

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARCOS WANBASTHEN BELO DE JESUS

DESIGN DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO TEDxRUAPORTUGAL

São Luís
2018

MARCOS WANBASTHEN BELO DE JESUS

DESIGN DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO TEDxRUAPORTUGAL

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos

São Luís
2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a)
autor(a). Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Belo de Jesus, Marcos Wanbasthen.
Design de Serviços: Um estudo de caso do
TEDxRuaPortugal / Marcos Wanbasthen Belo de Jesus. - 2018.
45 p.

Orientador(a): Hélio Trindade de Matos.
Curso de Administração, Universidade Federal do
Maranhão, São Luís, 2018.

1. Branding. 2. Design de serviços. 3. Eventos. I.
Trindade de Matos, Hélio. II. Título.

MARCOS WANBASTHEN BELO DE JESUS

DESIGN DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO TEDxRUAPORTUGAL

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hélio Trindade de Matos (orientador)

Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

Prof. Dr. Walber Lins Pontes

Dedico esse trabalho à Deus e aos meus pais, que foram as minhas fontes de inspiração durante essa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador e amigo Professor Dr. Hélio Trindade de Matos pela inspiração e motivação para a conclusão deste estudo.

À minha namorada Jordana Brito pelo incentivo, paciência, e amor diário durante toda essa caminhada.

Aos meus amigos e sócios Vinícius Gallotti e Otoniel Mendes pelo companheirismo e lealdade.

À toda equipe do TEDxRUAPORTUGAL, que acreditou na proposta do evento e contribuiu com a sua realização, em especial Jonas Sakamoto, Monique Moraes, Ana Beatriz Avelar, Brenno Cavalcante, Thiago Hanney, Ana Paula, Roseane Caroline, Juan Peraza, João Marcelo, Fábio Freitas, Brenda Izidio e Edízio Moura.

Aos grandes amigos Daniel Martins, Daniel Mota, Márcio Oliveira, e Kaio Cezar que também contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Às amigas Karol Borges e Laíza Amorim, que apresentaram novos caminhos para o desenvolvimento do trabalho.

Aos amigos e amigas, presentes nessa jornada, Jonathan Bosco, Hiago Pacheco, Pedro Aragão, Vinícius Santos, Rodrigo Lago, Nielsen Cunha, Luan Anderson, Willian Silva, Lisandra Reis, Rebecca Medeiros, Gabriel Marinho, Ricardo Reis, Aline Nunes, Andrea Passos, Camila Belchior, Thales Izidio e Diego Dias.

“Muitas vezes, ideias que poderiam solucionar nossos problemas mais prementes permanecem desconhecidas porque as pessoas brilhantes que as tiveram carecem de autoconfiança ou de conhecimentos para transmiti-las com eficácia. Isso é uma tragédia.”

Chris Anderson, 2015

RESUMO

O ideal de todo consumidor é experimentar serviços bem planejados, gerando assim um vínculo mais íntimo entre cliente e empresa. Porém, tem ficado cada vez mais difícil oferecer algo que desperte verdadeiramente a atenção do consumidor. O desafio real é aliar um bom produto com uma comunicação que consiga realizar as promessas na medida certa para atrair o cliente ideal. Através das metodologias de *branding* e *design* de serviços este estudo busca mostrar como trabalhar com as diversas ferramentas úteis para o segmento de eventos, da atração ao contato com o serviço. O estudo também contemplou diversas metodologias complementares e estabeleceu conexão entre diversas disciplinas que podem auxiliar no processo de criação de um serviço ou evento. Para atingir os objetivos propostos, foi utilizada a abordagem qualitativa do tipo exploratória. Além dos conceitos demonstrados, foi possível compreender na prática a aplicação das metodologias no desenvolvimento do TEDxRuaPortugal, conferência realizada na cidade de São Luís, e desenvolvido de forma coletiva.

Palavras-chave: *Design* de serviços. *Branding*. Eventos.

ABSTRACT

The ideal of every customer is to experience well-planned services, therefore creating a more intimate bond between client and company. However, it has become increasingly difficult to offer something that truly catches the consumer's attention. The real challenge is to put together a good product with a communication that can fulfill the promises to attract the ideal customer. Through the methodologies of branding and services design this study seeks to show how to work with the various useful tools for the events segment, from attraction to contact with the service. The study also contemplated several complementary methodologies and established connection between several disciplines that can aid in the process of creating a service or event. To reach the proposed objectives, the qualitative approach of the explanatory type was used. In addition to the demonstrated concepts, it was possible to understand the application of the methodologies in practice in the development of TEDxRuaPortugal, a conference held in the city of São Luís, and developed collectively.

Keywords: Service design. Branding. Events.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Funções da marca	17
Figura 2 – Pontos de contato marca	18
Figura 3 – Processo de gestão de marca	19
Figura 4 – Posicionamento de marca.....	20
Figura 5 – Exemplo de experiência de hospede de hotel	21
Figura 6 – Etapas do processo de design thinking	23
Figura 7 – Exemplo de mapa de stakeholders.....	26
Figura 8 – Etapas da jornada do usuário	27
Figura 9 – Exemplo de criação de cenários de um serviço.....	28
Figura 10 – Processo de prototipação	29
Figura 11 – Event canvas.....	32
Figura 12 – Mapa de <i>stakeholders</i>	37
Figura 13 – Safári de experiência	38
Figura 14 – Mudança	40
Figura 15 – Quadro	41
Figura 16 – <i>Design</i>	41
Figura 17 – Ensaio com palestrante.....	42
Figura 18 – Ensaio com atração	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cinco princípios do design de serviços	24
Quadro 2 – Tipos de ferramentas do design de serviços.....	25
Quadro 3 – Fases do evento.....	31
Quadro 4 – Hierarquia de funções de evento	31
Quadro 5 – Programação do evento	39

LISTA DE SIGLAS

DS	<i>Design de Serviços;</i>
DT	<i>Design Thinking;</i>
TED	<i>Technology, entertainment, and design</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	BRANDING	16
2.1	O que é marca	16
2.2	Gestão e posicionamento de marca	17
2.3	Experiência de marca	20
3	DESIGN DE SERVIÇOS	22
3.1	Design Thinking	22
3.2	O que é Design de Serviços	24
3.3	Ferramentas do Design de Serviços	25
3.3.1	Mapa de stakeholders	26
3.3.2	Mapa de Jornada do usuário	27
3.3.3	Criação de cenários	27
3.3.4	Prototipação e encenação do serviço	28
4	EVENTOS	30
4.1	Gestão de eventos	30
4.2	Design de experiências para eventos	31
5	METODOLOGIA	33
5.1	Métodos e técnicas	33
5.2	Coleta de dados	33
5.3	Apresentação e análise	34
6	CRIAÇÃO DO TEDXRUAAPORTUGAL	35
6.1	O TED	35
6.2	Etapas de criação	36
6.2.1	Conceitos	36
6.2.2	Exploração	37
6.2.3	Ideação	40
6.2.4	Prototipação	42
7	CONCLUSÃO	44
	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

O termo *Design* de Serviços (DS), segundo Vianna (2012), foi citado pela primeira vez no início dos anos 90, e é uma abordagem que sistematiza a interação entre usuários e provedores de serviços na sua totalidade, com o objetivo de otimizar e melhorar a experiência. Mesmo não existindo um conceito claro e uma linguagem própria, o DS tem se mostrado uma ótima alternativa para pensar serviços. Antes de mais nada, o *design* de serviços é oriundo de diversas disciplinas diferentes, e propõe uma nova forma de se conceber os serviços, levando em consideração o ponto de vista do usuário.

Além disso, para Stickdorn e Schneider (2014), o *design* de serviços tem se mantido em constante evolução, acompanhando os avanços da tecnologia e sendo aplicado à várias segmentos e contextos. Ainda de acordo com os autores, numa era de comunicação digital bilateral entre clientes e empresas, eventos acabaram se tornando importantes ferramentas para pessoas e marcas, ou seja, um momento que pode ser aproveitado para marcar positivamente o usuário. Mas que também pode ser um risco, dependendo da abordagem usada para criar e executar esse tipo de serviço.

Nesse contexto surgiu a necessidade de se realizar um *Technology, entertainment, and design Event* (TEDx) na cidade de São Luís, capital do Maranhão. O TEDx é um formato de conferencia independente no estilo *Technology, entertainment, and design* (TED) e tem como principal característica o tempo médio de 18 minutos por palestra, e que segundo Anderson (2015, p.17) objetiva o compartilhamento de ideias poderosas. O conceito de *design* de serviços foi a metodologia escolhida para conceber e planejar todos os pontos de contato com os usuários durante o evento.

O objetivo geral deste estudo é analisar como o *design* de serviços pode ser aplicado para a criação de eventos. E os objetivos específicos são: Apresentar o TEDx como plataforma de ideias; demonstrar a importância do *Branding* para o evento TEDx; e descrever o *design* de serviços aplicado ao evento *TEDxRuaPortugal*.

