

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIAS – CCET
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

ANA BEATRIZ AVELAR NASCIMENTO

**ANÁLISE DE EVENTO PARA ESTUDANTES A PARTIR DA METODOLOGIA DO
DESIGN DE SERVIÇOS**

São Luís

2018

ANA BEATRIZ AVELAR NASCIMENTO

**ANÁLISE DE EVENTO PARA ESTUDANTES A PARTIR DA METODOLOGIA DO
DESIGN DE SERVIÇOS**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, para análise e aprovação junto à banca examinadora para obtenção de título de bacharel em Design.

Orientador:
Prof. Me. João Rocha Raposo

São Luís
2018

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

AVELAR NASCIMENTO, ANA BEATRIZ.
ANÁLISE DE EVENTO PARA ESTUDANTES A PARTIR DA
METODOLOGIA DO DESIGN DE SERVIÇOS / ANA BEATRIZ AVELAR
NASCIMENTO. - 2018.

59 p.

Orientador(a): JOÃO ROCHA RAPOSO.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, SÃO
LUÍS, 2018.

1. DESIGN. 2. EVENTOS. 3. SERVIÇOS. I. ROCHA
RAPOSO, JOÃO. II. Título.

ANÁLISE DE EVENTO PARA ESTUDANTES A PARTIR DA METODOLOGIA DO DESIGN DE SERVIÇOS

Monografia apresentada ao Curso de Design pela Universidade Federal do Maranhão, para análise e aprovação junto à banca examinadora para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador:
Prof. Me. João Rocha Raposo

Aprovado em 19/07/18

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. João Rocha Raposo
Orientador

Prof. Me. Gisele Reis Correa Saraiva
Examinador

Prof. Me. Marcio James Soares Guimarães
Examinador

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, fonte eterna de inspiração e maior torcida pela minha felicidade.

A meus familiares, meus companheiros de alegrias e tristezas.

Ao Juan, meu grande incentivador e parceiro, que tem estado ao meu lado me acompanhando em cada momento de crescimento profissional e pessoal há quase 5 anos.

Ao Brenno, amigo de todas as horas e parceiro de muitos projetos.

Aos meus amigos, que me deram apoio, suporte e carinho desde sempre.

Ao meu orientador João Raposo, pelo empenho dedicado à este trabalho.

Aos professores e amigos da UFMA, que colaboraram com meu desenvolvimento durante essa jornada.

À cada um que compartilhou comigo algum aprendizado, uma palavra de afeto, um sorriso, um momento, e que contribuíram para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

Em decorrência do avanço da sociedade, o comportamento de consumo dos usuários se transforma e isso pede inovações na maneira de fazer produtos e serviços. O presente trabalho visa discutir a organização de um evento específico, o serviço oferecido e seus resultados sem a aplicação do design de serviços e busca compreender de que maneira se torna eficaz e eficiente a aplicação da metodologia do design de serviços no âmbito dos eventos, de modo a enfatizar, reforçar e verificar o uso de tais ferramentas no universo dos serviços que são prestados pelas empresas ao seu público de interesse. Através dessa análise, serão feitas recomendações baseadas na metodologia do design de serviços, a fim de valorizar o pensamento em design.

Palavras-chave: design. serviços . eventos.

ABSTRACT

As a result of society's advance, the behavior towards consumption of users transforms and this asks for innovations in the way of making products and services. The following work aims to discuss the organization of an specific event, the service offered and its results without the application of service design and seeks to understand which way it is effective and efficient the application of service design methodology in the events field, so it can emphasize, reinforce and verify the use of such tools in the universe of services that are made by companies to their public of interest. Through this analysis, recommendations will be done based on the service design methodology, in order to value the design thinking.

Keywords: Design. Services. Events.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Objetivos para um modelo de gestão de eventos.....	5
Figura 2 – Planta baixa do TOE.....	9
Figura 3 – Números da primeira edição do TOE.....	10
Figura 4 – Primeiro dia de Startup Weekend.....	11
Figura 5 – Processo Iterativo do Design <i>Thinking</i> de Serviços.....	19
Figura 6 – Estrutura básica do mapa de <i>stakeholders</i>	25
Figura 7 – <i>Canvas</i> de Proposta de Valor.....	27
Figura 8 – Exemplo de persona de marca.....	28
Figura 9 – Exemplo de mapa de jornada do usuário.....	29
Figura 10 – Exemplo de Mapa mental do TOE.....	31
Figura 11 – <i>Business Model Canvas</i>	36

LISTA DE SIGLAS

DS	DESIGN DE SERVIÇOS
SW	STARTUP WEEKEND
TOE	TE ORIENTA, ESTUDANTE!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 O EVENTO “TE ORIENTA, ESTUDANTE!”	4
2.1 Objetivos do TOE	6
2.2 A organização	7
2.3 A construção	8
2.4 A primeira edição	10
2.5 O caso “Startup Weekend”	11
3 DESIGN DE SERVIÇOS	13
4 METODOLOGIA	15
4.1 Princípios do Design Thinking de Serviços	15
4.2 Etapas do processo de Design Thinking de Serviços	18
4.2.1 Exploração.....	18
4.3.2 Criação	19
4.3.3 Reflexão	20
4.3.4 Implementação	20
5 ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN DE SERVIÇOS	22
5.1 Exploração	22
5.1.1 Mapa de <i>stakeholders</i>	23
5.1.2 Ferramenta de apoio: O <i>Canvas</i> de Proposta de Valor.....	25
5.1.3 Personas	27
5.1.4 Mapa de jornada do usuário	28
5.2 Criação	30
5.2.1 Geração de ideias.....	30
5.2.2 Desenvolvimento ágil.....	31
5.2.3 Cocriação	32
5.3 Reflexão	33
5.3.1 Protótipo do serviço	34
5.4 Implementação	34
5.4.1 <i>Business Model Canvas</i>	35
6 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICES.....	41

1 INTRODUÇÃO

São inúmeras as modalidades de eventos e as ferramentas e procedimentos utilizados para a organização dos mesmos. Planilhas, checklists, cronogramas, planos estratégicos de diferentes funções. Mas o que são eventos, afinal? De acordo com Fortes e Silva (2011), evento é atividade econômica e social que evolui à medida que a sociedade também evolui. Isso faz com que essa atividade absorva características de cada período histórico, além de que suas fases de desenvolvimento (tais como concepção, planejamento, etc.) envolvem um número grande de agentes econômicos.

Esses agentes econômicos oferecem diferentes visões ao processo, influenciando na sua construção, considerando que os mesmos estão diretamente ligados aos resultados que serão atingidos após o desenvolvimento do serviço. Estes resultados serão as experiências vividas por cada um desses agentes, antes, durante e após o serviço prestado.

Eventos promovem experiências aos usuários, e, portanto, devem ser projetados a fim de que as necessidades pertinentes a essas ações sejam supridas. Deste modo, os impactos a serem gerados devem constar na elaboração dos planejamentos desses serviços, trazendo a visão holística necessária para quem os organiza, possibilitando enxergar os problemas e suas soluções.

De acordo com Pereira (2013), a atividade do design em eventos deve ser sempre centrada nos participantes e utilizadores do mesmo, e isso traz o caráter do design de solucionador de problemas, através da interpretação de um *briefing* e atendendo às necessidades desses utilizadores.

Desta maneira, o design de serviços (DS) apresenta-se como uma abordagem com foco no usuário, buscando compreender suas necessidades e desejos, seu comportamento, para melhor proporcionar um serviço de qualidade e de maneira mais eficiente e eficaz para quem organiza um evento. “O fato é que quanto mais estratégica for a motivação para a elaboração de novo modelo de experiências do cliente, maior a importância de uma abordagem de design para o projeto.” (SOUSA, 2008 p. 37).

Segundo Pereira (2013), o design, enquanto atividade projetual apoiada em suas bases metodológicas e de visão holística, consegue ver a aplicação dos seus

diferentes ramos ao produzir imagens, objetos e mensagens que beneficiam a criação de eventos. Essas aplicações objetivam atender diretamente as necessidades impostas pela sociedade, e a gestão do design nessa busca consegue inserir-se positivamente no universo de qualquer organização.

Nesta linha de definição, deve-se considerar que o design de serviços não somente propõe estratégias centradas no usuário, mas também coreografa processos, interações e tecnologias dentro de sistemas complexos para cocriar valor aos seus stakeholders (MAGER, 2015 apud HOBI et al., 2016).

Ainda, conforme Steen, Manschot e Koning (2013 apud HOBI et al., 2016), há três tipos de benefícios que a abordagem do design de serviços traz: benefícios para o próprio projeto, como a melhoria do processo; benefícios para os clientes do serviço ou usuários, através da melhor relação entre as reais necessidades dos clientes e usuários com a oferta do serviço, gerando melhor experiência e maior satisfação; e benefícios para a organização, como melhorar a criatividade, foco em clientes ou usuários, melhora da relação entre prestadores do serviço e clientes, dentre outros.

Considerando estes conceitos apresentados, este trabalho busca analisar os processos de criação de um evento, o “Te Orienta, Estudante!” (TOE) e propor a utilização de métodos do design de serviços no mesmo, observando a relevância do design e de que maneira ele pode fazer a diferença na entrega desse serviço para os usuários. Mais especificamente, visa analisar o planejamento e desenvolvimento desse evento em sua primeira edição, na qual não utilizou-se uma metodologia específica em sua concepção e, por fim, apresentar as ações utilizadas pela equipe organizadora adequando-as às etapas da metodologia de design de serviços propondo ferramentas úteis para cada etapa, a fim de que se compreenda a relevância de seus métodos e técnicas e os possíveis resultados que esta pode apresentar quando utilizada, podendo ser aplicada nas próximas edições.

Para compreender os efeitos deste serviço prestado, cujo planejamento não seguiu processos propostos pela metodologia do design de serviços, foi realizada uma análise das respostas geradas em sua primeira edição (ações, estratégias, experiência no geral e as respostas esperadas no mesmo evento considerando a utilização desta metodologia. À vista disso, foi possível demonstrar que o âmbito de eventos também sofre modificações de acordo com as mudanças do perfil do

usuário e seu comportamento de consumo ao longo do tempo, fazendo com que essa área se preocupe em oferecer inovações na hora de fazer serviços.

Considera-se, ainda, que “a ideia do design de serviços é transformar o serviço entregue em algo útil, utilizável, eficiente, eficaz e desejável” (UK Design Council 2010, apud STICKDORN; SCHNEIDER, 2010 p. 33) Ao observar e analisar o planejamento do evento “Te Orienta, Estudante!” (TOE), objeto de estudo escolhido para este trabalho, foi possível compreender de que maneira o design de serviços e suas ferramentas (cocriação, business model, prototipação, entre outras) podem fazer a diferença no seu desenvolvimento e nos efeitos alcançados a partir da prática do serviço.

A princípio, o evento em questão foi explorado. Foram analisadas: estrutura, tarefas e planejamento. Em seguida, é apresentada a metodologia do design de serviços, a fim de compreender suas diretrizes e processos, onde, como resultado, foi realizada uma análise do evento com base nas etapas do DS e indicações de ferramentas e métodos dessa prática, de modo a observar a eficiência da utilização da metodologia na criação de eventos e no que a mesma poderá agregar em um projeto de serviços.

2 O EVENTO “TE ORIENTA, ESTUDANTE!”

Eventos são serviços promovidos por empresas e/ou organizações, com etapas específicas de planejamento.

De acordo com Simões (1995 apud CESCA, 2008), evento:

É um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático. (SIMÕES, 1995, p. 170 apud CESCA, 2008, p. 21)

De acordo com essa afirmativa, é concebível perceber eventos como atividades significativas e de grande influência no posicionamento de uma empresa ou organização, sendo estes capazes de definir fortemente qual o caminho a relação com o seu público se dará. Assim, as decisões tomadas na criação de um evento devem ser guiadas por processos que permitam que as tarefas de desenvolvimento sejam executadas com o mínimo de riscos e que as metas desta ação sejam alcançadas.

