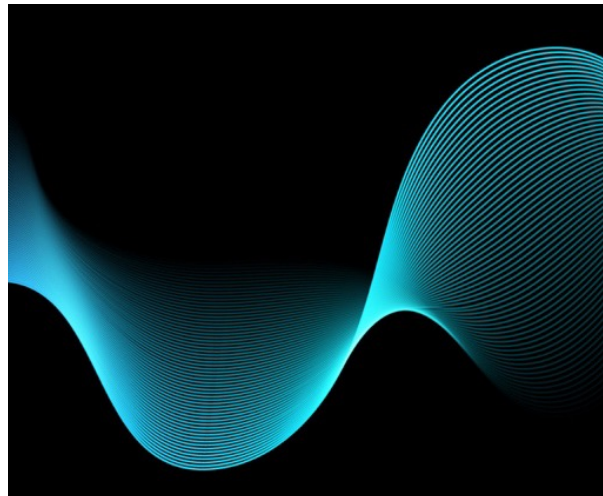
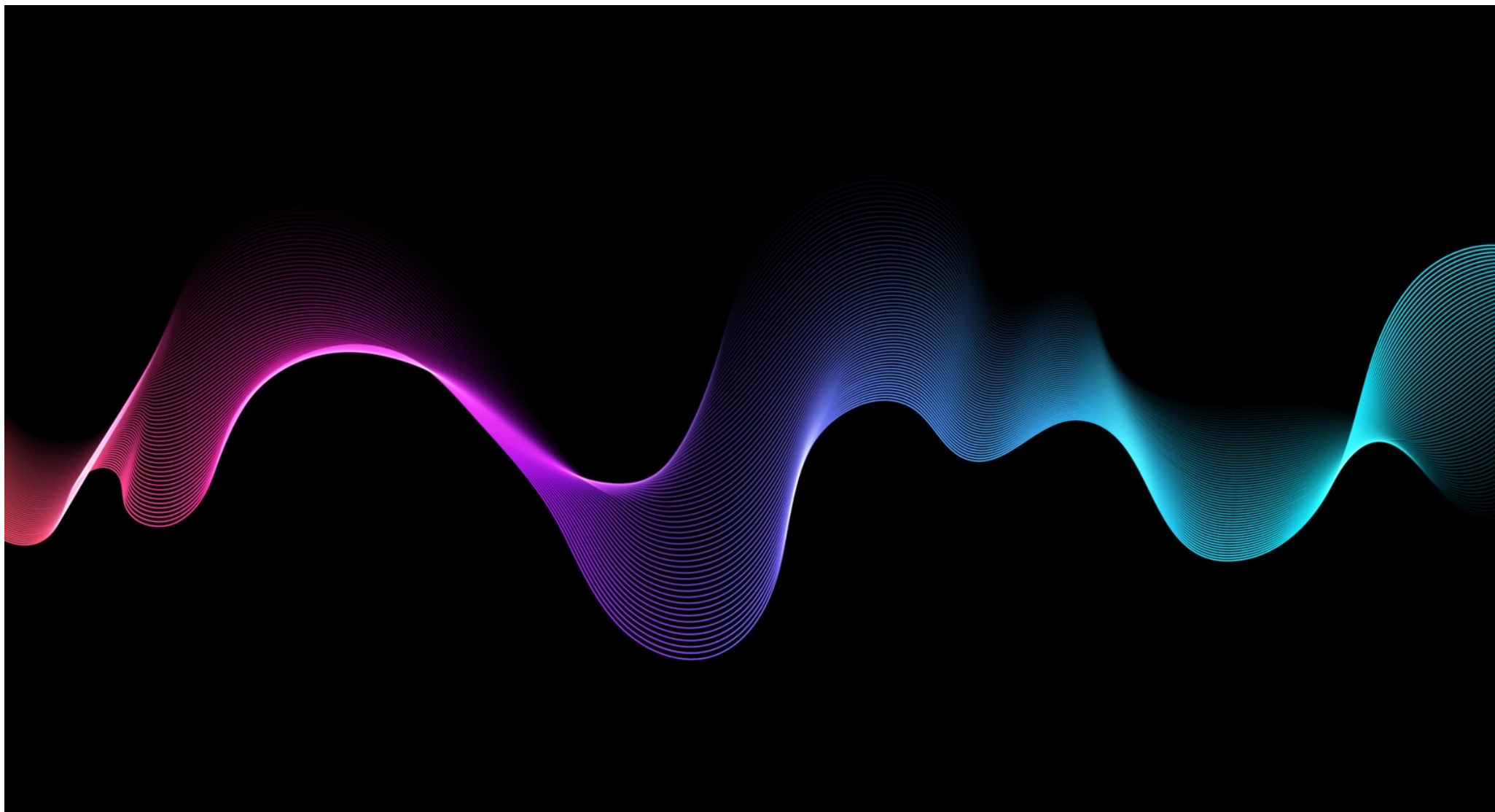
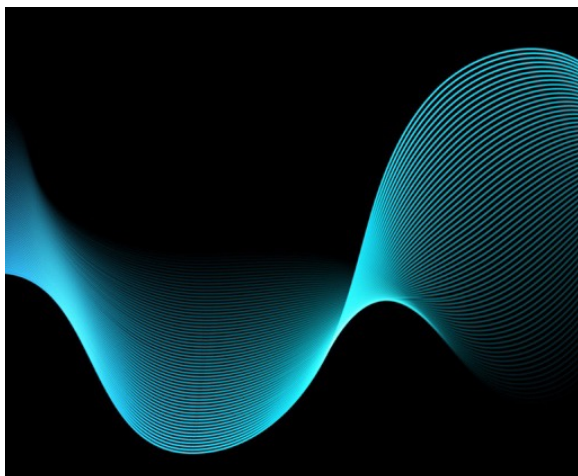