É notável em todo o segmento de serviços a dificuldade de se pensar eventos de forma estratégica, que possibilite a aplicação de uma metodologia que consiga determinar os resultados e oferecer uma experiência marcante para

o usuário. Nesse sentido, esse estudo propõe-se a demonstrar como o design de serviços ajudou a construir e gerenciar os processos fundamentais do TEDxRuaPortugal, utilizando a metodologia de design de serviços.

Quanto aos fins, para a realização deste estudo utilizou-se uma abordagem qualitativa descritiva, sendo utilizado como objeto de estudo o TEDxRuaPortugal, conferência do estilo TED, realizada no dia 11 de março de 2017. Para tanto, este texto foi estruturado da seguinte maneira: a introdução, que apresenta o tema, problema, objetivos e justificativa acerca do estudo. Na segunda parte é apresentado o referencial teórico, onde são apresentados os conceitos que correspondem ao conceito de branding; ao *design* de serviços e sua aplicação; e a descrição de eventos e o seu processo de criação e gestão. Por fim, são apresentados os procedimentos metodológicos e as considerações finais.

1 BRANDING

2.1 O que é marca

Todo produto ou serviço precisa de algo que o diferencie dos concorrentes. O primeiro passo para que isso aconteça é desenvolver uma boa marca, que tem como característica um conjunto de elementos que quando juntos são usados para atrair o consumidor. De acordo com a *American Marketing Association* (2015) pode-se definir marca como: “um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de um fornecedor que o diferencia de outros concorrentes”.

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *startup*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (WHEELER, 2012, p.12)

Porém ela vai “muito além daquele símbolo no topo da sua loja, ou aquele logo no canto superior esquerdo do seu site” (HILLER, p. 41, 2014). Como Pinho (1996) descreve, a marca funciona como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através do tempo. É necessário criar um vínculo efetivo com os usuários da marca, mas para isso é preciso planejar estrategicamente todas as ações que poderão afetar a visão dos consumidores de forma positiva ou negativa.

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade. (KOTLER, 2010, p.268)

Dentro desse universo, os sentidos também podem ser utilizados para criar um apelo ainda maior. É possível criar experiências que estimulem os cinco sentidos, ampliando o seu reconhecimento e tornando-a única. Como afirma Wheeler (2012), a identidade de marca reúne elementos díspares e os unifica

em sistemas integrados, assim a marca pode ser vista, tocada, agarrada, ouvida e sentida. A marca tem três funções principais, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Funções da marca

As marcas têm três funções principais*		
Navegação	Segurança	Envolvimento
As marcas ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções.	As marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa.	As marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a marca.

Fonte: Wheeler (2012)

Segundo Neumeier (2008, p. 01), “Marca não é logo, (...) marca não é um sistema de identidade visual corporativa, (...) marca não é produto. Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”. Pode-se concluir que o sentido mais amplo de marca vai bem além do senso comum, misturando-se com características abstratas, ou seja, é uma forma bastante efetiva de criar conexão com o consumidor.

2.2 Gestão e posicionamento de marca

Branding, portanto, de acordo com Melo (2014), corresponde a um processo de desenvolvimento e criação de uma marca. Ondem esse processo se constitui da criação da marca em si, com nome, logo e posicionamento, mas que também realiza a gestão, gerenciamento e eficiência da marca dentro do mercado. Sendo, um processo mental, racional e emocional. Importante destacar que essa gestão trabalha todos os pontos de contato que a marca venha a ter com o seu usuário, objetivando a conquista ou a fidelização.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2010, p.269/270)

Assim como uma pessoa, as marcas devem ter personalidade. É necessário escolher como e quando ela deverá se comunicar, qual público ela irá atingir, e como ela vai ser percebida pelo mercado. Envolvendo também, os valores que ela irá defender e propagar, atraindo aqueles consumidores que irão se identificar e criar laços afetivos. A Figura 2 mostra como as marcas podem se conectar com o consumidor.

Figura 2 – Pontos de contato de marca



Fonte: Wheeler (2012)

A gestão de marca, segundo Hiller (2012), é uma nova postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões organizacionais. Como ressaltado por Rodrigues (2006, p.05): “a intenção do *branding* é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca”. Os métodos adotados por essa nova postura podem ser entendidos

como pouco tradicionais. Costa (2016, p.34) destaca que, “todo o processo de criação de marca, através do *branding*, busca agregar valor a mesma sempre a diferenciando dos demais concorrentes e enaltecendo suas qualidades. Mas, toda marca só é vista e lembrada se o que ela deseja passar constrói os pilares que a sustentam, como: sua missão e seus valores.”.

O *Branding* se tornou uma prioridade no *marketing*. [...] O gerenciamento estratégico da marca envolve o desenvolvimento e a implementação de atividades e programas de marketing para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de maximizar o seu valor. Esse processo envolve quatro etapas principais: identificação e definição do posicionamento de marca; planejamento e implementação do marketing da marca; avaliação e interpretação do desempenho da marca; e crescimento e sustentação do valor da marca. (KOTLER, 2010, p.268)

Uma importante estratégia com foco na marca corresponde ao posicionamento, e serve para ampliar o relacionamento com os clientes seguindo um processo definido, como mostrado na Figura 3.

Figura 3 – Processo de gestão de marca



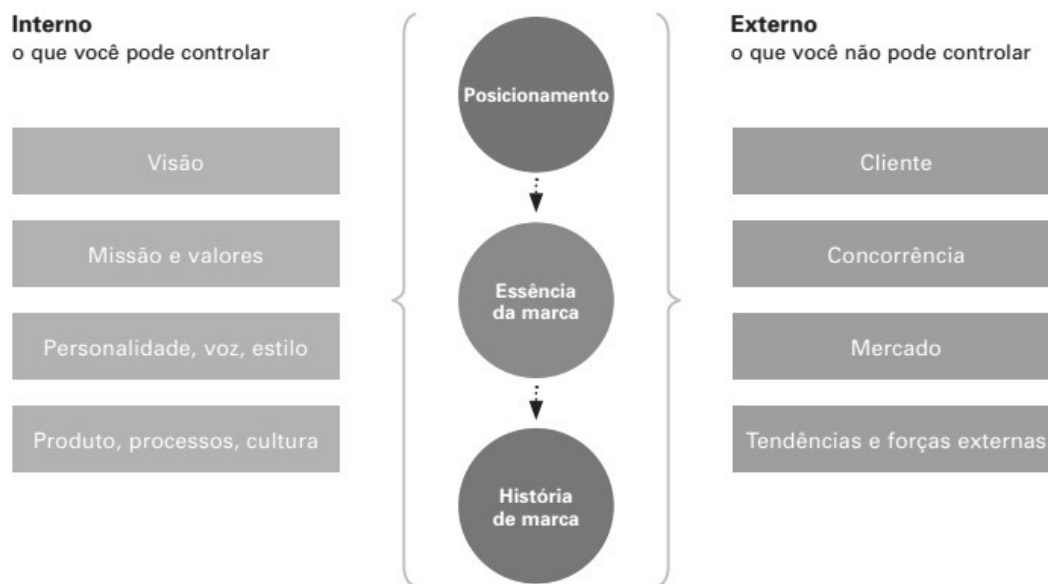
Fonte: Wheeler (2012)

O foco do Branding é gerar encantamento dos clientes, entusiasmar funcionários e enlouquecer os concorrentes. Wheeler (2012, p.16) explicita que: “O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas.”.

Segundo Wheeler (2012) existe uma estratégia de posicionamento por trás de cada marca de sucesso, usando essa estratégia como abertura de mercados saturados por mensagens genéricas. O posicionamento tira vantagens de mudanças demográficas, tecnológicas, nas tendências de consumidores e nas brechas do mercado, criando novas formas de chamar a atenção dos consumidores. Como mostra a Figura 4, o posicionamento pode ser

divido em fatores externo e internos, e a percepção dos consumidores sobre a marca vai depender da simbiose desses dois grupos de fatores.

Figura 4 – Posicionamento da marca



Fonte: Wheeler (2012)

2.3 Experiência de marca

Um problema contemporâneo para as empresas é a falta de efetividade das mensagens que antes conseguiam criar um público fiel. Para Jay (2009), a experiência deve ser o ponto de intersecção entre a subjetividade de um indivíduo e a variedade de ambientes externos na qual ele está inserido. Para o autor, os espectadores anseiam por interatividade e por experiências marcantes, acabando por favorecer estudos e aplicação dos conceitos de *brand experience* (BE).

Entretanto, de acordo com o autor, para que as marcas consigam criar experiências memoráveis, antes de tudo é necessário ver o mundo com os olhos dos seus clientes ou usuários, tendo como foco a fidelização. Wheeler (2012) destaca que “Cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Uma experiência boa gera *buzz* positivo, mas uma ruim é uma oportunidade perdida que acaba sabotando a marca.”.