Cesca (2008) aponta que a organização de eventos é algo trabalhoso e que exige grande responsabilidade por parte dos envolvidos. De acordo com ela, qualquer falha pode comprometer a imagem da organização e do organizador e, para que seus objetivos sejam atingidos, o planejamento é fundamental. Dentre os aspectos deste planejamento, estão “[...] objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento” (CESCA, 2008 p. 49).

Segundo Fortes e Silva (2011):

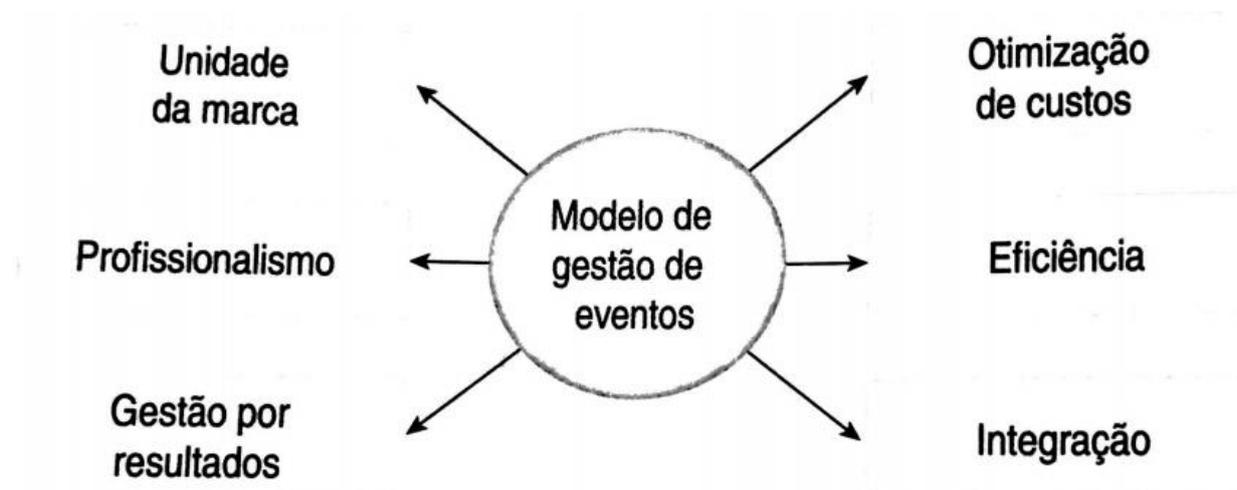
É preciso entender que o evento significa uma ação do profissional por meio de pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público de interesse com medidas concretas e alcançar os resultados projetados. (FORTES; SILVA, 2011, p. 37)

Partindo desse pressuposto, é possível enxergar que o evento, além de uma estratégia de posicionamento e interação com o público, é também um serviço, um artefato intangível que necessita de um processo de design bem como artefatos físicos.

Essa visão estratégica sobre eventos acompanha as mudanças no comportamento de consumo, onde é preciso conhecer e acompanhar essas mudanças e as novas tendências de consumo para que seja possível adequar-se às novas exigências desse setor (GIACAGLIA, 2011).

Segundo a autora, o setor de eventos utiliza modelos de gestão, sendo eles preocupados com 6 aspectos: Unidade da marca, profissionalismo, gestão por resultados, eficiência, otimização de custos e integração, conforme modelo apresentado em seu livro “Gestão estratégica de eventos”, representado na figura 1 a seguir:

Figura 1: Objetivos para um modelo de gestão de eventos



Fonte: GIACAGLIA, 2011, p. 28

Segundo Giacaglia (2011), a orientação do modelo, ainda, tem uma divisão de etapas que englobam estratégias de planejamento de posicionamento de marca, de comunicação e, após a execução desses pontos, deve ser definida a estratégia de eventos, com preocupações como orçamentos e estrutura.

Considerando os aspectos gerais de organização de eventos, e baseado na experiência profissional pessoal dos membros de sua organização, o “Te Orienta, Estudante!” (TOE) foi criado.

O evento é voltado para estudantes que buscam informações sobre oportunidades e carreira. Foi idealizado pelos administradores Marcos Almeida e Talyta Ribeiro, que, através de entrevista realizada, foi relatado que, por passarem pela experiência de, após a conclusão do ensino médio não saberem exatamente

qual curso de graduação escolher, perceberam a oportunidade de implementar a proposta de um evento para estudantes do ensino médio e universitários em São Luís que suprisse essa necessidade.

Conforme consta no book de patrocínio do evento (TE ORIENTA, ESTUDANTE!, 2017) o TOE é construído sobre 3 pilares:

- I. **Conectar:** através de uma feira para visitação com estandes de instituições de ensino, escolas de idiomas, agências de intercâmbio, cursos pré-vestibular, cursos preparatórios e outras empresas ou instituições, o evento conecta a informação sobre oportunidades para estudantes que buscam orientação sobre escolhas para o futuro;
- II. **Praticar:** no formato de aulas preparatórias, são promovidos os chamados “aulões” de disciplinas gerais, tais como português e redação;
- III. **Inspirar:** que configura um palco com várias atrações, dentre elas palestras, *talk shows*, entretenimento, pautados em carreira, empreendedorismo, recrutamento e cases de sucesso que inspirem os estudantes a seguirem seus sonhos e desejos de carreira e orientem para as melhores escolhas.

Sua primeira edição ocorreu nos dias 19 e 20 de agosto de 2017, no Shopping da Ilha, mas sua preparação teve início a partir do mês de abril de 2017. Um grupo de 8 profissionais foi formado, com 6 áreas em funcionamento, e cada coordenador de cada área foi responsável por estruturar a sua área de acordo com as demandas que o evento poderia ter.

2.1 Objetivos do TOE

De acordo com informações presentes no projeto de realização do TOE (TE ORIENTA, ESTUDANTE!, 2017), seus objetivos são:

- I. Promover a aproximação entre estudantes e instituições de ensino, por meio de orientações que estimulem seu aprendizado, fazendo com que os dois lados possam se aprimorar mais com o objetivo final de que o participante possa descobrir cada vez mais seu futuro;

- II. Levar o maior número de estudantes a conhecer a realidade do mercado de trabalho, suas oportunidades e melhores práticas para inserção;
- III. Proporcionar um espaço de informação/discussão relacionados a carreiras e empreendedorismo, para troca de informações e experiência;
- IV. Ganhar dimensão regional através das mídias de massa;
- V. Oferecer às empresas patrocinadoras a oportunidade de divulgar suas marcas;
- VI. Integração entre aluno e empresa proporcionando interação da marca a um evento de incentivo aos jovens pré universitários e universitários.

2.2 A organização

Conforme descrição disponibilizada pela organização do TOE, sua comissão divide-se nas seguintes áreas: Comercial, conhecimento, infraestrutura, logística, comunicação e design:

- I. Comercial: lida com a captação direta de recursos através de formação de parcerias e venda de cotas de patrocínio para o evento. Contatos com instituições de ensino e empresas afins ao evento são feitos aqui e os contratos das parcerias são efetivados pela equipe comercial.
- II. Conhecimento: lida com a programação do evento. A busca de palestrantes e profissionais para o palco e a aula são de responsabilidade dessa área, que considera a temática para que esses profissionais estejam de acordo com a proposta do evento.
- III. Infraestrutura lida com a parte estrutural do evento, no que diz respeito a materiais, estruturas de estandes e relação com fornecedores.
- IV. A equipe de logística trabalha ligada às demais equipes, onde a mesma organiza a seleção e alocação de equipes de suporte para as áreas de palco, feira, estandes, cerimonial, parceiros.
- V. As equipes de comunicação e design trabalham integradas, organizando materiais gráficos digitais e de mídia externa e a

divulgação do evento, seja nas plataformas *online* ou *offline*. No campo *online*, as equipes planejam e produzem conteúdo para redes como Facebook, Instagram, e-mail, canais de interação com o público. No meio *offline*, a equipe é responsável por criar ações de divulgação em escolas, universidades, locais com interação direta com o público.

Ainda, a equipe possui dois coordenadores gerais, que são responsáveis pela gestão dos coordenadores e pelo suporte à todas as áreas, fazendo acompanhamentos das atividades e realizando algumas atividades de áreas como comercial e infraestrutura.

2.3 A construção

Para melhor compreender de que maneira ocorreu o planejamento do evento, foi aplicada uma pesquisa no formato de formulário online, respondida por cada membro coordenador das equipes, que deram seu parecer a respeito da experiência de organização e responderam perguntas como “quais aspectos foram considerados no seu planejamento para o evento?”, “quais as maiores dificuldades que você teve durante o processo de desenvolvimento do evento?”, além de aspectos que devem ser mantidos ou melhorados.

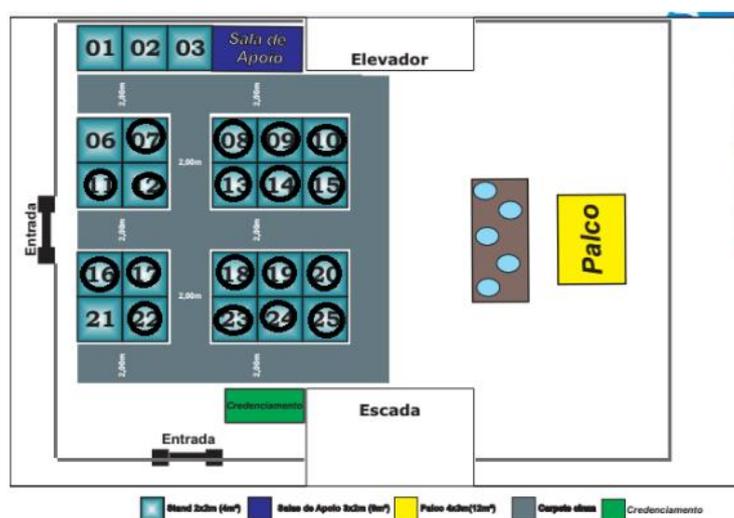
Foram mapeadas na pesquisa as áreas de formação de cada membro, sendo elas em sua maioria a área de administração, e as demais sendo design, psicologia e comunicação social. As formações tiveram papel crucial no desenvolvimento do evento, bem como a experiência de cada um, considerando que não era utilizada nenhuma metodologia ou técnica específica para a realização do mesmo, fazendo com que cada membro aportasse seus próprios conhecimentos para a construção do TOE.

Neste questionário, foram levantadas as maiores dificuldades encontradas durante o desenvolvimento do evento. Foram pontuadas: A falta de parâmetros nos quais se basear para o planejamento, visto que era a sua primeira edição; desafios de um mercado em crise para a captação de recursos; prazos estipulados pelos *stakeholders*; orçamento reduzido; além da dificuldade de vender um projeto piloto, com o desafio de transmitir credibilidade às empresas prospectadas e ao público.

Outro levantamento feito através da pesquisa foi “quais aspectos foram considerados no planejamento da sua área?”. Cada membro da comissão respondeu de acordo com suas tarefas e alguns dos aspectos levantados por eles foram: disponibilidade da equipe; *checklists* semanais; pesquisa de empresas; modelos de negociação; experiências do participante; prazos dos fornecedores; planejamento de compras; gestão e desenvolvimento de pessoas e gestão de entregas. Esses detalhes foram preocupações e considerações importantes no desenvolvimento do projeto.

De acordo com Talyta Ribeiro em entrevista (vide apêndice C), as equipes foram trabalhando em conjunto, traçando as estratégias e definições de pontos como: funcionamento do credenciamento, sistema de inscrições, desenvolvimento do site, infraestrutura disponível no shopping, redes de contato com os participantes. O espaço disponibilizado no Shopping da Ilha norteou a maioria das atividades de infraestrutura e logística, por exemplo, que pôde definir o tamanho dos estandes a serem disponibilizados, os materiais a serem utilizados, a segurança necessária no local, etc. O espaço disponível para o evento pode ser visto na figura a seguir.