Design de serviço

Eduardo Ariel





Design de serviços

O que é um serviço?

Um serviço é uma troca de valor entre duas partes e é essencialmente intangível. *Kotler.*

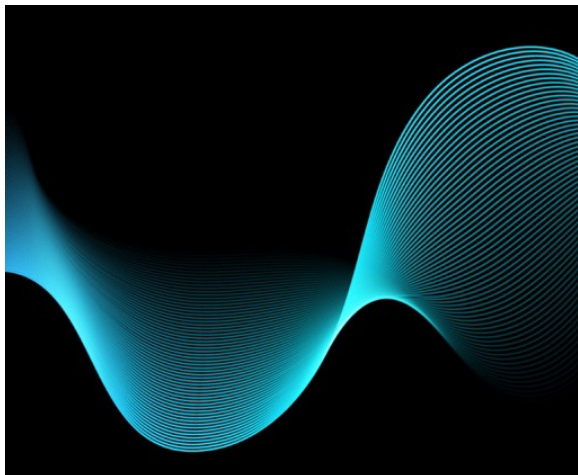
KOTLER, P. *Mkt 4.0.*

Uma ação, feito ou esforço realizado para satisfazer uma necessidade ou atender a uma demanda.

<http://www.businessdictionary.com/definition/service.html>

Os serviços são entidades centradas nas pessoas que são essencialmente relacionais e sociais. Eles também são temporais, porque as relações acontecem ao longo do tempo.

PENIN, L. Uma Introdução ao Design de Serviço. Editora Bloomsbury. Edição do Kindle.