Brand experience ou experiência de marca, está relacionada as ações pré-definidas que geram estímulos positivos nos usuários do experimento. Esses estímulos têm como objetivo gerar um apreço maior pela marca. A Experiência pode ser entendida como: “ação ou efeito de experimentar; conhecimento adquirido pela pratica da observação ou exercício: ter experiência. Ensaios, tentativas para verificar ou demonstrar qualquer coisa: fazer uma experiência” (FERREIRA, 1986).

De acordo com Dias e Ribeiro (2014), o ato de conceber e executar experiências deve funcionar como uma conexão entre as expectativas de um individuo e o que lhe é realmente apresentado através de seus sentidos, que são a porta de entrada para o acesso ao mundo exterior, como demonstra a Figura 5.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais. (SCHMITT, 2000, p. 74)

Figura 5 – Exemplo de experiência de hospede de hotel



Fonte: Wheeler (2012)

3 DESIGN DE SERVIÇOS

O *design* de serviços (DS) pode ser entendido como uma nova abordagem interdisciplinar, que combina várias ferramentas e metodologias. Como apresentado por Stickdorn e Schneider (2014), trata-se de uma nova forma de pensar, e não de uma nova disciplina acadêmica, autônoma. Fica claro que não existe uma definição única ou uma linguagem para o conceito de DS, e de que isso poderia aprisionar uma abordagem em constante evolução.

Segundo Langenbach (2008, p.31): “O estudo de sistemas de serviços, através de uma abordagem do design, seria uma forma de se projetar serviços mais humanos, valorizando a relação serviço e ser humano.”.

Quando analisado do ponto de vista prático, em concordância com Maffei e Sangiorgi (2003), o DS pode ser entendido como uma forma de humanizar o serviço, projetando, a partir de novas ferramentas, relações sociais melhores e mais estáveis. Assim, a ideia por trás do *design* de serviços é aproximar e apoiar as empresas e *designers* a gerenciar a integração entre serviços e negócios, prestando atenção à qualidade do social e da dimensão sistêmica de serviços.

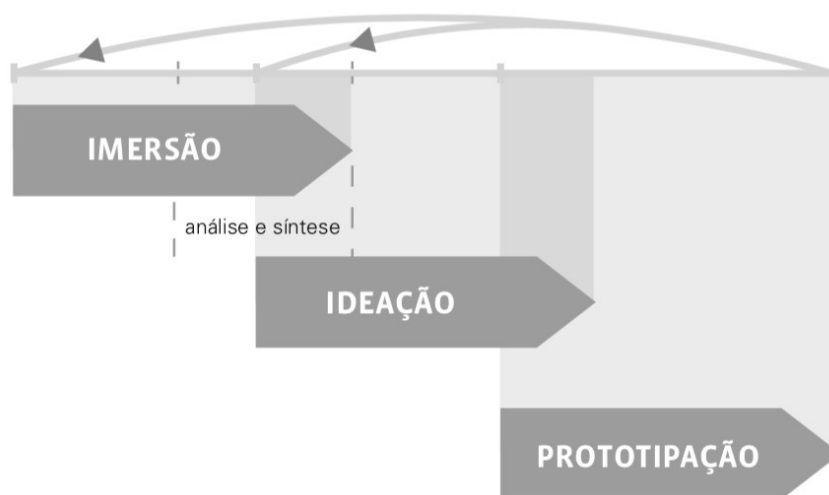
3.1 *Design Thinking*

Assim como o DS, o *Design Thinking* (DT) não tem uma definição única, e está associado à diversas disciplinas que complementam os seus preceitos básicos. Esses preceitos básicos estão centrados nas pessoas, e os processos são criados, com auxílio de diversas ferramentas próprias do DT, para criar empatia com o usuário, entendendo de forma profunda quais são suas reais necessidades e focando em criar soluções relevantes ao consumidor.

Design não é uma profissão, mas uma atitude. Design tem muitas conotações. É a organização de materiais e processo da forma mais produtiva e em equilíbrio com todos os elementos necessários para certa função, é a integração dos requerimentos tecnológicos, sociais e econômicos, das necessidades biológicas e dos efeitos psicológicos dos materiais, cores, formas, volume e espaço. É pensar em relacionamentos. (PINHEIRO, 2015, p. 9)

O termo *thinking* em suas etapas (ver Figura 6), faz referência a forma de abordar os problemas encontrados e aos seus métodos de resolução. Um outro fator importante para o DT é a colaboração, o que incluir atores com expertises distintas durante o processo para o alcance de resultados positivos. Borges (2016, p.24) expõe que o *design thinking* se baseia também na experimentação, um valor essencial que contribui para a concepção de soluções e na melhoria destas. Ou seja, para a autora todas as soluções propostas devem ser testadas.

Figura 6 - Etapas do processo de *design thinking*



Fonte: Vianna *et al.* (2012)

Na Figura 6 é possível identificar as etapas para criação de um processo utilizando a metodologia do DT. A primeira etapa, a imersão, é onde os envolvidos se aproximam o máximo possível do contexto analisado, buscando minimizar as possibilidades de erro. Na segunda etapa, é realizada a análise dos dados obtidos. Segundo Vianna (2012, p.65) as ideias são organizadas a partir de padrões obtidos que auxiliam na compreensão do problema. Na terceira etapa, a fase de ideação, são criadas possíveis soluções para o problema proposto. A última etapa foca em tornar essas soluções viáveis ou usuais, validando as hipóteses propostas por meio de protótipos.

Design thinking pode parecer caótico para aqueles que experimentam pela primeira vez. Mas ao longo da vida de um projeto, participantes vêm - como fizeram no Kaiser - que o processo faz sentido e alcança resultados, apesar de sua arquitetura diferente da linear, processos

baseados em marcos típicos de outros tipos de atividades empresariais” (BROWN, 2008, p. 88).

3.2 O que é Design de Serviços

É possível entender mais profundamente o conceito de *design* de serviços entendendo o conceito do serviço, buscando a sua essência. Para Manzini (2007) é necessária uma mudança no ponto de vista, deixando de lado os produtos e buscando a essência do serviço. Essa busca é necessária para entender as reais perspectivas na construção de uma proposta de serviço. Para isso, é preciso desconstruir o serviço e, através de perguntas, entender como funciona e do que ele é, seus componentes, possibilitando identificar os principais pontos de contato com o usuário e se a experiência atende a suas necessidades (ver Quadro 1).

Para Pine e Gilmore (1998) o *design* de serviços é o *design* de experiências do consumidor. Candi (2007) ao apresentar sua a visão multidimensional do *design* de serviços, propõe pensar os serviços com base em três dimensões distintas: Visceral, funcional e experiencial. O processo de criar serviços mais humanizados busca uma maior valorização das relações entre indivíduos, sendo eles prestadores de serviços e usuários.

A ideia do *design* de serviços é a de melhorar os serviços, estudar principalmente as interações entre os atores envolvidos, com o intuito de possibilitar o maior entendimento de sentido no seu trabalho e na sua vida, abrindo espaço para as características mais criativas, espontâneas, e o caráter lúdico e relacionando essas características à construção de diálogos verdadeiros. (LANGENBACH, 2008, p.33)

Quadro 1 – Cinco princípios do Design de Serviços

Centrada no usuário	Cocriativo	Sequencial	Evidente	Holístico
Os serviços devem ser testados através do olhar do cliente.	Todos os stakeholders devem ser incluídos no processo de design de serviços.	O serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas.	Serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos.	Todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração.

Fonte: Stickdorn e Schneider (2014)

A metodologia do DS se propõe busca abordar a experiência dos usuários de forma profunda, focando na interação do cliente com o serviço, e os resultados a partir dessa interação. É fundamental que a equipe de trabalho entenda que o trabalho de DS não é algo pontual, mas uma metodologia para ser usada no início, meio e fim do serviço. De acordo com Stickdorn e Schneider (2014, p.90) o design de serviços desempenha um papel para mudar velhas percepções, decompondo noções preconcebidas sobre criatividade e ilustrando ativamente a aplicação social significativa e mais ampla do design.

Essa falta de conhecimento sobre as jornadas do “aprender, utilizar-se e se lembrar” dos usuários pode resultar em uma oferta de serviço ruim, repleta de obstáculos de uso, o que muitas vezes é o suficiente para afundar uma startup ou, na realidade, negócios de qualquer tamanho. (PINHEIRO, 2015, p. 73).

3.3 Ferramentas do Design de Serviços

A maior parte das ferramentas (ver Quadro 2) criadas para o DS são frutos da utilização em etapas dos mais diversos projetos, envolvendo vários tipos de serviços distintos.