Figura 2: Planta baixa do TOE



Fonte: Acervo TOE, 2017

Não houve um cronograma específico de atividades. Elas foram sendo definidas e desenvolvidas no decorrer do processo até as datas de realização do

evento. Em maio foi quando efetivamente os trabalhos começaram, período em que a comissão estava completa, sendo selecionados os coordenadores de cada área. As reuniões semanais eram o espaço para determinar os passos seguintes, conforme relato dado pela coordenadora geral, Talyta Ribeiro, em entrevista transcrita no apêndice deste trabalho.

2.4 A primeira edição

Segundo Projeto Comercial do TOE (2017), a estimativa de público direto no evento era de 4.000 pessoas. Não foi calculada uma estimativa de captação de parcerias diretamente, mas alguns dados surgiram após a execução do evento, conforme consta no Book de Patrocínio do TOE (2017). Tais números podem ser visualizados na figura 3:

Figura 3: Números da primeira edição do TOE



Fonte: Book de patrocínio TOE, 2017, p. 6

Como os resultados foram atingidos, será apresentado na análise do capítulo 5 deste trabalho, com a divisão de cada etapa do processo de desenvolvimento do evento TOE.

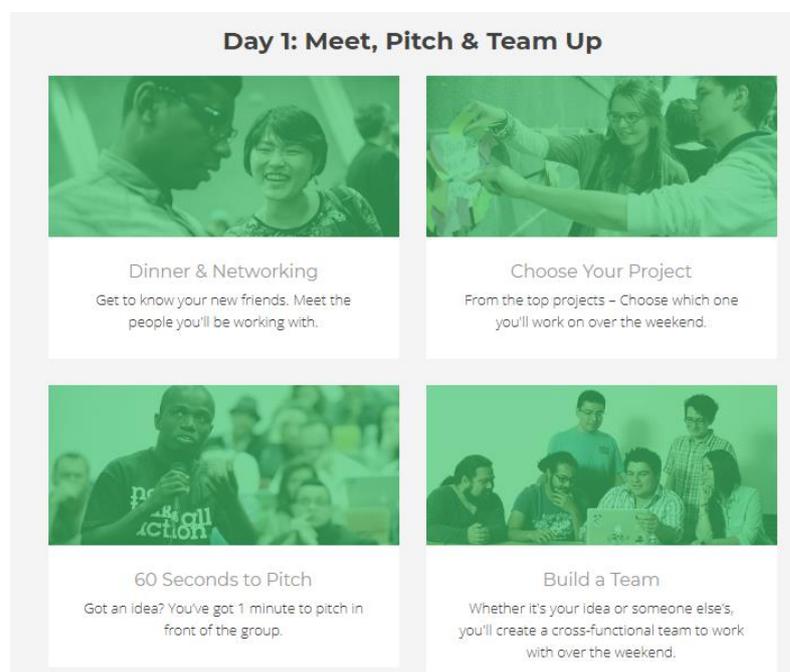
2.5 O caso “Startup Weekend”

Eventos com estruturas organizacionais claras e bem definidas contribuem para um resultado positivo, visto que suas etapas podem ser mais facilmente reproduzidas e evitam riscos e planejamentos a serem feitos novamente, que ocasionam em retrabalho na execução de uma ação que já foi anteriormente realizada. A nível nacional e global, tem-se exemplos de eventos que exitosamente alcançaram uma grande abrangência e puderam ser reproduzidos em diversos lugares devido à sua estrutura bem formatada.

Um exemplo desse modelo que tem sucesso em todo o mundo é o TechStars Startup Weekend. O Startup Weekend (SW) é “[...] um evento global de startups, intensivo de trabalho em equipe que se destaca por reunir designers, programadores, profissionais de marketing e de gestão para criarem startups em 54 horas” (Book comercial Startup Weekend São Luís, 2017 p. 2).

Seu formato apresenta diretrizes capazes de fazer com que o evento possa ser reproduzido em todo o mundo. São 150 países que já realizaram o evento. Só no Brasil, foram 128 cidades, contabilizando mais de 370 SW realizados. No Maranhão, 5 foram realizados abrangendo São Luís, Imperatriz e Santa Inês.

Figura 4: Primeiro dia de Startup Weekend



Fonte: Site do Startup Weekend.

O SW apresenta uma agenda pré-determinada, cuja etapas são discriminadas para os organizadores. É recebido, ainda, um “*Organizer Toolkit*”, ou seja, uma “caixa de ferramentas” para organizadores oferecendo recursos para gestão e informações sobre patrocínios, templates de e-mail para contato com painelistas e palestrantes, informações sobre gestão de equipe e alinhamentos gerais, guias para *branding*, diretrizes financeiras e legais, bem como ferramentas de registro, pesquisas e certificados e material de marketing. Além disso, cada dia de evento tem seu propósito, atividades e fatores estabelecidos.

Tais ferramentas apresentam uma facilidade para os organizadores, que podem seguir o modelo pré-estabelecido de maneira prática, dirimindo a presença de riscos e incertezas em executar projetos planejados do zero. Planejar com qualidade as etapas de desenvolvimento do evento possibilitam com que ele seja posteriormente replicado e efetivo nos seus pontos de contato com os *stakeholders*.

3 DESIGN DE SERVIÇOS

Em decorrência do avanço da sociedade, o comportamento de consumo dos usuários se transforma e isso pede inovações na maneira de fazer produtos e serviços, conforme expõem Stickdorn e Schneider (2010):

Com a constante renovação de tecnologias e equipamentos, aliadas ao novo modelo de perfil do consumidor, a cada dia mais consciente, engajado e ativo, as empresas buscam constantemente trilhar novos caminhos na oferta de produtos e serviços. A lógica dominante do serviço revela uma nova visão do conceito de serviço, segundo a qual tudo - ou quase tudo - que utilizamos pode ser visto como serviço. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010. p. 12)

Considerando essa mudança, o design trouxe novas maneiras de criar, centrando-se no usuário a fim de satisfazer as suas necessidades e, além disso, com a colaboração desses usuários, atribuírem valor ao produto ou serviço. Conforme autores, o design de serviços (DS) se apresenta sob a seguinte definição:

Design de serviços é uma especialidade dentro do design que ajuda a desenvolver e entregar bons serviços ou serviços de qualidade (“great services”). Os projetos de design de serviços melhoram fatores como facilidade de uso, satisfação, lealdade e eficiência, atuando em variados contextos, como ambientes, comunicações e produtos - incluindo as pessoas responsáveis pela entrega do serviço. (ENGINE SERVICE DESIGN, 2010 apud STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 34)

Deste modo, é possível considerar que a abrangência do design de serviços é tal, que influencia em diferentes aspectos de um serviço, adaptáveis de acordo com cada projeto e com as pessoas envolvidas pelo mesmo.

Ainda, “o design thinking de serviços é focado não nas organizações, mas sim em seres humanos, e busca encontrar formas de ajudar as organizações e stakeholders a cocriarem valor” (KIMBELL, 2010 apud STICKDORN; SCHNEIDER, 2010 p. 48).

Este tipo de pensamento, centrado no usuário, hoje norteia as tomadas de decisões das empresas. No oferecimento de serviços de eventos, não é diferente. De acordo com Fortes e Silva (2011), o próprio evento é:

[...] uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa

suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados. (FORTES; SILVA, 2011. p. 34)

Portanto, é um tipo de serviço que necessita da aplicação do DS, para que atinja o seu objetivo e supra as necessidades do novo modelo de perfil do consumidor dos dias atuais.

Ainda, conforme apresentado por Ostewalder et al (2014) no livro “Value Proposition Design: como construir propostas de valor inovadoras”:

Design é a atividade de transformar suas ideias em protótipos de propostas de valor. É um ciclo contínuo de construção de protótipo, pesquisa junto aos clientes e reformulação de suas ideias. O design pode começar com um protótipo ou com uma descoberta do cliente. (OSTEWALDER et al, 2014. p. 70)

Faz-se necessária a construção e o cumprimento de processos que garantam a prática do design, aproveitando-se dos recursos que o design apresenta, tanto de maneira geral, quanto no âmbito de serviços. Dessa forma, é possível encontrar autores que apresentam metodologias que contribuem para essa construção, a fim de atingir resultados satisfatórios no momento de apresentar um novo serviço ao público.

Levando-se em consideração os conceitos apresentados acerca do DS, é pertinente elucubrar sobre a importância da abordagem de seus métodos e processos a fim de promover um serviço, visto que a mesma apresenta uma sistemática clara e com ferramentas práticas para sua utilização, conectadas com o objetivo de obter aproximação com o público e gerar propostas de valor, conforme metodologia detalhada a seguir.

Ademais, é crucial ressaltar que a prática projetual desta metodologia torna-se vantajosa na criação de eventos, haja vista que estes são considerados serviços e, como tais, fazem uso de processos e técnicas para sua elaboração. Além do mais, assim como outros produtos e serviços, eventos acompanham a necessidade de adaptação ao mercado e às conveniências de seus usuários, que, através do DS, podem ser mapeadas e ações poderão ser planejadas de acordo com essas informações.

4 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para ser aplicada no projeto do serviço do TOE foi a proposta pelos autores Marc Stickdorn e Jakob Schneider, que, através do livro “Isto é Design *Thinking* de Serviços” (2010), apresentam os fundamentos do design de serviços, bem como ferramentas a serem utilizadas e casos de aplicação da metodologia.

No entanto, é preciso apontar que os autores fazem a abordagem da área do design de serviços em todo o seu desenvolvimento, mas apresentam também o conceito de Design *Thinking*, que apontam que:

Para desenvolver um projeto utilizando-se a metodologia Design Thinking, é preciso aprender a pensar através de uma abordagem própria, que consiste em enquadrar o problema, pensar de forma criativa, gerar soluções, adotar um olhar multilateral, cocriar, fazer associações inusitadas e prototipar as melhores soluções. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010. p. 12)

Stickdorn e Schneider (2010) ainda pontuam que o termo incita novas aplicações do design e abrange outras áreas, e seus princípios se aplicam ao universo dos serviços, demonstrando como a metodologia pode ser usada na criação e revisão de conceitos e formas de fazer serviços, o que contribui com o crescimento dessa disciplina que surge com o nome de Design Thinking de Serviços.

4.1 Princípios do Design Thinking de Serviços

A metodologia de Design de Serviços proposta por Stickdorn e Schneider (2010), apresenta 5 princípios a serem considerados em um projeto de desenvolvimento de serviços:

- I. **Centrado no usuário:** os serviços devem ser testados através da visão do cliente. Nesse aspecto, é necessário compreender o contexto, os hábitos, necessidades e cultura do usuário, para garantir que a experiência projetada atenda àquele usuário. Conforme Stickdorn e Schneider (2010), os serviços não são bens tangíveis ou padronizados, passíveis de serem armazenados em um estoque. Segundo os autores, “os serviços são criados por meio da

interação entre o provedor e o usuário do serviço” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010 p.37). Ou seja, a necessidade dos mesmos deve ser atendida através do serviço que será oferecido.

