionam com o serviço que está sendo entregue. Cipolla et al. (2009) explicam que os serviços nem sempre foram entregues seguindo a abordagem que o design de serviços trouxe. Um exemplo da mudança do paradigma de serviços é o supermercado, que substituiu a loja tradicional, pequena e localizada. E as tecnologias inseridas no processo do serviço possibilitaram o autoatendimento e a automatização, o que contribuiu para a redução do contato interpessoal na prestação de serviços, mudando, conseqüentemente, a forma como o serviço era prestado. (CIPOLLA e MANZINI, 2009)

A figura 4 mostra como são as trocas em serviços tradicionais, que não utilizam o design de serviços ou outra metodologia inovadora para pensar as interações e as experiências do cliente.

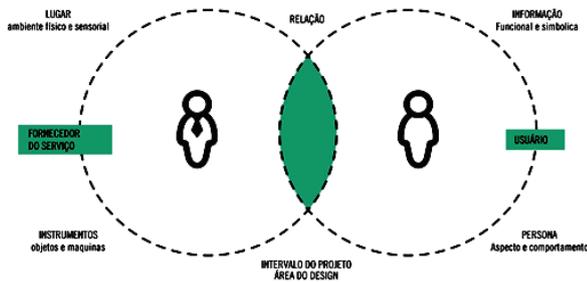
Figura 4 — Serviços tradicionais



Fonte: SELLONI (2013) — Tradução da autora (2018)

Já a figura 5 mostra como é a abordagem do design de serviços, com uma intercessão entre o fornecedor do serviço e o cliente que é projetada para melhorar a experiência do cliente. São pensados aspectos como o espaço físico onde o serviço acontece, quais e como as informações serão transmitidas para o usuário

do serviço, quem ele é e como se comporta.
 Figura 5 - Abordagem do design de serviços



Fonte: SELLONI (2013) – Tradução da autora (2018)

Para Pacenti (2004), o design de serviços deve ser pensado para ser flexível de forma a ouvir o cliente e poder se adaptar às demandas que vão surgir, usando uma abordagem pensada para valorizar a experiência do cliente. Cipolla et al. (2009) explicam que, embora a imagem tradicional do usuário/cliente tenha mudado progressivamente e embora as estratégias de mercado fossem orientadas a construir “laços sociais” com os clientes, a abordagem inicial do design de serviços ainda dizia respeito a um modelo de serviço realizado por dois atores principais: agentes (representando uma organização) e um cliente (usuário).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de serviços cresceu e se tornou relevante para a economia. Tudo, em alguma medida, tem uma camada de serviço, mesmo quando parece que o que está sendo vendido é apenas um produto como um carro, uma blusa ou um chocolate existe uma relação entre quem está vendendo e quem está comprando, o cliente, e essa experiência pode ser projetada e melhorada.

Segundo Marger (2014) apud. Stickdorn et al. (2014), o objetivo do design de serviço é garantir que o serviço seja útil, utilizável e desejável, sob o ponto de vista do cliente, e eficaz, eficiente e diferenciado, sob o ponto de vista do fornecedor.

O serviço começa quando o cliente sente a necessidade de algo, o mesmo deve ser

pensado antes, durante e o pós-serviço, de forma cíclica e para que o cliente se mantenha conectado e queira repetir a experiência.

Um desenho de um novo serviço ou a melhoria de um existente deve considerar os princípios e as etapas do design de serviços para efetivar as mudanças desejadas e para entregar mais valor para todos.

O design de serviços é uma função estratégica do design. Nesse sentido projetar serviços deve fazer parte da estratégia das empresas que querem oferecer melhores experiências para seus clientes e para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA DE COCRIAÇÃO — Disponível em: <<http://www.agenciadecocriacao.com.br/cocriacao/>>. Acessado em: 12 de Jun. de 2017.
- BAUMOL, W.J. Information technology and service sector: a feedback process?. In FAUHABER, G. (org.). Services in transition. The impact of information technology on the service sector. Cambridge, MA.: Ballinger Pub. Co. 1986.
- CIPOLLA, Carla; AFONSO, Rita. Social innovation in Brazil: How do social innovations flourish? Atlas of Social Innovation: new practices for a better future. p.130 - 133. 2017c. Disponível em: <<https://www.socialinnovationatlas.net/articles/>> Acessado em: 22 de jan. de 2018.
- CIPOLLA, Carla; Design social ou design para a inovação social?: divergências, convergências e processos de transformação. Ecovisões Projetuais Pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. Editora Blucher. São Paulo, São Paulo: 2017a p. 147 — 156
- CIPOLLA, Carla; Ecovisões sobre Design para inovação social. Ecovisões Projetuais Pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil. Editora Blucher. São Paulo, São Paulo: 2017b p. 83 — 86
- CIPOLLA, Carla; MANZINI, Ezio. Relational Services. Springer Science + Business Media B.V. Published Online. 2009
- CIPOLLA, Carla; MOURA, Heloisa. Social Innovation in Brazil Through Design Strategy. The Design Management Institute. Estados Unidos, Boston: 2012, p.40 — 51
- CLARK, C.A. The conditions of economic progress. Londres: Macmillan, 1940.
- DESIGN COUNCIL - Disponível em: <<http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process->

what-double-diamond> Acessado em: 12 de jun. de 2017.