Quadro 2 – Tipos de ferramentas de design de serviços

Exploração	Criação e reflexão	Implementação
Esta etapa está relacionada a descobertas. Aqui se descobre novas perspectivas acerca de um determinado serviço, o que pode implicar colocar-se “na pele” de clientes, funcionários, gestores, ou até de concorrentes, para desenvolver novos insights sobre a experiência do serviço. Como esse processo formará a base para o restante do projeto, é essencial que as ferramentas utilizadas gerem resultados confiáveis e convincentes.	É na etapa de criação que os insights são visualizados na forma de novas ideias e conceitos, ao passo que a etapa de reflexão envolve testar essas ideias e conceitos para descobrir como eles podem ser aperfeiçoadas ainda mais. Soluções holísticas exigem o envolvimento de um grande leque de colaboradores, e por isso muitas das ferramentas criativas foram projetadas para integrar o máximo possível de pessoas no processo criativo.	As ferramentas da etapa de implementação oferecem várias maneiras de transferir os projetos de design de serviços novos ou aperfeiçoados para todos os departamentos de uma organização. A ideia é engajar novos públicos, envolver os funcionários no processo de inovação e criar uma argumentação convincente e persuasiva a favor da mudança. Afinal, implementar significa colocar as ideias em ação.

Fonte: Adaptado de Stickdorn e Schneider (2014)

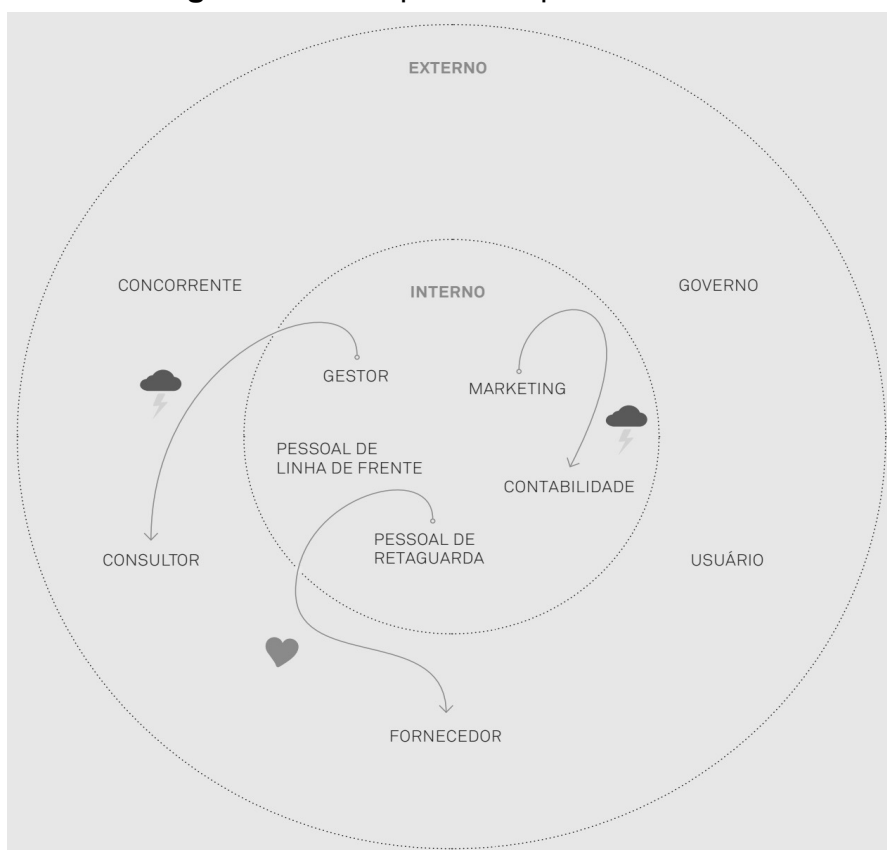
As ferramentas descritas nesse trabalho são utilizadas de diversas maneiras, não existindo uma combinação correta. O ideal é utilizá-las adequando

às necessidades da equipe e do projeto. De acordo com Stickdorn e Schneider (2014, p.149) “Um projeto bem-sucedido envolve simplesmente encontrar uma combinação funcional capaz de conceitualizar, desenvolver e fazer protótipos das ideias utilizando um processo iterativo de melhoria gradual.”.

3.3.1 Mapa de *stakeholders*

Para Stickdorn e Schneider (2014, p.151) “Um mapa de *stakeholders* é uma representação visual ou física dos diversos grupos/públicos envolvidos em determinado serviço.”. Assim, o mapa pode representar funcionários, clientes e parceiros. Essa representação visual possibilita à equipe uma melhor clareza no panorama geral do projeto ou organização, e como essas conexões podem ser mais eficazes, como mostra a Figura 7.

Figura 7 – Exemplo de mapa de stakeholders



Fonte: Stickdorn e Schneider (2014)

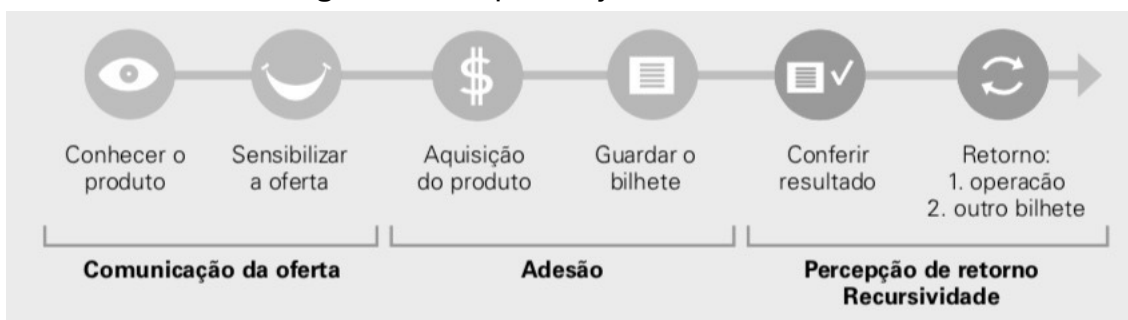
3.3.2 Mapa de jornada do usuário

Essa ferramenta oferece uma visão vivida e estruturada das etapas de relacionamento do usuário com o serviço, e busca torna claro o passo-a-passo durante todas as etapas de contato: antes, durante e depois do contato com o serviço. O mapa de jornada do usuário também demonstra as emoções do usuário durante cada fase do processo.

O mapa de jornada do usuário é uma ferramenta de exploração, e segundo Stickdorn e Schneider (2014, p.159) uma boa forma de obter insights valiosos é obter essas respostas através de entrevista com usuários e pessoas envolvidas com o serviço que forneçam uma perspectiva real.

A Figura 8 representa os principais pontos de contato conectados, que fornecem uma representação visual da experiência. Essa representação visual desse ser acessível a todos da equipe, afim de permitir a criação de soluções.

Figura 8 – Etapas da jornada do usuário

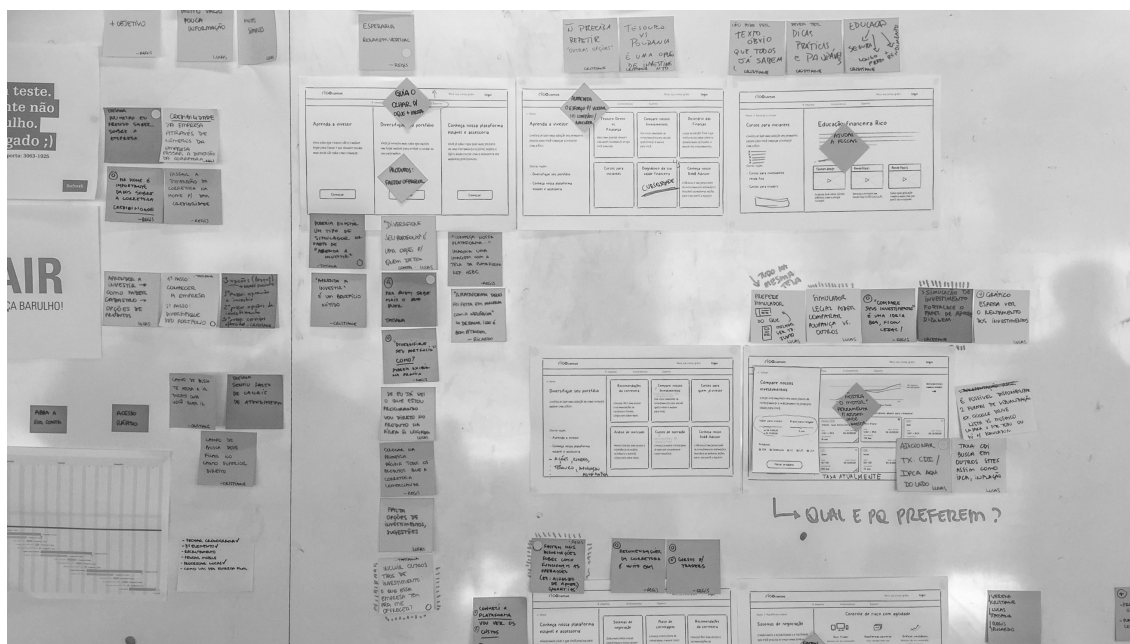


Fonte: Vianna (2012)

3.3.3 Criação de cenários

A criação de cenários funciona como uma narrativa hipotética de um serviço, detalhando de forma suficiente para exploração dos principais aspectos desse serviço. A ferramenta pode ser utilizada em qualquer etapa de um projeto, permitindo uma análise aprofundada das ações do serviço, como pode ser visualizado na Figura 9.