- II. Cocriativo:** esse aspecto implica na participação dos *stakeholders* no processo criativo. São consideradas as diferentes necessidades e expectativas envolvendo diferentes grupos de usuários. Para Stickdorn e Schneider (2010 p. 40), “[...] é preciso levar em consideração os diversos stakeholders, como pessoal de linha de frente, funcionários de retaguarda e gestores, além das interfaces não humanas [...]”. A tarefa dos designers de serviços é criar um ambiente que facilite a geração e avaliação de ideias dentro de grupos heterogêneos de stakeholders.
- III. Sequencial:** o serviço deverá ser visto como uma sequência de ações que se interrelacionam. No processo de design de serviços “[...] é fundamental levar em consideração essa linha do tempo do serviço, uma vez que o ritmo de um serviço pode influenciar no estado de humor dos usuários” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010 p. 42). Neste pensamento, os serviços são processos dinâmicos, com um período determinado de existência, que seguem uma transição em 3 etapas, sendo a primeira o pré-serviços, onde o contato com um serviço é feito; a segunda é a prestação do serviço, quando os usuários realmente experimentam esse serviço; e por fim, a etapa do pós serviço. Cada sequência deve ser planejada e registrada de acordo com a experiência do usuário com o serviço, em cada ponto de contato.
- IV. Evidente:** esse princípio significa que os serviços intangíveis deverão ser vistos como artefatos físicos. O ideal é fazer com que os usuários percebam os serviços intangíveis como uma lembrança que possa remeter a uma experiência positiva, e que os serviços, assim como produtos, possam ser enxergados dessa maneira. Stickdorn e Schneider (2010) apontam que as evidências do serviço podem prolongar essas experiências promovidas para além do período da ação realizada, levando até o pós-serviço e fazendo com que esse serviço seja mais visível e gere confiabilidade dos usuários.

V. Holístico: por fim, o quinto princípio é ser “holístico”, ou seja, todo o ambiente do serviço deverá ser considerado. Os autores da metodologia apontam que é necessário pensar no panorama geral do serviço, onde “[...] a intenção do designer de serviços deve ser a de sempre olhar da forma mais ampla possível para o contexto dentro do qual o processo de um serviço ocorre” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010 p. 46). Deverão ser consideradas todas as alternativas possíveis de jornadas do usuário, para abrir diferentes perspectivas que possam influenciar na experiência do usuário com o serviço promovido.

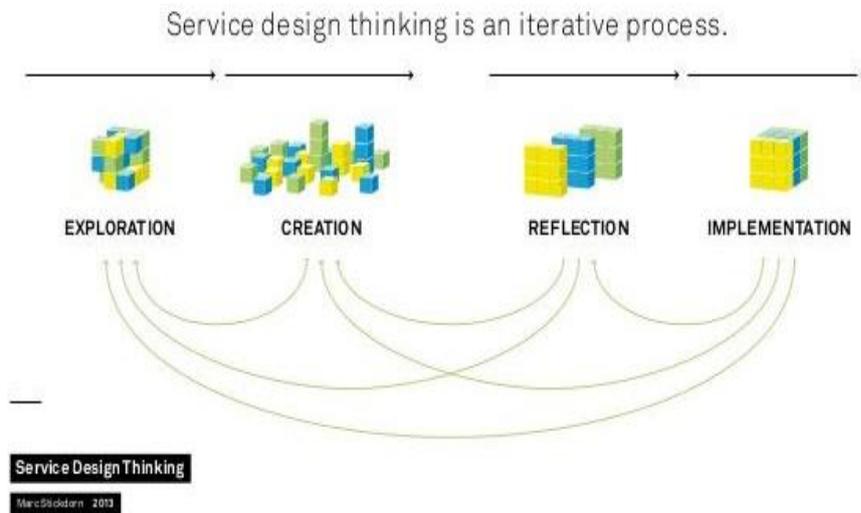
Para atingir o objetivo de desenvolver uma experiência positiva ao usuário, Stickdorn e Schneider (2010) ainda propõem que o processo de funcionamento do design de serviços seja iterativo. Segundo os autores, isso significa que:

[...] a cada etapa do processo de design de um serviço, pode ser necessário retroceder um passo, ou até começar tudo do zero. A única (porém importantíssima) diferença está em certificar-se de aprender com os erros da iteração anterior. [...] O primeiro passo de um processo de design de serviços é criar o próprio design do processo, uma vez que o processo depende, em última instância, do contexto para o qual o serviço está sendo criado, e portanto poderia variar de acordo com cada projeto. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010. p. 128)

Essa característica iterativa garante que, após a identificação de alguma falha, risco ou melhoria, o processo pode retornar a uma etapa anterior para solucionar aquele aspecto e que isso se reflita positivamente no decorrer do processo. É sempre necessário assegurar que o retorno à uma outra etapa seja a partir de um aprendizado.

Para garantir que o processo de iteração de um serviço se mantenha, é necessário seguir seus quatro passos, conforme proposto por Stickdorn e Schneider (2010). São eles: exploração, criação, reflexão e implementação. Cada uma dessas etapas implica em diferentes tarefas e decisões a serem tomadas em relação ao projeto, e todas seguem o fluxo que pode ser iterativo, mas que inicia na etapa de exploração.

Figura 5: Processo Iterativo do Design *Thinking* de Serviços



Fonte: STICKDORN; SCHNEIDER, 2010, p. 124

4.2 Etapas do processo de Design Thinking de Serviços

4.2.1 Exploração

Nessa etapa, os autores indicam que é o momento de descoberta em que, apesar de o centro ser o usuário, inicia-se com a cultura e metas de uma empresa. Conforme os autores:

[...] o processo sempre começa pela identificação do problema sobre o qual o designer de serviços deverá trabalhar; esse problema costuma ser organizacional ou inicialmente visualizado a partir de uma perspectiva organizacional. É importante entender o ponto de vista da empresa acerca de um determinado problema e, de fato, é possível argumentar que boa parte do papel de um designer de serviços está em articular o problema organizacional a partir da perspectiva do cliente. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010. p.130)

Ainda na exploração, a identificação do problema real é feita sob a perspectiva dos usuários atuais e potenciais, sendo esta crucial para o sucesso do design de serviços (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010). Conforme conceituado nos princípios do DS, é necessário seguir o princípio holístico e avaliar os panoramas

existentes referentes ao serviço oferecido, de cada stakeholder, além de focar no usuário para compreender seu comportamento.

Como resultado desta etapa, serão gerados dados acerca da empresa analisada, para obtenção da estrutura do serviço e simplificação dos processos a partir da identificação dos problemas e o mapeamento das perspectivas dos stakeholders. Essas informações serão utilizadas na etapa de criação, norteando o processo na geração de ideias adequadas aos problemas identificados.

4.3.2 Criação

Em seguida, é necessário compreender a situação na perspectiva do usuário e então visualizar os dados para melhor utilizá-los no processo de construção do serviço. Esta etapa foca no desenvolvimento de conceitos, um processo de avaliação de ideias e conceitos a serem testados e testados novamente, explorando o maior número possível de erros até gerar ideias e novos conceitos a serem implementados. Além disso, segundo os autores, é necessário também:

[...] a identificação das necessidades, motivações e expectativas do 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; SCHNEIDER, 2010. p.132)

Para eles, ainda, é muito importante incluir os principais stakeholders para trabalhar com equipes interdisciplinares, obtendo um bom grau de cocriatividade nos processos para criar conceitos que sejam holísticos e sustentáveis.

Esta etapa se assemelha ao conceito de formulação de ideias apresentado pela Proposta de Valor de Design, onde aponta que: “Pontos de partida para propostas de valor novas ou aprimoradas podem ter qualquer origem. Pode ser de insights de seu cliente, da exploração de protótipos, ou de muitas outras fontes.” (OSTEWALDER et al., 2014 p. 70).

A partir desta etapa, a cocriação de conceitos holísticos e evidências a serem testados serão apresentados como resultado.

4.3.3 Reflexão

O processo de reflexão é a fase do protótipo. Após a fase anterior, as ideias desenvolvidas serão testadas. As duas etapas sofrem várias iterações, já que testes e retestes podem ser realizados. Nesta metodologia, Stickdorn e Schneider (2010) apontam que o principal desafio nesta fase é lidar com a intangibilidade dos serviços, e por isso, os usuários precisam compreender bem o conceito do futuro serviço, conseguindo criar uma boa imagem mental do mesmo.

A metodologia apresenta diversas ferramentas que colaboram com a prototipação dos conceitos de serviço e que possam se aproximar do contexto do uso real, como abordagens de encenações e dramatizações, por exemplo, que possibilitam o envolvimento emocional dos usuários com o serviço.

Ao final deste processo, espera-se gerar uma boa imagem mental do conceito do serviço, tarefa principal da etapa. Com a consolidação dessa imagem na mente dos stakeholders, será possível fazer sua validação na fase final, de implementação.

4.3.4 Implementação

Esta fase requer um processo de mudança, onde alguns princípios serão considerados, seguindo as diretrizes sequenciais de “planejamento de mudanças, implementação de mudanças e análise de mudanças” (CAMERON; GREEN, 2009 apud STICKDORN; SCHNEIDER, 2010 p. 136).

A mudança em questão é baseada no conceito anteriormente feito e testado, onde devem estar incluídos os aspectos emocionais do serviço. Segundo Stickdorn e Schneider (2010), tanto usuários quanto os funcionários da empresa deverão ser atores nesse processo, e os funcionários devem entender e apoiar o conceito desenvolvido e contribuir para sua prototipagem.

Na implementação dessas mudanças, os envolvidos precisam estar convencidos do conceito, e a implementação deve ser acompanhada para a resolução de problemas que venham a surgir. Com a aplicação de ferramentas, esse processo se torna mais fácil, pois é esperada uma previsão de possíveis problemas e situações a serem resolvidas.

Por fim, é feita a análise da mudança. Segundo os autores, na análise “[...] seu sucesso é verificado. O ideal é que a implementação da mudança seja seguida por uma ação exploratória posterior, com o objetivo de avaliar seu progresso” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010 p. 137).

Na conclusão desta etapa, será possível avaliar o sucesso do serviço desenvolvido e verificar o andamento do seu progresso, a fim de validar os conceitos desenvolvidos e o serviço gerado.

Dentro de suas etapas projetuais, O DS apresenta diversas ferramentas que suportam as estratégias de planejamento e de cada etapa do processo de Design *Thinking* de Serviços. Cada uma possui um objetivo que deve ser aplicado de acordo a necessidade das etapas. Na análise do evento, serão apresentadas algumas dessas ferramentas, consideradas adequadas para a proposta apresentada ao desenvolvimento do TOE.

5 ANÁLISE SOB A PERSPECTIVA DO DESIGN DE SERVIÇOS

De modo a compreender como se deu o desenvolvimento do TOE, suas fases de concepção foram divididas e analisadas de acordo com as etapas apresentadas pela metodologia de Design de Serviços, e a partir disso, foram feitas sugestões de ferramentas e atividades propostas pela própria metodologia de modo a melhorar e colaborar com o desenvolvimento do serviço.

Ademais, é importante salientar que, através da construção em etapas, é possível tornar o processo sequencial, um dos princípios do DS, que colabora com a estruturação de um ritmo de serviço e otimização de processos dentro do projeto em questão.

5.1 Exploração

Conforme explicitado no capítulo anterior, essa etapa deve identificar o problema a partir da perspectiva de seus usuários e colher dados referentes à empresa e ao que é oferecido.

De acordo com a idealizadora Talyta Ribeiro em entrevista, a equipe TOE fez uma pesquisa de *benchmarking*, que consiste em um comparativo entre práticas do mesmo segmento para gerar ideias e estratégias. Neste caso, a equipe visitou outras feiras e eventos de educação para compreender quais eram as preocupações, atividades e ações que empresas da área praticavam em seus eventos.

Ainda, Marcos Almeida e Talyta Ribeiro, para traçar o perfil de seus usuários, pesquisaram o número de estudantes do ensino médio e de graduação no Maranhão e observaram que não havia um evento com esse propósito na cidade. Em um primeiro momento, foram identificadas as necessidades de abarcar como públicos os estudantes, empresas da área da educação e empreendedores. A partir daí, as estratégias foram desenvolvidas tomando como base esses possíveis usuários.