Design de serviços

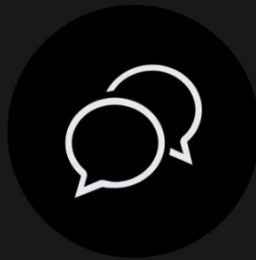
*Características
e componentes*

Características de um serviço

Design de serviços



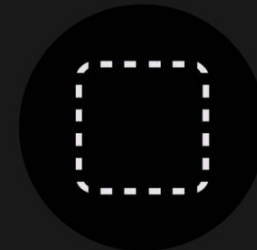
Não armazenável



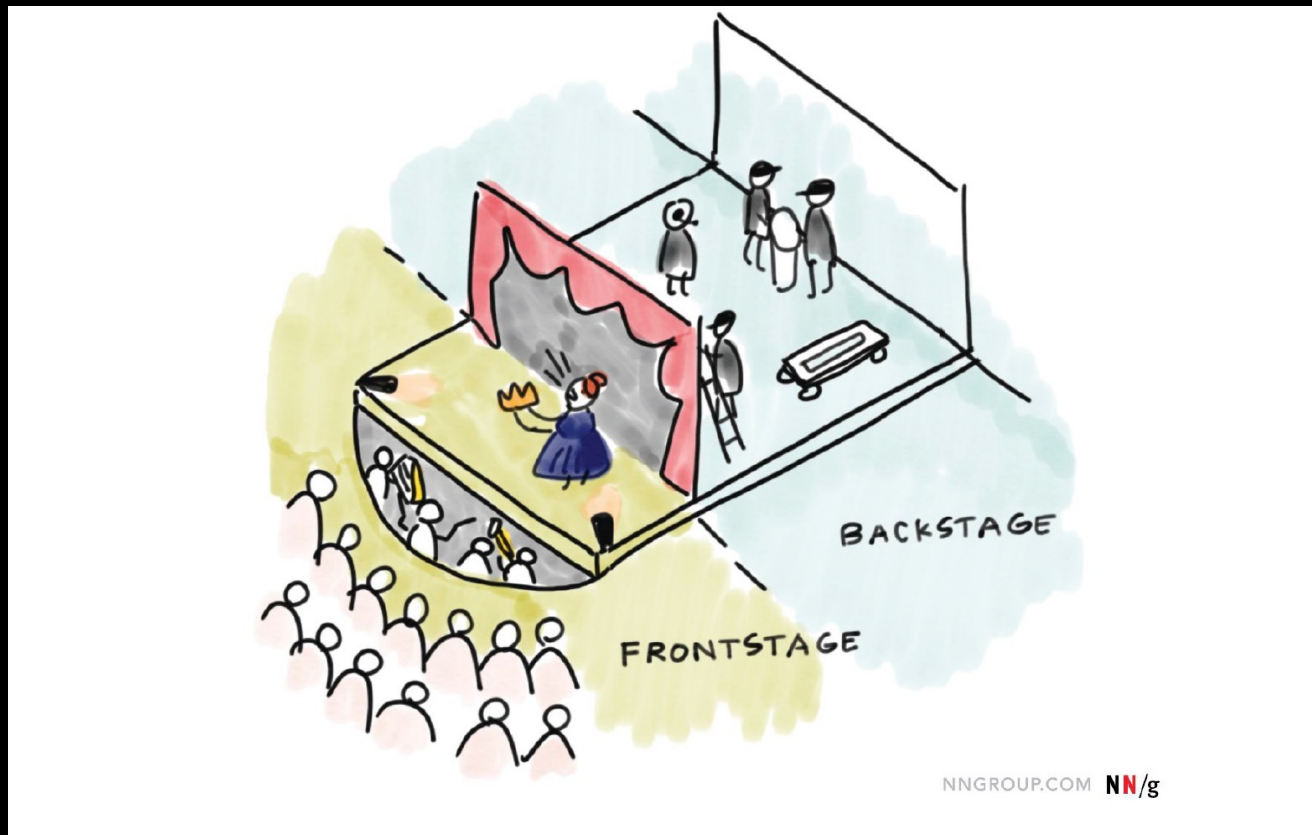
Correspondente
e relacional



Qualidade variável



Intangível



Fonte: Nielsen Norman Group's Theater Analogy .

Como designers, vemos os serviços principalmente como experiências humanas, não necessariamente como atividades econômicas.

PENIN, L. Uma Introdução ao Design de Serviço. Editora Bloomsbury. Edição do Kindle.

Componentes do serviço

Design de serviços

4 P's do serviço

1. Pessoas

2. Processos

3. Produtos

4. Physical environment

4 C's do serviço

1. Custo

2. Competência

3. Conveniência

4. Comunicação

Fonte: Kotler.

Componentes do serviço

Design de serviços

8 P's do mix serviço

1. Produto

2. Preço

3. Praça

4. Promoção

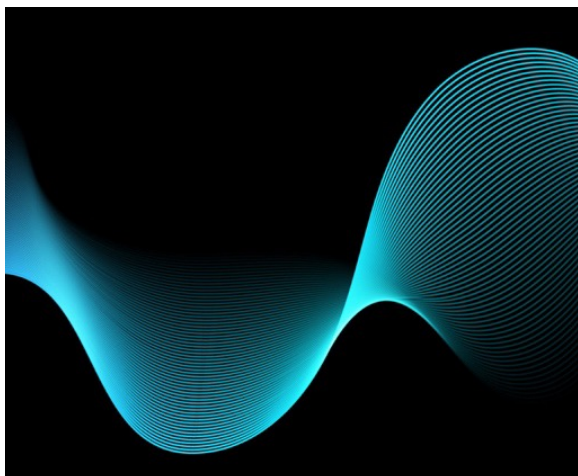
5. Pessoas

6. Processos

7. Posicionamento

8. Performance

Fonte: Kotler.