Figura 9 – Exemplo de criação de cenários de um serviço



Fonte: Stickdorn e Schneider (2014)

Segundo Vianna (2012) os cenários também podem ser vistos como um cardápio de ideias, que formam uma sequência de ações geradas durante o processo de reflexão. Como no exemplo da Figura 9, os *insights* podem ser registrados em formato de texto.

3.3.4 Prototipação e encenação do serviço

Para Vianna (2012, p.122), a prototipação é a tangibilização de uma ideia, passando do abstrato para uma representação física da realidade, ainda que simplificada, propiciando a validação da mesma. Ou seja, é um instrumento de aprendizado sob dois aspectos da equipe e do usuário. Como apresentado na Figura 10.

Figura 10 – Processo de prototipação

Fonte: Vianna (2012)

Para Stickdorn e Schneider (2014) essa ferramenta é utilizada para criar encenações do protótipo do serviço, e lembra um ensaio teatral. É importante para incorporar o aprendizado através da execução das ações, e ajuda a transferir a emoção certa ao processo.

4 EVENTOS

Eventos podem ser entendidos como a união de pessoas em um local físico específico com um objetivo claro, que pode ser entretenimento, empresarial, educacional, etc.

Os eventos são acontecimentos efêmeros promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados para comemorar uma data, para divertimento dos participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua vida, a vida das empresas, a vida das cidades ou a vida de uma comunidade local, regional ou nacional. Vieira (2015, p.18)

A complexidade dos eventos pode variar de acordo com o seu tamanho, o que vai determinar mais atenção aos processos e mais recursos investidos. Para Chaves (2016, p.15) todo evento precisa ter um plano básico que vai assegurar a sua viabilidade e sustentabilidade. Transcrever também ajuda o gestor do evento a organizar os pensamentos, o que torna mais simples o ato de compartilhar as principais demandas e a cocriar com os outros colaboradores.

Ainda em conformidade com Vieira (2015) um evento é a constituição de um Portfolio de conteúdos em sequência subordinados ao mesmo tema, e necessitam de recursos humanos e financeiros, que possam garantir a sua execução prevista na concepção.

4.1 Gestão de eventos

Dessa forma, gerir eventos é conseguir aplicar os recursos humanos, financeiros, e físicos de forma eficaz. O primeiro passo é definir os objetivos e o que se espera do evento, e os resultados que devem ser obtidos.

Como foi apresentado no Quadro 3, eventos podem ser divididos em três momentos principais, que tem suas tarefas específicas em cada um dessas etapas. Para Vieira (2015, p.20) a fase de planejamento deve ser uma etapa fundamental do processo, estabelecendo os principais objetivos orçamentários e financeiros, o plano de marketing, o plano operacional, o plano de riscos e de emergência e o plano de recursos humanos.

Quadro 3 – Fases do evento

Pré-produção	Evento	Pós-evento
Fase de construção do conceito da marca e dos objetivos gerais e específicos do evento. Criação do plano de viabilidade financeira e operacional.	Execução do plano de ações do evento.	Avaliar resultados financeiros, de satisfação do público, dos colaboradores e pontos de melhoria.

Fonte: Adaptado de Chaves (2016)

É preciso uma hierarquia bem definida para enfrentar momentos de grande complexidade em eventos (ver Quadro 4). A grande responsabilidade social, econômica e financeira exigiu dos profissionais uma profissionalização da indústria, criando a necessidade latente de novas ferramentas que facilitem a concepção e o gerenciamento das ações.

Quadro 4 – Hierarquia de funções de evento

Título	Conteúdo	Exemplo	Intervenção
Diretor ou produtor	Exerce e controla funções	Diretor do evento	Importante no planeamento e na organização
Produtor executivo, gestor de eventos ou chefe de equipa	Desempenha e controla tarefas	Responsável comercial, técnico ou pelo acolhimento	Intervém sobretudo na organização
Assistente	Executa tarefas	Arrumador ou «lanteminha», monta instalações.	Só intervém na organização

Fonte: Vieira (2015)

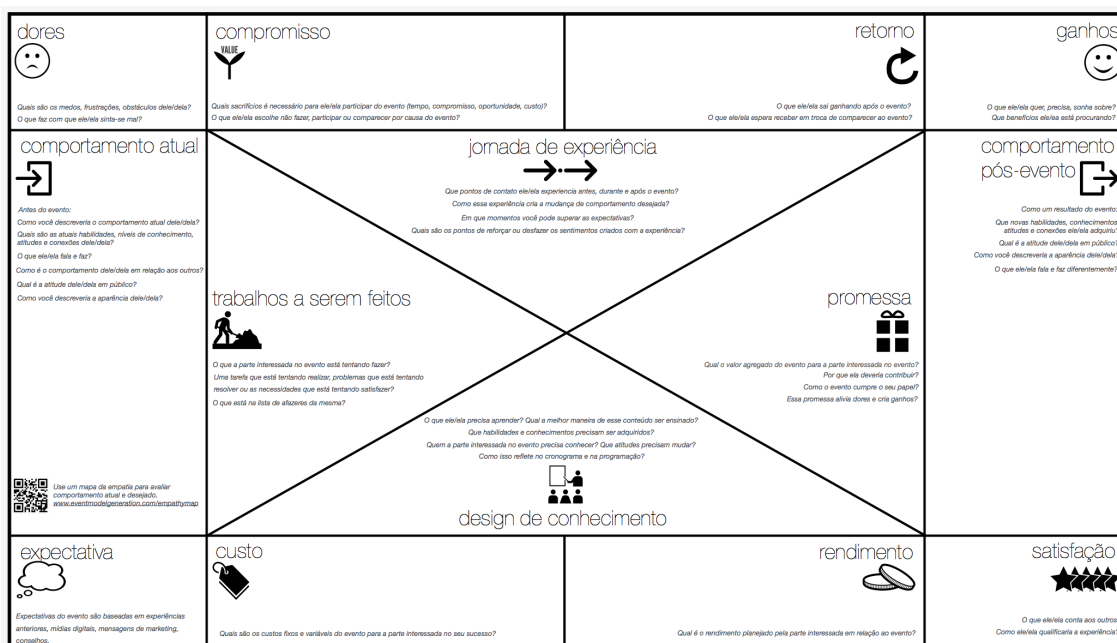
4.2 Design de experiências para eventos

O *design* de experiência para eventos é uma metodologia que utiliza ferramentas de *design thinking* e de *design* de serviços para criar experiências de eventos marcantes. Para Frissen (2016, p. 11) através do estudo do usuário do evento, é desenhado uma proposta de valor que faça sentido para a experiência que se pretende oferecer. Para finalizar a fase de concepção do projeto, realiza-se a jornada do usuário e a prototipação: é desenvolvido um

mapa de todos os pontos de contato do evento com o seu participante, para que se entenda qual o fluxo da experiência proposta.

Na Figura 11 é apresentada uma ferramenta que auxilia na construção das experiências de eventos estrategicamente concebidos. Frissen (2016, p.38) diz que ela é dividida em três partes, que formam a metodologia central da ferramenta: Mudança, quadro e *design*.

Figura 11 - Event canvas



Fonte: Frissen (2016)

5 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos segundo Ciarallo (s/d, p. 11) podem ser entendidos como as ações a serem executadas pelo pesquisador a fim de produzir o trabalho acadêmico, e são os passos concretos da pesquisa que visam preencher a lacuna representada pela pergunta de pesquisa.

5.1 Métodos e técnicas

Este trabalho, quanto aos fins, é classificado como pesquisa exploratória. Para Vergara (2011, p.11) pesquisas do tipo exploratórias são realizadas em áreas na qual se tem pouco conhecimento sistematizado. Quanto ao tipo de abordagem foi adotada a qualitativa. Neste tipo de abordagem, “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de organização, etc.” (SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009, p. 31).

Como estratégia de pesquisa, foi adotado o estudo de caso, que corresponde a uma estratégia em que o fenômeno é estudado dentro de seu contexto e no seu ambiente real (YIN, 2015). A utilização do estudo de caso em pesquisas ocorre em várias situações, tal como quando o fenômeno é pouco conhecido, quando existem divergências entre as teorias e o senso comum, diante da inadequação das teorias, ou ainda, para elaborar uma nova concepção sobre uma teoria já existente (EISENHARDT, 1989).