Conforme relatado pela Talyta na entrevista realizada, foram feitos alguns questionamentos, como: como deveria ser essa estrutura? Que tipos de conteúdos elas apresentariam? Baseado nos resultados de pesquisas de *benchmarking* e nas

experiências pessoais, a equipe concluiu que haveria uma feira de estandes, um palco com conteúdo de palestras e *talk shows* e aulas com temas do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), informações baseadas na ideia do que seria de interesse do público de estudantes, apontado como o principal. Assim, foi definida a estrutura do evento.

As decisões tomadas nessa fase de exploração foram criadas em conjunto, sempre com reuniões semanais da comissão organizadora, com a divisão de tarefas de acordo com cada área. Esses planejamentos de cada área não foram documentados com uma estrutura padronizada; cada ação de desenvolvimento foi documentada por separado de acordo com a demanda, o que faz com que seja mais difícil a reprodução do evento posteriormente, haja visto que esse planejamento serviria como um roteiro de reprodução do trabalho de cada área.

O que existe, no entanto, são documentos como books de patrocínio, institucionais, que juntam informações gerais sobre a realização do TOE e sobre a função dos grupos de trabalho.

Após essas identificações das funções de cada área e de um público alvo, o desenvolvimento partiu para a etapa de criação. Neste aspecto, é possível avaliar que, conforme o DS preconiza, é importante buscar os stakeholders do evento. No entanto, essa busca não é meramente uma seleção de possível público, para tanto é necessário identificar e, ainda, compreender suas necessidades e expectativas.

Além disso, antes de compreender quais ideias serão geradas para o serviço, é necessário identificar quais serão os pontos de contato dos usuários com os serviços para que seja possível planejar as atividades e prever os riscos que podem surgir.

Essas estratégias vão de encontro direto com o caráter “holístico” preconizado pelo DS, onde é de suma importância a visão geral e mais abrangente possível de cada agente envolvido no projeto de serviço desenvolvido. Para tanto, são sugeridas as ferramentas a seguir:

5.1.1 Mapa de *stakeholders*

O mapa de *stakeholders* “[...] é uma representação visual ou física dos diversos grupos/públicos envolvidos em determinado serviço” (STICKDORN;

SCHNEIDER, 2010 p. 152). De acordo com os autores, ao representarmos dessa maneira funcionários, clientes, organizações parceiras, dentre outros stakeholders, será possível analisar e mapear as atividades entre esses grupos.

Para tanto, será necessário mapear e listar os stakeholders e a necessidade de cada um. O objetivo é de destacar as questões que estão relacionadas aos stakeholders e mobilizar de maneira eficaz os recursos que forem dispostos a serem investidos na solução de problemas desses grupos.

Figura 6: Estrutura básica do mapa de *stakeholders*



Fonte: STICKDORN; SCHNEIDER, 2010, p. 154

O mapa pode ter diversos formatos, mas todos devem identificar os grupos internos e externos dos stakeholders, de modo a determinar a importância relativa de cada um ao projeto do evento e detalhar suas relações.

O TOE poderá usufruir dessa ferramenta para que seja possível traçar uma estratégia de abordagem a cada um de seus agentes envolvidos, o que poderá colaborar com a visão holística do processo de desenvolvimento do evento e

minimizar riscos da existência de detratores, já que será possível estabelecer uma comunicação mais direcionada e direta com eles.

Para identificar essas necessidades e estruturar o perfil do seu consumidor, é recomendável também o uso de uma ferramenta de apoio, o *Canvas* de Proposta de Valor, que desenvolve uma estrutura que colabora com a identificação desse perfil e de suas necessidades, bem como a definição de alternativas para suprir essas necessidades. A ferramenta é apresentada a seguir.

5.1.2 Ferramenta de apoio: O *Canvas* de Proposta de Valor

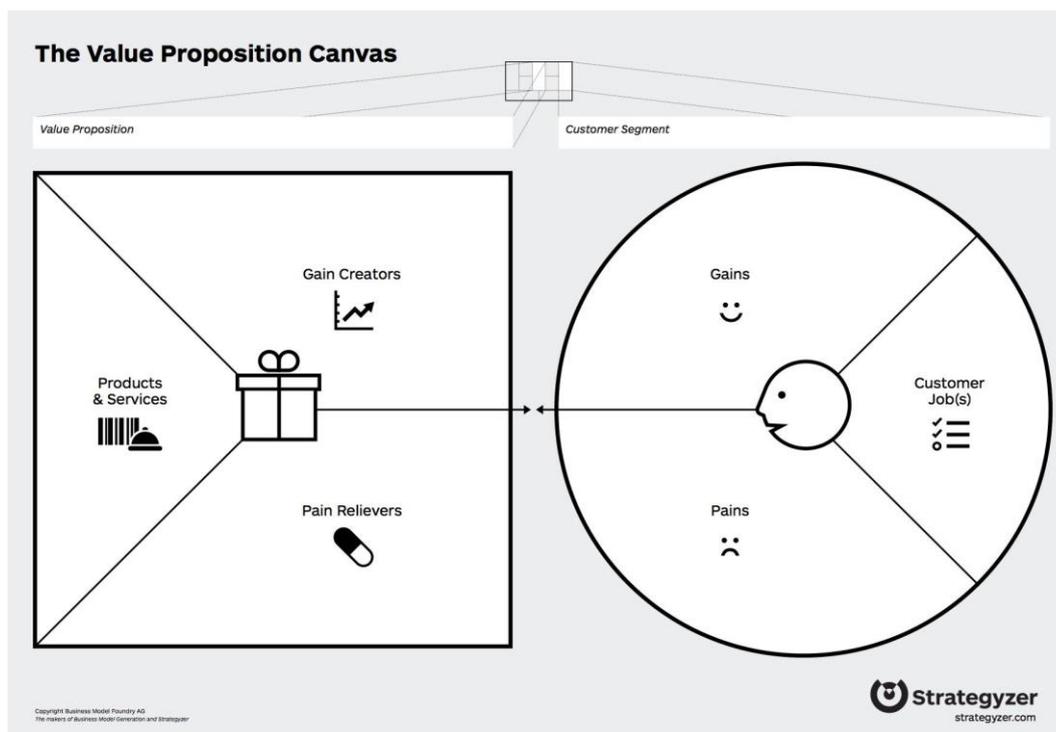
Para agregar à proposição de um planejamento que se adeque aos objetivos projetuais do evento a proposta será apoiada pela ferramenta “*Canvas* de Proposta de Valor”, apresentada no livro “Value Proposition Design”, de Osterwalder et al. (2014) onde os mesmos consideram que o design de proposta de valor funciona para melhorar as propostas de valor oferecidas para os clientes e para criar uma linguagem comum de geração de valor em uma organização.

De acordo com os autores, essa ferramenta palpável tem dois “lados”, ou seja, dois eixos na construção da proposta: o Perfil do Cliente, onde deverá ser feito o estudo do perfil do consumidor do serviço; e o Mapa de Valor, onde é possível descrever como pretende-se criar valor para aquele cliente. Os autores apontam que é necessário que esses lados se encaixem.

Para tanto, Osterwalder et al. (2014) afirmam que: “Você consegue o encaixe quando seu Mapa de Valor coincide com o perfil do cliente, - quando seus produtos e serviços produzem analgésicos e criadores de ganhos importantes para seu cliente”.

No eixo do Mapa de Valor, existem os segmentos “Produtos e serviços”, onde os mesmos são listados em torno dos quais a proposta será construída; “Criadores de ganhos”, onde deverá ser descrito como os produtos e serviços geram os ganhos para o cliente, e o segmento “Analgésicos”, para descrever como os produtos e serviços em questão aliviam as dores do cliente. A visualização da ferramenta pode ser feita na figura apresentada a seguir:

Figura 7: Canvas de Proposta de Valor



Fonte: OSTEWALDER et al., 2014, p. 8

Aplicando-se ao TOE, deverá ser feita a análise de quais os serviços oferecidos no evento deverão gerar ganhos e como deverão aliviar as dores, ou seja, sanar as necessidades dos seus consumidores.

No eixo do Perfil do Cliente, apresentam-se os segmentos de “Ganhos”, que descrevem os resultados que os clientes buscam alcançar e os benefícios concretos que estão procurando; bem como “Tarefas do Cliente”, onde será descrito o que os clientes estão tentando realizar no trabalho e na vida em geral; e por fim, as “Dores”, que descrevem os resultados ruins e os riscos referentes às tarefas dos clientes.

A proposta é enxergar no produto ou serviço em questão de que forma ele deve sanar as dores que estão presentes no cotidiano do cliente, ou uma necessidade que estão buscando satisfazer, ou mesmo um problema que estão buscando solucionar, e que o evento deverá trazer essa solução. Essa ferramenta poderá contribuir na organização das informações encontradas na etapa de exploração, sistematizando os dados com os panoramas existentes dos stakeholders do projeto.

5.1.3 Personas

Após a identificação dos envolvidos através do “Mapa de *Stakeholders*” e do “*Canvas da Proposta de Valor*” para estruturar os dados dos mesmos, será possível utilizar a ferramenta “Personas”.

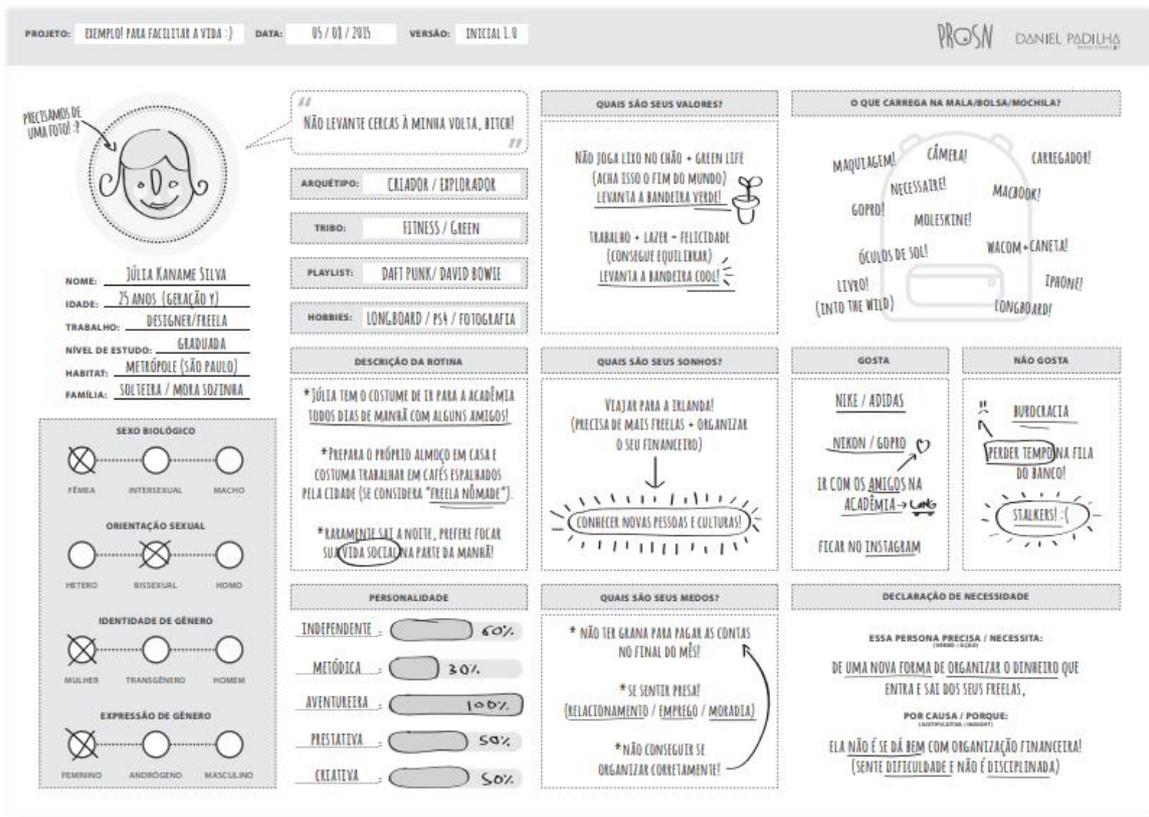
As personas são perfis fictícios, representações que se baseiam nos grupos de interesse do projeto. Para sua criação, serão usadas as informações encontradas nas ferramentas dos tópicos anteriores. Essas personas podem ser representadas através de representações visuais, que darão características e interesses dos grupos em questão.