ECONOMIC COUNCIL OF CANADA - ECC. Employment in the Service sector. Ottawa: Minister of Supply and Services, 1991.

FISHER, A.G. Production, primary, secondary and tertiary. Economic Record, no 15, junho, 1939.

FREIRE, K. de M. Design de Serviços, Comunicação e Inovação Social: um estudo sobre serviços de atenção primária à saúde. Rio de Janeiro, 2011.

FREIRE, K. de M. Design de serviços: conceitos e reflexões sobre o futuro da disciplina. 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

FREIRE, K. de M.; DAMAZIO, V.; Inovação Social e Design de Serviços: uma contribuição para a inovação dos serviços públicos. 10o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís, 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/>>. Acessado em: 21 de nov. de 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. Indicadores de desenvolvimento sustentável – Brasil, 2004. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/recursosnaturais/ids/introducao.pdf> Acessado em: 10 out. 2017

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/08/pib-do-brasil-recua-06-no-2-trimestre-de-2016.html>> Acessado em: 02 nov. de 2017

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/servicos-somam-70-do-pib-sobem-acima-da-inflacao-11771165>> Acessado em: 02 nov. de 2017

IDEO. Design kit - Disponível em: <<http://www.designkit.org/methods>> Acessado em: 12 Junho de 2017.

IDEO. Human Centered Design - Disponível em: <<http://www.designkit.org/>> Acessado em: 12 Junho de 2017.

IDEO. Human Centered Design: Prototyping disponível em: <<https://www.plusacumen.org/courses/prototyping>> Acessado em: 23 de jul. de 2018

IPEA. Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada. Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil. Brasília: IPEA, Ministério do Planejamento, 2006. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/estruturadinamica/Apresentacao.pdf>> Acessado em: 12 jun. de 2019.

KON; A.; Sobre as Atividades de Serviços: Revendo Conceitos e Tipologias. Revista de Economia Política, vol. 19, n° 2, 1999.

MANZINI, E. Quando todos fazem design: uma introdução do design para a inovação social. 1ª ed. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2017.

MDIC. Ministério da Indústria, Comércio Exterior

e Serviço. Disponível em:<<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>> Acessado em: 12 de jun. de 2017.

MEIRELLES; D. S. e; O Conceito de Serviço. Revista de Economia Política, vol. 26, n° 1. p. 119-136, 2006.

MELO; H. P. de; ROCHA; F.; FERRAZ; G.; SABBATO; A. Di; DWECK; R. O setor de serviços no Brasil: uma visão global 1985/95. Texto para discussão n° 549. Rio de Janeiro, 1998.

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

NORMANN, R., RAMIREZ, R. Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation. Chichester, UK: Wiley, 1994.

OCDE. Organização Para A Cooperação E Desenvolvimento Econômico. Services: Statistic on International Transactions 1979-1992. Statistic Directorate, 1995.

PACENTI, E. Design dei servizi. In: (P. Bertola, E. Manzini ed), Design multiverso. Appunti di fenomenologia del design. Milan. Polidesign: 2004 p 139–152.

PINE, B., GILMORE, J.. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, Julho-a- gosto, 1998.

PRAHALAD; C. K.; RAMASWAMY; V.. Co-creation Experiences: The Next Practice In Value Creation. Journal Of Interactive Marketing V. 18, N° 3, 2004.

SANGIORGI, D. Building Up A Framework For Service Design Research. 8 European Academy of Design Conference. The Robert Gordon University. Aberdeen, Scotland. April, 2009. 1-6 p

SILVA; C. M.; FILHO; N. M.; KOMATSU; B.. Uma abordagem sobre o setor de serviços na economia brasileira. Insper, paper no 19, 2016

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J.. Isto é design thinking de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TOLEDO, Arthur Ferreira de. Atividades de serviços: uma reflexão em relação aos impactos ambientais. 4ª Convibra. Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2004 Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/2004/pdf/104.pdf>> Acessado em: 18 jan. 2017

The Copenhagen Institute of Interaction Design. Disponível em: <<http://ciid.dk/>> Acessado em: 10 jun. 2019

VERGANTI, R. Design-Driven Innovation: como criar produtos com significados que deixarão as pessoas apaixonadas. Revista Infopaper. SENAI São Paulo Design, n.4, 2012

VERGARA, Sylvia Constant. Sobre a intuição na tomada de decisão. Fundação Getulio Vargas. Cadernos EBAP. Rio de Janeiro: 1993

VIANNA; M.; VIANNA; Y.; ADLER; I. K.; LUCENA B.; RUSSO; B.. Design Thinking: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.