5.2 Coleta de dados

Por se tratar de um estudo de caráter empírico, foi escolhido como método de coleta de dados a observação participante com o objetivo de captar a realidade de criação e gestão do evento a partir das especificidades do *design* de serviços. Para Richardson (1999, p.259) “a observação apresenta muitas nuances em face da flexibilidade, pois seu objetivo de estudo, bem como o objetivo de pesquisa que a utiliza, determina seu tipo e metodologia.”. Além disso, com objetivo de validar as atividades realizadas para a criação de um evento, foi realizado um encontro de exploração com toda a equipe organizadora

do TEDxRUAPORTUGAL, com a realização de três *workshops* de criação utilizando as ferramentas de DS. Durante esse processo a equipe criou mapas, desenhos e tabelas para definir postos-chaves da experiência. Por último, foi realizado a prototipação do serviço, onde os participantes puderam simular todas as atividades propostas para o evento.

5.3 Apresentação e análise

Os dados deste estudo foram analisados a partir do referencial teórico apresentado e levando em consideração a importância das metodologias aqui detalhadas e como contribuíram para a criação do TEDxRuaPortugal. A apresentação foi proposta de forma exploratória, descrevendo cada etapa do processo: exploração, ideação e prototipação.

6 CRIAÇÃO DO TEDXRUAPORTUGAL

A proposta desse estudo é demonstrar como os conceitos de *branding* e *design* de serviços contribuem para a criação de eventos. Para comprovar a efetividade desses conceitos na prática, os princípios e ferramentas das metodologias de branding e DS foram aplicados ao TEDxRuaPortugal para alcance dos objetivos propostos pela equipe organizadora.

6.1 O TED

O TED, corresponde abreviação de *technology, entertainment, and design*, e que segundo Anderson (2015, p.19) é uma organização americana apartidária e sem fins lucrativos criada em 1984 como uma conferência de tecnologia, entretenimento e design. O TED cresceu através de múltiplas iniciativas com o mesmo propósito: dar voz às pessoas. No TED, personalidades de todo o mundo são convidados a darem palestra em um formato específico e de no máximo 18 minutos. Essas apresentações são disponibilizadas gratuitamente no site do TED e no seu canal do *Youtube*.

Os TEDx são eventos do estilo TED organizados de forma independente, através de licenças com prazo de um ano para representantes locais das cidades proponentes, e que ajudam a espalhar boas ideias em um nível municipal. O TEDxRuaPortugal foi um evento TED realizado no dia 11 de março de 2017, na cidade de São Luís, Maranhão. A conferência teve como tema central “Propósitos que movem”, e que foi produzido com o auxílio de uma equipe de 12 voluntários. A proposta do evento foi promover discussões sobre empoderamento feminino, empreendedorismo, projetos sociais, *design*, fotografia e o machismo. O evento seguiu as regras do TED e promoveu palestras de no máximo 18 minutos. O evento foi filmado e posteriormente os vídeos das palestras foram lançados oficialmente no canal do TEDx no *Youtube*. Como delimitação, o TED orienta os representantes locais de eventos do tipo TEDx a respeitarem as regras da organização. É proibido usar o evento para promover ideias partidárias, religiosas ou que possam ferir a integridade de um grupo específico de pessoas.

6.2 Etapas de criação

Para auxiliar no processo de construção do serviço e alcance dos objetivos propostos, o evento foi dividido em três momentos distintos: exploração, ideação e prototipação. O processo de criação do evento durou dez semanas, e envolveu diretamente um time de 12 voluntários. As etapas foram

6.2.1 Apresentação dos conceitos

A primeira etapa foi introduzir a equipe aos conceitos básicos de exploração, sendo um processo que sempre começa pela identificação do problema sobre o qual a equipe deverá trabalhar. Essa fase durou aproximadamente três horas, onde foi enfatizado a importância de consideração do ponto de vista de usuário, e quais as ferramentas de DT poderiam auxiliar no trabalho de tornar a perspectiva do contexto mais clara.

A fase de introdução à ideação durou duas horas, e nela foi destacada a importância de se possuir uma variedade de perfis profissionais envolvidos no processo de geração de ideias, incluindo também nesse processo aqueles que irão “usar” o serviço. Os voluntários puderam entender que é possível testar diversas ideias e conceitos, com base nos pontos de contato com o usuário.

A tarefa é gerar e desenvolver soluções com base nos problemas identificados e nos insights em profundidade que foram gerados durante a etapa exploratória; a identificação das necessidades, motivações e expectativas dos usuários, bem como dos processos e restrições dos provedores de serviço, e a ilustração da jornada do usuário, que consiste em uma sequência de pontos de contato. (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014, p.129)

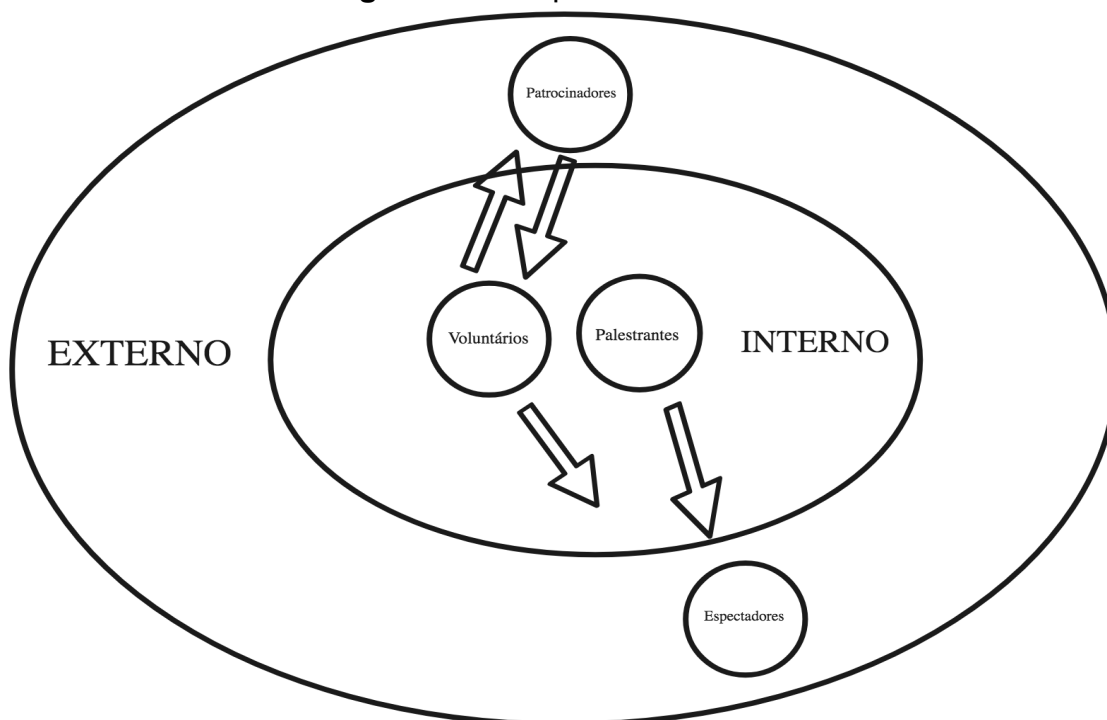
A terceira e última etapa a ser apresentada foi a prototipação, que para Vianna (2012) pode ser desde uma representação conceitual ou análoga da solução, até a construção de algo o mais próximo possível da solução. Portanto, protótipos são simulações que antecipam problemas, testam hipóteses e exemplificam ideias de modo a trazê-las à realidade para abrir discussões. Esta apresentação durou duas horas e enfatizou a importância de realizar simulações dos principais pontos de contato entre serviço e usuário.

6.2.2 Exploração

Os *workshops* de exploração foram realizados para fazer com que toda a equipe organizadora pudesse compartilhar as questões centrais envolvendo o evento. Previamente, os participantes puderam conhecer melhor cada pessoa que iria compor a equipe, os objetivos do TED e o que o TEDxRuaPortugal poderia oferecer ao público ludovicense.

A primeira atividade prática realizada pela equipe de voluntários foi o desenvolvimento do mapa de *stakeholders*, uma ferramenta de DS que segundo Stickdorn e Schneider (2014) é a representação visual dos diversos grupos e públicos envolvidos com o serviço, e que no caso do TEDxRuaPortugal pode incluir: voluntários, palestrantes, espectadores e patrocinadores (ver Figura 12).

Figura 12 – Mapa de *stakeholders*



Fonte: Autor (2017)

O Mapa de *stakeholders* também divide os envolvidos com o serviço em âmbito interno e externo. A partir disso, foi possível dividir os voluntários em áreas específicas de trabalho, como: comunicação, curadoria, experiência e parcerias.