Segundo Stickdorn e Schneider (2010), as personas provêm diferentes perspectivas acerca de um serviço, permitindo que as equipes de design consigam abranger os diferentes grupos de stakeholders que possam existir dentro do seu mercado-alvo. Ainda, é possível desenvolver a persona do seu público, uma representação do usuário do serviço em questão, além de fazer o desenvolvimento da persona da marca, que significa que a concepção será da figura representativa da marca, seus atributos, preferências, dentre outros aspectos.

É importante salientar que “embora as personas sejam fictícias, as motivações e reações que elas exibem são reais” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010 p.180). Isso implica que as personas criadas para o TOE deverão conter informações extraídas através de percepções reais acerca do serviço oferecido e dos seus usuários. Essa ferramenta ajudará a definir o tom de voz da marca, além de colaborar com o posicionamento da marca nas estratégias de marketing e relacionamento com os stakeholders do TOE.

Isso possibilitará a uniformização da qualidade de abordagem dos usuários e da geração de valor do serviço. Um bom exemplo de desenvolvimento de persona é o proposto pelo *brand strategist* Daniel Padilha (2015), que elaborou um *canvas* de persona englobando o detalhamento da marca de maneira humanizada, conforme a figura a seguir.

Figura 8: Exemplo de persona de marca



Fonte: Site do Daniel Padilha.

Na criação dessa persona, as decisões são baseadas em informações humanas, onde dados como nome, sexo biológico, orientação sexual, identidade de gênero, idade, nível de estudo, rotina, personalidade, gostos e valores são identificados. Tais informações podem ajudar o TOE, por exemplo, a definir a melhor forma de se expressar em sua comunicação, nos pontos de contato, no posicionamento da marca e na sua identidade visual e linguagem verbal.

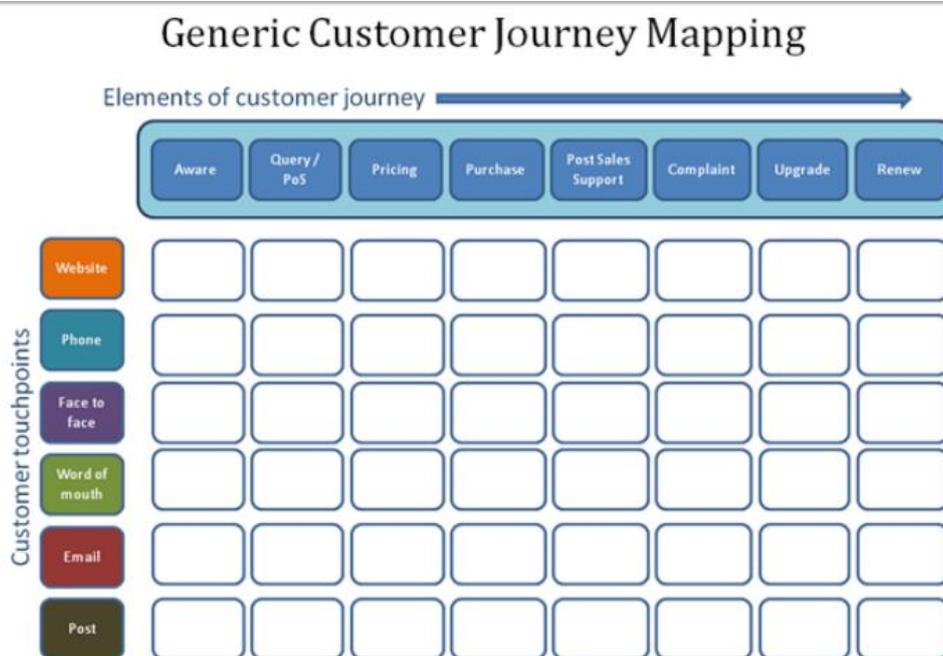
5.1.4 Mapa de jornada do usuário

Segundo Stickdorn e Schneider (2010), essa ferramenta de exploração oferece uma visualização estruturada da experiência do usuário com o serviço em questão, indicando os pontos de contato entre o usuário e o serviço, onde deve ser construída a jornada em forma de narrativa, detalhando as interações e emoções que as acompanham.

O mapa pode ser construído através da geração de *insights* dos usuários, através de entrevistas, por exemplo, que posteriormente devem ser representadas visualmente demonstrando os contatos de forma geral. Os autores afirmam que o mapa deve ser baseado em personas, de modo que a representação dos usuários não sejam meramente “nomes” em um papel.

A justificativa para a utilização dessa ferramenta é que esta oferece uma ampla visualização dos fatores que influenciam a experiência do usuário, tendo como base a perspectiva do próprio usuário, segundo afirmam Stickdorn e Schneider (2010).

Figura 9: Exemplo de mapa de jornada do usuário



Fonte: Site da Corais.

Desta maneira, é possível identificar problemas e até mesmo oportunidades através de uma análise mais intensa. Assim como na utilização do Mapa de *stakeholders*, a equipe do TOE poderá ampliar sua visão acerca das necessidades de seus stakeholders em pontos de contato anteriores ao evento, durante sua realização e posteriormente.

A ferramenta explora o modelo mental do usuário e seus padrões comportamentais, além dos processos realizados pelos mesmos e até suas vivências e experiências que podem influenciar no comportamento frente ao serviço prestado pelo TOE. Ademais, será possível perceber o estado de ânimo e reações emocionais frente a um determinado ponto de contato com esse serviço.

5.2 Criação

Essa etapa configura o momento em que o TOE definiu o caminho a seguir. Após a escolha do formato (feira, palco e aulão), foi feito o contato com o público através das redes sociais e de mídias externas, tais como *outdoor*, vinheta em televisão e *spot* de rádio.

Nesta etapa, a equipe do TOE deve considerar as informações obtidas através do processo de exploração. Não foi feito um estudo claro dos canais, ferramentas e pontes de contato com os stakeholders, no entanto, através de dados gerais colhidos, o TOE fez seus processos de criação através de reuniões de *brainstorming*. Após a definição clara dos seus perfis de usuários e a identificação das necessidades a serem supridas com o serviço, é o momento de gerar ideias para prover as soluções para esses problemas. Para tanto, algumas ferramentas deverão ser utilizadas neste processo para otimizar ainda mais o processo criativo do TOE:

5.2.1 Geração de ideias

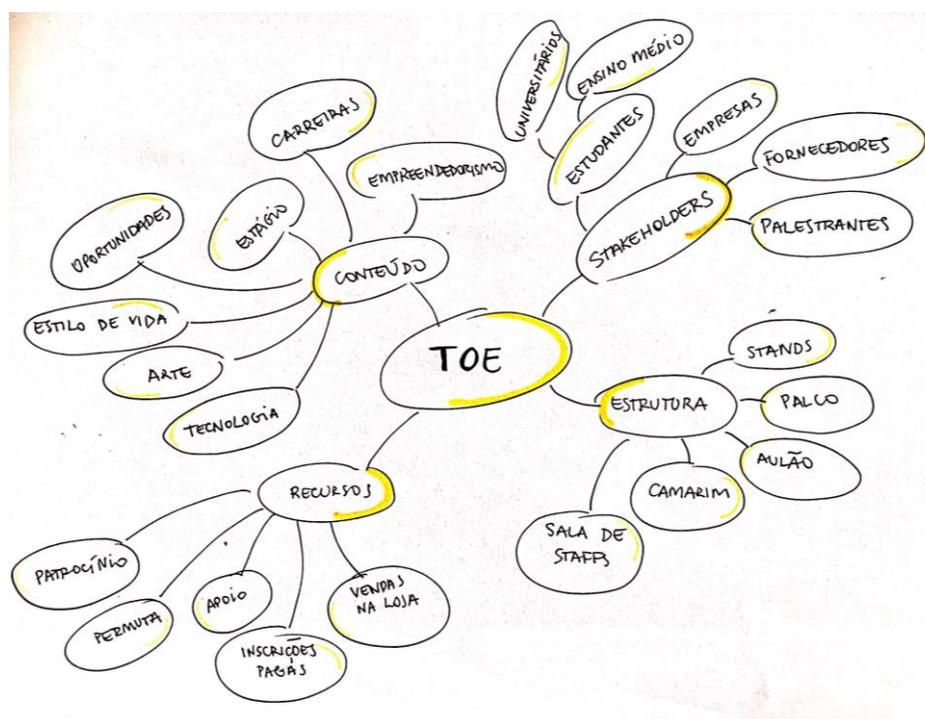
Essa ferramenta proposta por Stickdorn e Schneider (2010) objetiva estruturar e inspirar sessões de *brainstorming*, podendo ser realizada a partir do uso de técnicas de ideação, tais como mapas mentais e análise S.W.O.T. O foco deverá ser a geração de dinâmicas e reflexões que apoiem a criação de diferentes ideias. Cada técnica deve ter um função dentro do *brainstorming*, e devem estimular os participantes para a geração das ideias.

Com a estruturação de ferramentas específicas nesse processo criativo, o TOE conseguirá enxergar de maneira mais clara os resultados aos quais quer chegar e conseguir o aproveitamento da participação dos membros da equipe nessa

etapa, seguindo guias da geração de ideias e podendo gerar documentos que façam esse “arquivamento” das ideias geradas para consultas posteriores e garantia de gestão de informações, conforme o caráter iterativo do DS permite.

Ao fazer a utilização do mapa mental, por exemplo, o TOE poderá definir os pontos chave do evento, gerando e organizando informações como o tipo de conteúdo a ser passado, quais são os stakeholders, de onde virão as entradas e recursos financeiros, qual será a estrutura, dentre outros dados que contribuem com o processo criativo.

Figura 10: Exemplo de mapa mental do TOE



Fonte: Elaborado pela autora

5.2.2 Desenvolvimento ágil

Essa é uma ferramenta já utilizada pela equipe TOE. Ela envolve reuniões frequentes nas quais a equipe do projeto discute o desenvolvimento do projeto do serviço. A comissão organizadora tem reuniões semanais de discussão sobre as ações e ideias para o evento, o que torna o processo de criação positivo nesse aspecto. Conforme dito anteriormente, o processo de design de serviços é iterativo,

e essa ferramenta confirma esse aspecto, pois desenvolve e reflete sobre as ideias de maneira contínua até que o projeto esteja finalizado.

Essa ferramenta deixa de lado as metodologias formalizadas e se preocupa em fazer abordagens iterativas, organizando as atribuições de cada stakeholder, para que o projeto se adapte e progrida a cada feedback. O objetivo dessa ferramenta é buscar as informações da evolução dos stakeholders para que essas adaptações sejam realizadas, criando uma estrutura a longo prazo de inovação. Para tanto, a interação com esses agentes deve permanecer constante durante o processo.

As vantagens do TOE ao usar essa ferramenta são o de manter o foco nas experiências que estão sendo realizadas e o desenvolvimento dos stakeholders nesse processo, de modo que é possível enxergar mudanças e novas necessidades que estão surgindo, fazendo com que seja mais fácil identificar oportunidades e riscos em relação ao oferecimento do serviço e permitindo com que o serviço possa ser constantemente melhorado.