No segundo workshop de exploração foi realizada a reflexão da jornada do usuário através de um safári de experiências (ver Figura 13), que teve como objetivo trazer referências de experiências de outros eventos do tipo TEDx que pudessem servir de exemplo através de seus pontos positivos e negativos. Para isso, o encontro incluiu além dos voluntários, pessoas que haviam participado de outros eventos. Essas pessoas puderam trazer suas impressões acerca de diversos eventos.

Figura 13 – Safári de experiência



Fonte: Autor (2017)

O safári contribuiu para a escolha do tema do TEDxRuaPortugal e os tipos de palestras que iriam ser realizadas. A partir dessas conclusões os organizadores prepararam um formulário que seria preenchido pelo público do evento, com o nome de pessoas que poderiam participar como palestrantes do evento. Os palestrantes indicados tinham que ter alinhamento com o tema proposto, e a indicação deveria acompanhar uma curta explicação dos motivos da indicação. Esse formulário possibilitou uma participação maior do público no processo de criação do evento.

No terceiro workshop de exploração, complementar ao segundo, a equipe de voluntários desenvolveu toda a jornada do usuário. Essa etapa foi dividida em dois momentos distintos, onde os voluntários foram instruídos a

realizarem um *brainstorm* sobre os principais pontos de contato com os espectadores do evento. Usando *post-its*, a segunda etapa foi estabelecer uma sequência de ações através desses pontos de contato. A terceira etapa foi criar um panorama geral e discutir as canecões e interações com os espectadores.

Quadro 5 – Programação do evento

PROGRAMAÇÃO			
ATIVIDADE	DURAÇÃO	INÍCIO	TÉRMINO
apresentação	00:01:00	15:12	15:13
ABERTURA/CREDENCIAMENTO		13:30	20:15
EVENTO		14:45	20:15
introduz evento e chama representante	00:15:00	14:45	15:00
video Chris Anderson	00:18:00	15:00	15:20
Palestrante 1	00:18:00	15:20	15:40
Palestrante 2	00:18:00	15:40	16:00
Palestrante 3	00:18:00	16:00	16:20
Palestrante 4	00:18:00	16:20	16:40
TED talk	00:18:00	16:40	17:00
Atração 1	00:18:00	17:00	17:20
Coffee break 1	00:40:00	17:20	18:00
Palestrante 5	00:18:00	18:00	18:20
Palestrante 6	00:18:00	18:20	18:40
Palestrante 7	00:18:00	18:40	19:00
TED talk	00:18:00	19:00	19:20
Palestrante 8	00:18:00	19:20	19:40
AGRADECIMENTOS	00:08:00	19:40	19:45
Coffee break 2	00:30:00	19:45	20:15

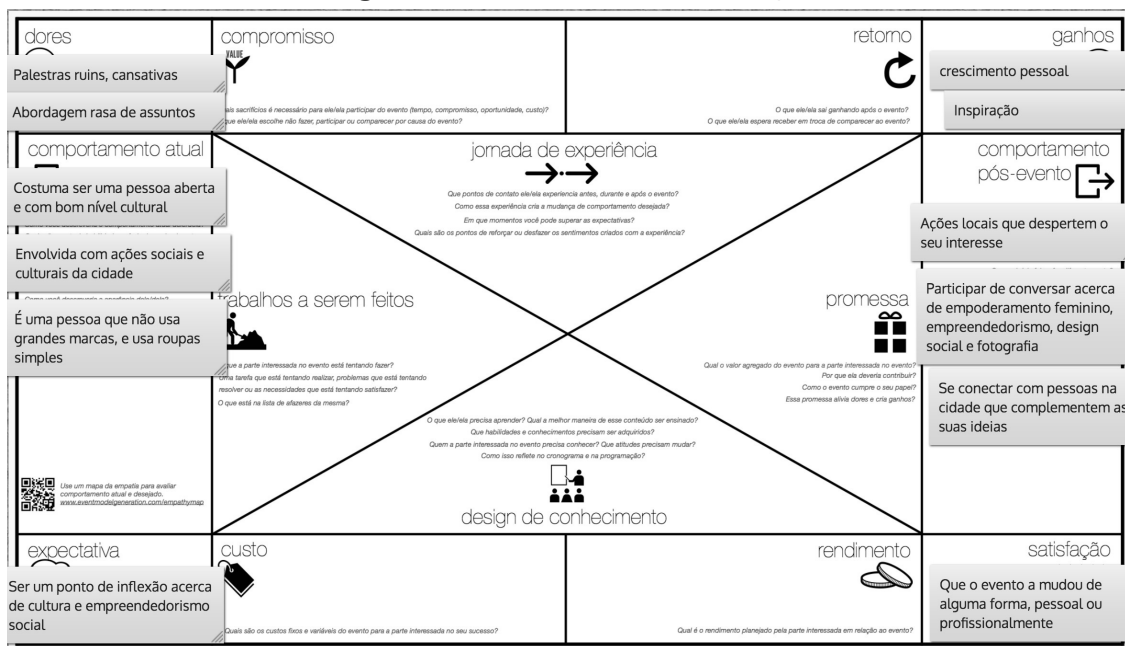
Fonte: Autor (2017)

Como resultado da jornada do usuário foi possível criar a programação do evento, e estabelecer um fluxo de atividades que ditariam como seria a experiência dos espectadores. Durante esse processo foi notado a necessidade de incluir atrações de entretenimento durante as pausas do evento.

6.2.3 Ideação

O workshop de ideação foi realizado em um único momento, em um esforço de cocriação e que durou 4 horas. Os voluntários foram instruídos a usar o canvas de eventos durante essa atividade, que foi dividida em três momentos distintos: Mudança, quadro e design.

Figura 14 - Quadros de mudança



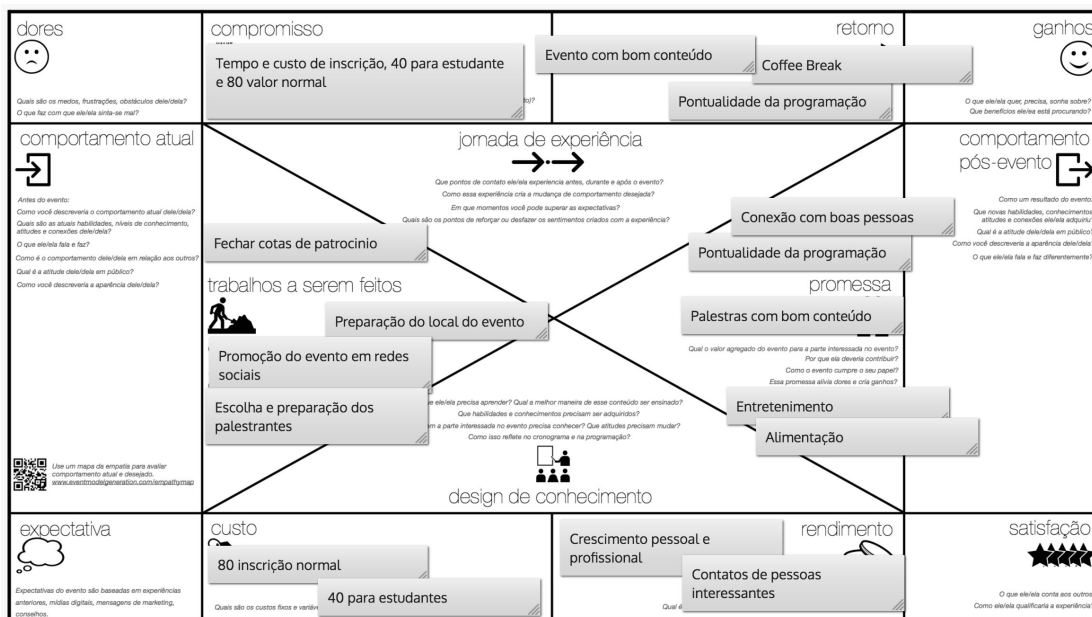
Fonte: Autor (2017)

Os quadros de mudança, as duas secções laterais, auxiliam no aprendizado sobre os medos dos futuros espectadores, o seu comportamento antes e depois do evento, as expectativas acerca do evento, e como ela considera que o evento seja proveitoso (ver Figura 14).

Através dessa atividade foi possível estabelecer que o evento tinha um caráter cultural, social e ativista. Os resultados deveriam ser trabalhados levando em consideração esse ponto de vista. Um outro ganho importante que foi considerado a partir desse exercício foram as conexões geradas durante o evento. De forma prática, para incentivar a troca de ideias e conexões, o tempo de intervalo foi aumentado.

A segunda etapa deste processo foi desenvolver as secções do quadro de mudanças (ver Figura 15), que correspondem aos seis blocos localizados no centro do canvas que trabalham de forma intermediária no projeto do evento, focando nas operações necessárias para tornar o evento possível.

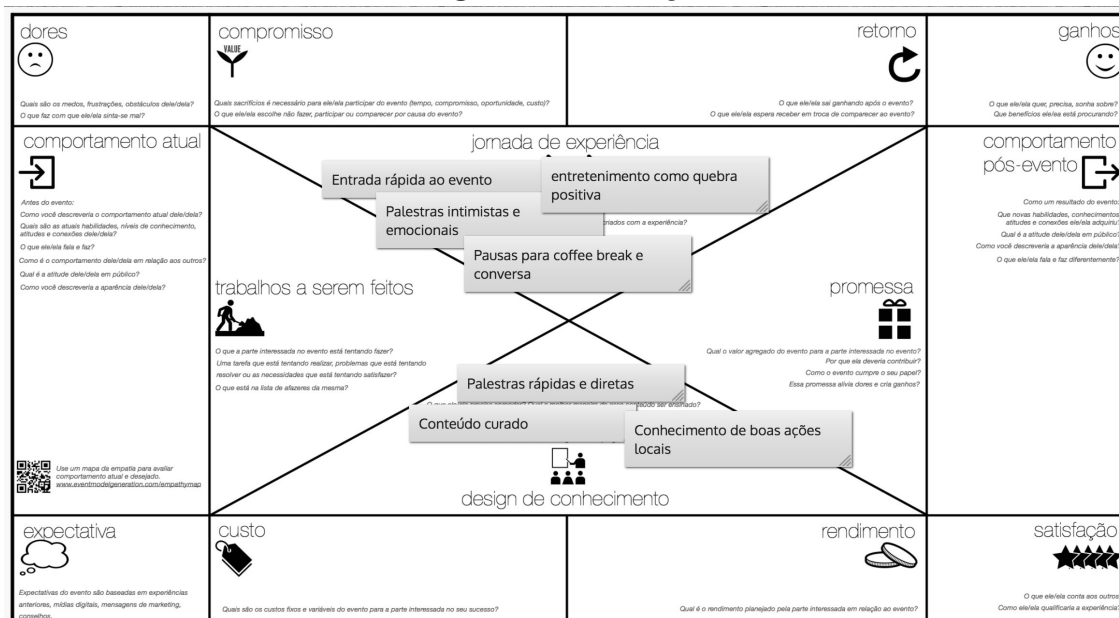
Figura 15 - Quadro



Fonte: Autor (2017)

Esta etapa do desenvolvimento do *canvas* envolveu aspectos mais objetivos do evento. A equipe pode discutir sobre os custos e retorno para o público, além de poder explorar os principais processos para obter o resultado esperado e as promessas que deveriam cumprir.

Figura 16 – Design



Fonte: Autor (2017)

A terceira etapa foi o preenchimento das secções: Jornada de experiência e *design* de conhecimento (ver Figura 16). Nesta etapa do processo

a equipe de voluntários puderam discutir e cocriar os aspectos mais visuais do evento, estabelecendo os sentimentos que deveriam ser sentidos pelo usuário e como superar as suas expectativas. Através dessa conversa optou-se por palestras com um apelo mais emocional, com pausas para conversar e descontração.

6.2.4 Prototipação

A última etapa do processo de criação do TEDxRuaPortugal foi a prototipação, por meio de ensaio realizado um dia antes do evento (ver Figura 17). A simulação contou com a participação de todos os voluntários e palestrantes. Os objetivos com esta etapa foi o de preparar os palestrantes para a apresentação e fazer as ultimas mudanças na interação do serviço com os espectadores.

Figura 17 - Ensaio com palestrante



Fonte: Autor (2017)

Além do aspecto lúdico do ensaio, a equipe pode fazer diversos testes de infraestrutura, o que envolveu o funcionamento das luzes, som, imagem e equipamentos eletrônicos diversos. Esse ensaio demonstrou o real fluxo de

interação entre a experiência planejada e os espectadores, oferecendo assim uma visão completa da experiência a ser executada e ofereceu a percepção de alguns pontos que poderiam prejudicar o evento.

Figura 18 – Ensaio da atração



Fonte: Autor (2017)

7 CONCLUSÃO

O estudo apresentado nesse trabalho explorou as metodologias de *branding* e *design* de serviços como ferramentas úteis para a transformação do segmento de eventos. O estudo também contemplou diversas metodologias complementares e estabeleceu conexão entre diversos conhecimentos que podem auxiliar no processo de criação de um serviço ou evento. Além dos conceitos demonstrados, foi possível compreender através da aplicação prática dessas ferramentas a importância das metodologias para desenvolver trabalhos de forma coletiva.

A pesquisa do tipo exploratória teve como objetivo principal tornar claro quais fatores contribuem para determinado acontecimento. O trabalho utilizou a abordagem qualitativa, e o procedimento técnico utilizado para sistematizar a pesquisa foi a observação participante, através dela o pesquisador pode vivenciar a sistematização do trabalho proposto, e as variáveis de interesse e os efeitos causados por mudanças.

Durante o processo de criação do TEDxRuaPortugal, a equipe organizadora foi estimulada a trabalhar com as ferramentas de DS e pode perceber na abordagem um caminho mais flexível e direto para entender de maneira holística todos os pontos fundamentais da experiência que deveriam ter um cuidado ao planejar e estruturar as ações.

As etapas de criação do evento foram divididas em três momentos distintos: Exploração, ideação e prototipação. A primeira ferramenta utilizada na etapa de exploração foi o mapa de *stakeholders*, onde os participantes puderam entender quais eram os principais públicos do evento, e como cada um deveria se relacionar com o evento. Utilizando a ferramenta Safári de experiência puderam observar eventos que ofereciam boas experiências e poderiam servir como referência, e aplicando a jornada do usuário puderam criar e sistematizar os principais pontos de contato com o usuário.

Na fase de ideação foi proposto a equipe organizadora a reflexão das diversas áreas do evento a partir do *event canvas*. Como resultado, foi possível desenvolver a consciência coletiva de todos os voluntários da equipe acerca da experiência e as expectativas dos espectadores do evento, e o que deveria ser entregue. Essa ferramenta também ajudou os organizadores na tarefa de

perceber quais eram os principais erros que poderiam ocorrer durante a execução do serviço.

Na última etapa foi realizado a prototipação do serviço através da encenação do evento. Foram realizados testes práticos de infraestrutura e foi possível perceber como a experiência deveria fluir, e qual seria o nível de dramatização necessário para atingir os resultados esperados.

As limitações do trabalho envolveram o trabalho de cocriação da equipe de voluntários, que tinham pouco ou nenhum contato com as ferramentas que auxiliaram no processo de criação do evento. Outro fator limitante foi a capacitação de recursos para realização do projeto, que teve um custo total elevado.

Como resultado final, a partir da aplicação da metodologia aqui explorada, o evento conseguiu cumprir as metas previstas durante a fase de planejamento. Todos os horários foram cumpridos, seguindo o fluxo criado a partir da jornada de experiência do usuário, com a presença de todas as atrações. Outros pontos de contato secundários também obtiveram resultados satisfatórios, como entrada e saída do local do evento, qualidade do *coffee break*, e relacionamento pós evento.

Assim, este estudo não é um fim em si mesmo, mas serve de auxílio para aplicação em outros contextos e em tipos distintos de eventos, haja vista o número limitado de estudos neste segmento.

REFERÊNCIAS

WHEELER, Aline. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Edição do Kindle.

VIEIRA, João Martins. **Eventos e Turismo – Planeamento e Organização – Da teoria à prática**. 1ª Edição – Lisboa, abril de 2015.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design thinking brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIANNA, Maurício. et. al. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

MANZINI, E., 2007a, “**1. Sustainability: systemic change and social learning process**”, <http://www.producao.ufrj.br/design.isds/material.htm>.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e Branding – A Arte de Desenvolver e Gerenciar Marcas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Branding**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 01 de dez de 2017.

SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Editora Nobel, 2000. P. 58-59

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

NEUMEIER, Marty. **The Band Gap: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Tradução Cynthia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RODRIGUES, Delamo. **Um Breve Panorama do Branding**. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P D, 2006, Paraná.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2a Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

JAY, Martin. **Cantos de experiência: variaciones modernas sobre un tema universal**. Buenos Aires: Paidós, 2009.

BROWN, Tim et al. **Design thinking**. *Harvard business review*, v. 86, n. 6, 2008.

PINHEIRO, Tennyson. **The service startup: inovação e empreendedorismo através do design thinking**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

CANDI, M., 2007, “**The role of design in the development of technology-based services**”, *Design Studies*, n. 28, pp. 559-583.

MAFFEI, S., SANGIORGI, D., 2003, “**Service design as the design of Activity Systems: from a theoretical model to applied design tolls within na industrial design project**.” In: conference proceedings, sustainable product-service systems, pp. 40- 43, Amsterdam, maio.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**; colaboradores José Augusto de Souza Peres (et AL.). São Paulo: Atlas, 1985.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços** Edição do Kindle. Porto Alegre: Bookman, 2014.