5.2.3 Cocriação

Essa ferramenta é um ponto fundamental da filosofia do design de serviços. “Ela pode incluir funcionários, designers, executivos ou usuários, trabalhando colaborativamente para examinar e inovar uma determinada experiência de serviço”. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010 p. 200). De acordo com os autores, é uma ferramenta que se enquadra tanto na etapa de criação quanto na etapa de reflexão. Também pode ser combinada com outras ferramentas de DS. É necessário promover um ambiente cocriativo, uma sessão de cocriação planejada e mediada com a participação dos stakeholders gerando discussões, generalizando ou especificando o ponto de discussão abordado dependendo da necessidade.

A justificativa para seu uso é que ela gera ideias e soluções que podem ser utilizadas para melhorar o serviço e gerar inovações para o projeto, através de diferentes perspectivas sobre o serviço. Com a cocriação, o TOE poderá se aproximar dos seus agentes, melhorar o seu serviço e enxergar a visão dos mesmos, além de criar valor e o sentimento de pertencimento e “propriedade

compartilhada dos conceitos e inovações que ali são desenvolvidos”. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010 p. 201).

Considerando que o TOE tem diferentes stakeholders e diferentes ações e pontos de contato com eles, é importante conseguir conectar ao máximo essas pessoas para abrangê-los e conseguir interações positivas com cada um. Visto que o evento já teve sua realização, a equipe consegue enxergar com mais clareza quem são seus agentes para poder fazer essa abordagem, que pode dar-se em formato de sessões que reúnem pessoas em pequenos grupos para a apresentação de seu trabalho e geração de *feedbacks* e discussões.

Caso a equipe do TOE tivesse utilizado essa ferramenta no seu processo de desenvolvimento do projeto, poderia ter observado o serviço sob o olhar dos seus stakeholders para que as estratégias pudessem ser ainda mais fidedignas às necessidades dessas pessoas e com a possibilidade de receber opiniões e *inputs* diretos sobre o projeto.

5.3 Reflexão

Essa etapa implica na fase de prototipação e testes do serviço, conforme anteriormente mencionado. Nela é possível simular a experiência do serviço com base nas ideias e conceitos da etapa de criação, considerando que são etapas de muitas iterações.

Baseado nas informações obtidas do TOE, foi possível concluir que não houve uma etapa de reflexão praticada. Após a geração de ideias, a equipe fez a implementação, através da execução direta do serviço, sem a margem para tentativas e experimentações anteriores. Desta maneira, não foi possível identificar possíveis mudanças a serem feitas previamente ao evento, o que fez com que o evento fosse mais suscetível à apresentação de riscos ocorridos no momento do evento.

O DS preconiza que os protótipos dos conceitos de serviço devem ser apresentados no contexto de uso real, portanto há ferramentas indicadas para essa abordagem, como a descrita a seguir.

5.3.1 Protótipo do serviço

De acordo com Stickdorn e Schneider (2010) essa ferramenta envolve simulações que podem ser variadas, desde conversas informais até dramatizações. O objetivo é recriar de forma detalhada situações que indiquem o serviço a ser prestado em escala natural, englobando a participação do usuário com acessórios de cena e pontos físicos de contato.

A encenação do serviço é uma das abordagens que podem ser feitas, e ela requer a participação de equipes de design, funcionários ou mesmo os usuários frente ao que os autores indicam como um “ensaio teatral”. Para tanto, deve ser feita a criação de um ambiente lúdico, que represente o cenário real onde o serviço acontecerá. No caso do TOE, seria necessário conferir a um espaço as características principais do evento, onde acontecem os pontos de contato com o usuário: credenciamento, palco e estandes.

Desta maneira, utilizando esta ferramenta, a equipe do TOE tem a vantagem de poder prever a melhor utilização do espaço em questão, as possíveis situações que podem ocorrer envolvendo os usuários e a relação destes com o ambiente proporcionado pelo evento. Assim, os riscos, aspectos positivos e aspectos negativos dos pontos de contato com os *stakeholders* podem ser vistos e devem ser peças importantes na realização de outros eventos.

5.4 Implementação

Nesta etapa, que visa praticar o serviço criado e avaliar seu sucesso, a equipe TOE, conforme relatado, fez a execução do evento, que aconteceu durante dois dias. Implementaram o serviço criado através da realização do evento e de contato real com seus stakeholders. O evento, conforme indicado anteriormente, aconteceu nos dias 19 e 20 de agosto, no Shopping da Ilha. Os participantes fizeram suas inscrições online antes do evento, mas inscrições presenciais durante os dois dias de evento também foram feitas, durante o credenciamento.

No local, o participante (público final) pôde visitar a feira com os estandes dos patrocinadores e assistir às palestras ministradas no palco, integrado com o evento. Após a visita ao evento, que teve em sua programação sorteio de brindes,

momentos de dança, *talk shows*, o contato posterior do usuário com o serviço foi através das postagens que continuam sendo feitas nas redes sociais do TOE. Foram enviados os certificados gerados e fotos do evento, e este contato segue com informações sobre a próxima edição que acontecerá através das mesmas plataformas de comunicação online, sendo elas e-mail, o site oficial do TOE, *Facebook* e *Instagram*.

5.4.1 *Business Model Canvas*

Uma outra alternativa que poderia ser utilizada como ferramenta de implementação sugerida por Stickdorn e Schneider (2010) é o *Business Model Canvas*. Essa ferramenta foi desenvolvida pelo livro *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócio*, elaborado pelos autores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011) e considerando a abrangência que o TOE atingiu a partir dos seus resultados, é importante trazer esse olhar para que a equipe possa se enxergar como um negócio focado em serviços.

Esta ferramenta colabora para o enfoque dos serviços e para a clareza dos objetivos centrais da marca, a fim de preparar para a implementação dos resultados do projeto de design gerado. O modelo de negócios gerado deve ser relevante e intuitivo para que seja possível inovar com sucesso (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 p. 22).

As categorias relevantes para a construção do modelo de negócios apresentadas no *canvas* são: Parceiros chave; atividades chave; proposição de valor; relacionamento com o cliente; segmentos de clientes; recursos principais; canais; estrutura de custos e fontes de receita. Essas informações norteiam de maneira essencial o processo de criação e manutenção do serviço, bem como as estratégias tomadas que envolve cada um desses fatores definidos na construção do modelo.

Cada categoria deve ser preenchida de acordo com a proposta do negócio, através de uma construção conjunta dos membros do projeto. A estrutura do modelo de negócios pode ser vista na figura a seguir.

Figura 11: Business Model Canvas

The Business Model Canvas					Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 				
	Key Resources 		Channels 					
Cost Structure 		Revenue Streams 						

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The master of business model generation and strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

Fonte: Site do *Business Model Canvas*.

Todas as ferramentas apresentadas têm o objetivo de contribuir com a construção do serviço e facilitar com que as ideias, conceitos e ações gerados possam fazer com que o evento possa ser reproduzido e que alcance bons resultados que permitam atingir os objetivos do evento.

6 CONCLUSÃO

O trabalho proposto partiu da necessidade de conhecer mais profundamente o campo do design de serviços e compreender de que maneira a metodologia contribui para o desenvolvimento de eventos. Para tanto, foi necessário compreender de que forma eventos, desde sua base, compreendem a necessidade de processos e ferramentas para sua realização, e como a evolução da sociedade contribuiu para que novas metodologias, técnicas e métodos surgirem em prol da solução de problemas dos usuários.

Ainda, o presente estudo demonstrou que o desenvolvimento do campo do design focado em serviços se deu e ainda segue crescendo e sofrendo mudanças a partir das mudanças dos usuários, que têm o poder de influenciar em cada aspecto da criação de um novo produto ou serviço. Deste modo, foi possível compreender de que maneira a metodologia do design de serviços se encaixa nesse processo de desenvolvimento de um serviço.

O trabalho tomou-se como base informações de um case real, o “Te Orienta, Estudante!”, a fim de que fosse possível analisar o desenvolvimento de um evento real que não fez a utilização de metodologias específicas em sua concepção, através do planejamento proposto pelo DS, mais especificamente o Design Thinking de Serviços proposto pelos autores Stickdorn e Schneider (2010), para verificar esse encaixe da metodologia.

Neste período, verificou-se que a contribuição da metodologia é possibilitar a visão das etapas do processo projetual do design de serviços e sua abrangência, de modo a valorizar o pensamento em design. Com a elaboração da pesquisa tendo como base o estudo de caso do TOE, foi possível verificar as etapas seguidas pela equipe organizadora do evento através de entrevistas e questionários aplicados, o que foi determinante para finalizar a análise comparativa entre o planejamento do evento e o processo proposto pela metodologia do DS.

É importante pontuar que as ferramentas e metodologia aqui apresentadas não representam soluções conclusivas para o desenvolvimento do evento, mas contribuem para a melhoria no processo de planejamento e execução do mesmo a fim de trazer resultados positivos, em busca da geração de valor para a marca TOE. Espera-se que as sugestões possam ser implementadas posteriormente pela equipe

do TOE a fim de apoiá-la em suas tomadas de decisões e validar sua eficácia, e que a presente pesquisa contribua também para o âmbito acadêmico, visto que é um tema ainda pouco explorado nas instituições de ensino de nosso país, mas que demonstra grande significância para a formação profissional, que se depara com diferentes campos e demandas no mercado de consumo.

REFERÊNCIAS

- CESCA, Cleuza G. G. **ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**: Manual para planejamento e execução. 9ª ed. rev. e atual. Ed. Summus. São Paulo, 2008.
- COMISSÃO ORGANIZADORA DO STARTUP WEEKEND SÃO LUÍS. **Book comercial SW São Luís**. São Luís: [s.n.], 2017. 15 p.
- COMISSÃO ORGANIZADORA DO TE ORIENTA, ESTUDANTE!. **Projeto de realização TOE**. São Luís: [s.n.], 2017. 8 p.
- COMISSÃO ORGANIZADORA DO TE ORIENTA, ESTUDANTE!. **Book de Patrocínio TOE**. São Luís: [s.n.], 2018. 44 p.
- FORTES, Waldyr G., SILVA, Mariângela B.R. **EVENTOS**: Estratégias de planejamento e execução. Ed. Summus. São Paulo, 2011.
- GIACAGLIA, Maria C. **Gestão estratégica de eventos**. Cengage Learning. São Paulo, 2011.
- HOBÍ, Guilherme. RAULIK-MURPHY, Gisele. CHRISTIANO, Sara S. **Design de serviços no setor público**: Estudo de caso da lei de liberação de eventos da prefeitura de Joinville-SC. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 12. 2016, Belo Horizonte.
- OSTEWALDER, Alex...[et al]. **Value Proposition Design**: Como construir propostas de valor inovadora. tradução: Bruno Alexander; Ilustração: Trish Papadacos - São Paulo: Editora HSM do Brasil, 2014.
- OSTERWALDER, Alex; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: inovação em modelo de negócio. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- PEREIRA, Ana C. M. R. I. **A GESTÃO DO DESIGN EM EVENTOS**: Modelo Teórico de Gestão Holística do Design em Eventos. Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos. Portugal, 2013.
- Persona. **Daniel Padilha**. Disponível em: <https://danielpadilha.com.br/toolkit/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.
- SOUSA, Marcelo. **Design de serviços**: seu cliente vivenciando uma notável experiência de atendimento. 1ª edição. Ed. Inovaplan Consultoria Empresarial LTDA. São Paulo, 2012.
- STICKDORN, Marc., SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**. tradução: Mariana Bandarra. Editora Bookman LTDA. Porto Alegre, 2014.
- STRATEGYZER. **The Business Model Canvas**. Disponível em: <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

SW. **Startup Weekend**. Disponível em: <<https://startupweekend.org/>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

TOE. **Te Orienta, Estudante!**. Disponível em: <<http://teorientaestudante.com.br/>>. Acesso em: 3 dez. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Perguntas do questionário *online*.

Pesquisa preliminar da experiência da Comissão Organizadora do "TE Orienta, Estudante!": mapeamento de informações dos membros referentes às suas áreas de trabalho.

Questionário aplicado através da plataforma Google Forms.

Disponível em: < <https://goo.gl/forms/bGG5eFly29gXfAjk2>>

1. Nome
2. Você é graduado em qual área?
3. Qual é sua área de responsabilidade no TOE?
4. Quais aspectos foram considerados no seu planejamento para sua área no evento?
5. Quais as maiores dificuldades que você teve durante o processo de desenvolvimento do TOE?
6. Quais aspectos do evento você acredita que podem ser melhorados?
7. Quais aspectos do evento você acredita que devem ser mantidos?

APÊNDICE B: Respostas de questionário *online*

Carimbo de data/hora	Nome	Você é graduado em qual área?	Área de responsabilidade no evento TOE	Quais aspectos foram considerados no seu planejamento para sua área no evento?	Quais as maiores dificuldades que você teve durante o processo de desenvolvimento do TOE?	Quais aspectos do evento você acredita que podem ser melhorados?	Quais aspectos do evento você acredita que devem ser mantidos?
24/04/2018 13:46:04	Rayana Gomes Diniz	Administração	Logística Staffs	Feedback dos staffs: Gestão e desenvolvimento de pessoas: Experiência no âmbito de voluntariado: Organização e gestão de entregas.	Quando construímos algo do zero, temos dificuldade em ter uma base para elaborar algo. Essa foi a minha principal dificuldade, de não ter um parâmetro ou algo em que eu pudesse me basear dentro do próprio evento. A motivação também é algo que precisamos aprender a lidar, sinto falta de mais momentos como esse, de inspiração com os membros da coordenação: Além disso, de definições formais sobre a nossa carga horária de trabalho e sobre o que esperar em ganhar, além é claro, de experiência, que para mim é muito válida.	Formalização de atividades, carga horária e remuneração: Reuniões mais objetivas entre os membros da comissão: Áreas de infralog que geralmente tem muitas demandas durante o evento, possuir mais suporte, para que não nos sintamos tão sobrecarregados nos dias dos eventos: Planejamento do evento como um todo, onde possamos nos organizar mais e melhor.	Engajamento e energia dos staffs e comissão. A base das áreas que já foi construído, sempre com foco em aperfeiçoar e inovar: Comunicação aberta e fácil entre a comissão e os staffs: Programação aliada com o propósito do evento: Organização dos documentos e arquivos:
24/04/2018 17:59:13	Marcos Almeida dos Santos	Administração	Coordenação Geral e Infra	Social Planejamento na compra de insumos, compraras, logística, e produção	Expectativas dos patrocinadores e prazos dos stakeholders.	Captação e Conhecimento Conteúdo	O propósito que é a orientação profissional e vocacional
25/04/2018 09:35:37	Marcos Vanbasthen	Administração	Infraestrutura		Visualizar o evento como um todo, como os participantes liam interagir com o material, como isso iria impactar, organização de staffs: mensurar material.	Planejamento e organização, rs. E fazer as coisas com mais tempo e focando mais em resultados qualitativos.	Branding e comunicação
26/04/2018 10:51:30	Brenno	Design	Design	Prazos, fornecedores, experiência do participante, restrições de projetos			O tom de voz, a energia, a inovação.

Carimbo de data/hora	Nome	Você é graduado em qual área?	Área de responsabilidade no evento TOE	Quais aspectos foram considerados no seu planejamento para sua área no evento?	Quais as maiores dificuldades que você teve durante o processo de desenvolvimento do TOE?	Quais aspectos do evento você acredita que podem ser melhorados?	Quais aspectos do evento você acredita que devem ser mantidos?
30/04/2018 10:34:13	Thayana Vieira	Secretaria executivo bilíngue+ADM	Coordenação comercial	Disponibilidade da equipe, check list semanal, acompanhamento de cada área individualmente, dando suporte em gargalos.	Bom, levando em consideração a primeira edição do evento, o mais difícil foi vender um protótipo de um projeto. Tendo em vista que é um evento caro e nunca havia sido realizado nada direcionado na nossa área de atuação.	Agilidade na decisão da temática. Agilidade nas tomadas de decisões. Período de contatos realizados pelo conhecimento.	Formato do evento. A interação da comissão organizadora. O poder de decisão coletiva.
30/04/2018 16:45:55	Talvia Fernandes Ribeiro	Administração	Coordenação geral e Financeiro	Disponibilidade da equipe, check list semanal, acompanhamento de cada área individualmente, dando suporte em gargalos.	Desenvolvimento de liderança de time, venda do projeto pela primeira vez para as instituições de ensino, encontrar um espaço que aceitasse o evento sem gerar maiores custos	Precisamos ser mais ágeis nas tomadas de decisões, mais assertivos. Ainda percebo o nosso time um pouco fragmentado. O nosso produto precisa ser melhor delineado para aumentar o potencial na venda, na divulgação e, consequentemente, no retorno. Precisamos nos tornar mais profissionais!	Espaço de feira e palco em locais próximos, montagem de auditório no formato atual, de forma que o participante se sinta em casa
03/05/2018 20:31:23	Caroline Nogueira	Psicologia	Coordenação de Conhecimento	Level em consideração os resultados do evento passado, pensando em melhorar a experiência dos palestrantes, dos staffs da área e, também para tentar reduzir os custos e minimizar as falhas.	A grande demora na abordagem, o budget reduzido, o que acaba limitando as opções.		A estrutura de feira e palco, o áudio (mesmo que precise de melhores definições).

Carimbo de data/hora	Nome	Você é graduado em qual área?	Área de responsabilidade no evento TOE	Quais aspectos foram considerados no seu planejamento para sua área no evento?	Quais as maiores dificuldades que você teve durante o processo de desenvolvimento do TOE?	Quais aspectos do evento você acredita que podem ser melhorados?	Quais aspectos do evento você acredita que devem ser mantidos?
2018-05-03 09:35:46	Beatriz	publicidade e propaganda	comunicação	cronogramas de criação de conteúdo; gerenciamento de mídias sociais; interações com o público; ferramentas de gestão de tarefas.	Conseguir captar um público novo através das mídias sociais; organizar demandas para cumprimento dos prazos.	Acredito que os planejamentos possam ser mais bem estruturados, de modo a serem replicados posteriormente, e as atividades iniciarem com antecedência.	A interação com o público deve ser contínua, além da dinâmica de comunicação das áreas com reports semanais, bem como o processo de seleção de staffs.

APÊNDICE C: Transcrição de entrevista com coordenadora geral Talyta Ribeiro

Entrevistadora (An.): Como surgiu a ideia do Te Orienta?

Entrevistada (Ta.): A ideia do TOE foi muito espontânea, porque quando a gente sentou pra conversar a gente não sabia o que queria fazer. (pausa) A gente só sabia que queria movimentar São Luís de alguma forma. Aí nós pensamos em fazer um evento pra administração, a gente pensou “Poxa, mas só administração?”, aí a gente foi afunilando, sabe? A gente foi conversando e chegando à conclusão de tipo “Poxa, é... na minha época de escola eu não tive nenhum tipo de direcionamento vocacional”, aí eu falei “ah, eu também não, passei por 5 cursos”, aí a gente foi conversando sobre a nossa própria história e Marcos, eu não sei se tu sabe, nós nunca fomos próximos, nunca fomos amigos, a gente trabalhou juntos, e a última vez que a gente tinha trabalhado antes do TOE foi em 2013, e aí do nada a gente conversando pelo Instagram a gente combinou de bater um papo e fazer alguma coisa por São Luís porque tava muito parado. Então conversando sobre essa necessidade de orientação vocacional, de não ter uma feira, de não ter um evento voltado pra estudantes de ensino médio e começo de ensino superior aqui em São Luís, a gente lembrou da nossa principal referência, que foi o “Papo de Universitário”, aí a nossa primeira ideia foi “Vamo trazer o “Papo de Universitário” pra São Luís? Aí eu disse pra Marcos: “Por que a gente vai trazer um evento de Recife pra cá, se a gente pode fazer o nosso próprio evento?” E aí foi daí que surgiu o TOE.

An: Você poderia contar pra mim como foi que vocês chegaram na ideia do formato do TOE, na feira, palco e no aulão? De onde saíram as primeiras ideias para a criação do TOE?

Ta: É...(pausa). A ideia do aulão, feira e palco, deixa eu lembrar...Assim, tinham as pesquisas, a gente já acompanhava o “Papo de Universitário” muito tempo, e aí primeiro a gente pensou em trazer o “Papo de Universitário” pra cá, antes, foi primeiro uma palestra pra 200 pessoas, depois a gente pensou em trazer o “Papo de Universitário” pra cá, aí a gente pensou: “Por que a gente pode trazer um “Papo de Universitário” pra cá, sendo que a gente pode fazer a nossa própria marca? “Papo de Universitário” ele tinha aulão, tinha feira e tinha palco, mas nunca nesse formato, eles eram separados. Aí a gente resolveu juntar pra dar pro estudante mais

mobilidade e o aulão do Marcos, que pegamos de benchmarking, ele não era no cinema, ele era no palco mesmo. Aí fomos aprimorando, pesquisando, fui vendo outras feiras de São Paulo, aí fomos tirando as ideias daí, de outras referências.

An: Como foi a decisão...é, de que...como foi a escolha de cada área do TOE, como vocês sabiam que ia ser comunicação, conhecimento, design, comercial, estrutura... e como foi definido o que cada área ia fazer?

Ta: Ah, em relação às áreas... Em relação às áreas, nós tivemos a experiência de outros eventos que a gente organizou, eles tinham mais ou menos essas áreas. Agora, a área de design não foi, não foi a gente. Foram os coordenadores de comunicação que separaram, porque pra gente, a gente não sabia que precisava de uma área só pra design. Quando a gente trabalhava em outros eventos, quem ficava com essa parte de design era a área de marketing, então a gente não tinha o entendimento da real necessidade de ter uma pessoa de design com a gente, tanto que a primeira besteira que a gente fez foi aquela marca horrível, e a gente tava pensando que só umas peças publicitárias resolviam o problema, então foi uma coisa que os coordenadores de comunicação e design trouxeram pra gente, já.

An: E em relação às outras áreas?

Ta: Em relação às outras áreas, de comercial, a área de infra... foi de experiências de outros eventos, outros eventos que a gente tinha organizado, que tinham essas áreas, então por exemplo, eu era da área de captação de recursos do encontro regional do curso que eu organizei, o Marcos ficava na área de de infra, a gente sabia o que cada um basicamente fazia, e assim sucessivamente. Aí é isto.

An: E pra construir o TOE, assim, durante todo o desenvolvimento, é, alguma, tu considerou alguma técnica específica, alguma ferramenta que a administração te deu, alguma coisa que tivessem etapas que tu seguiu ou foram mais assim, na tua experiência?

Ta: “Casa de ferreiro, espeto de pau” (risos). De várias ferramentas que eu tinha conhecimento e poderia usar desde o princípio pra fazer uma boa gestão e errar coisas mínimas, eu acabei trabalhando só com o conhecimento empírico e *checklist*.

An: Quais que tu acha que foram os principais problemas enfrentados nessa primeira edição do evento?

Ta: Credenciamento sem internet, falta de planejamento com chegada e saída de palestrantes, mal planejamento do aulão do ENEM e da ação social com os quilos

de alimentos. Ah, e falta de limites de credenciais com expositores, o plano comercial sem detalhamento de mídia...

An: O que tu identificou ao final desse evento que, se tivesse sido feito antes, teria facilitado a execução?

Ta: Um monte de coisa... Pera...(pausa) Por exemplo, estrutura: Alinhar expositor e programação, o aulão ser por ordem de chegada, porque mais pessoas seriam impactadas, e organizar bem a lojinha de vendas de produtos do TOE. Outra coisa que a gente tem que fazer é documentar as nossas ideias, porque se não teremos que fazer tudo do zero, e a ideia é a gente não ter tanta dor de cabeça depois.