Design de serviços

Modelagem e design

Descobrir

Percepção do problema

Definir

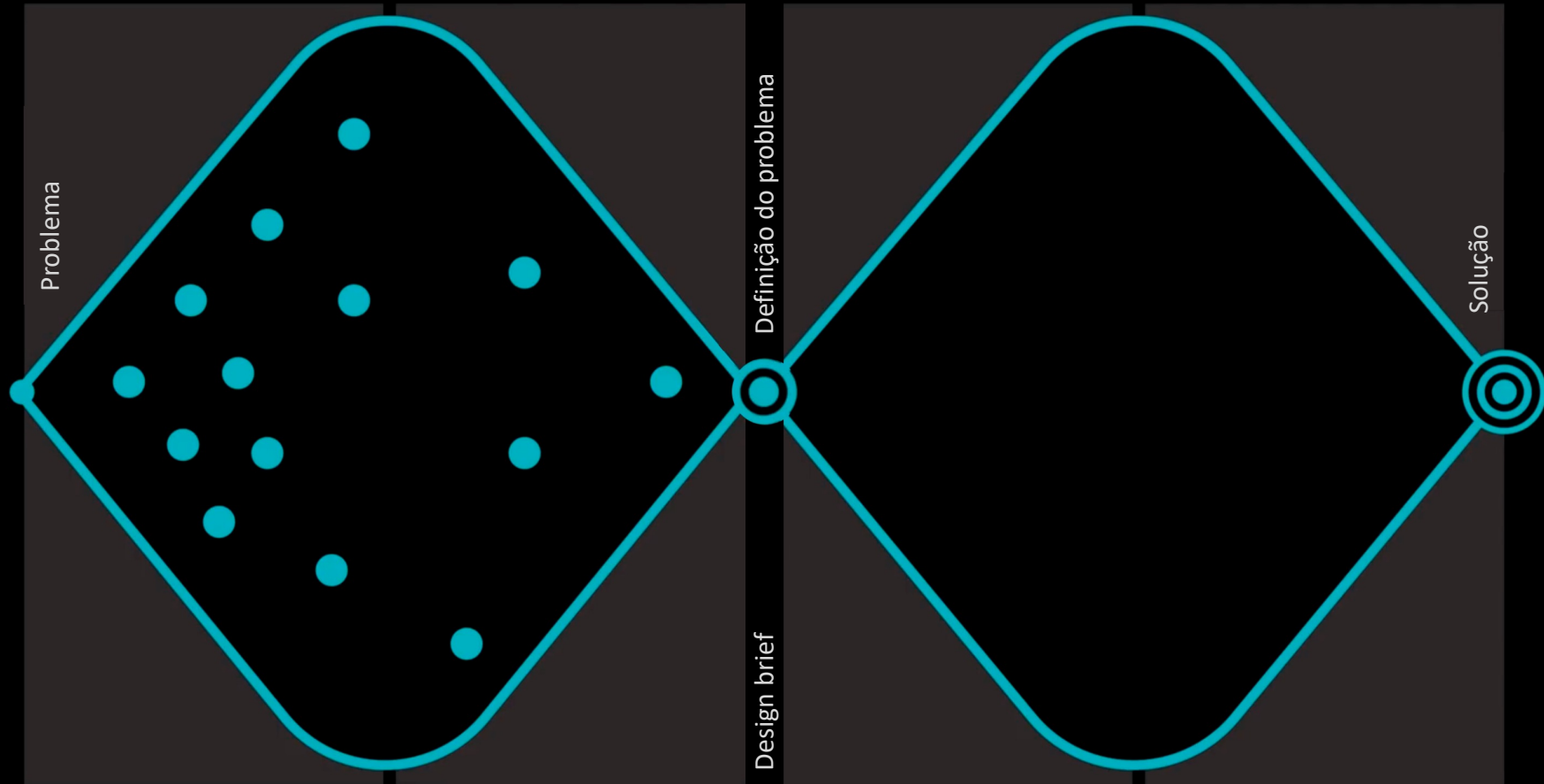
Área para focar

Desenvolver

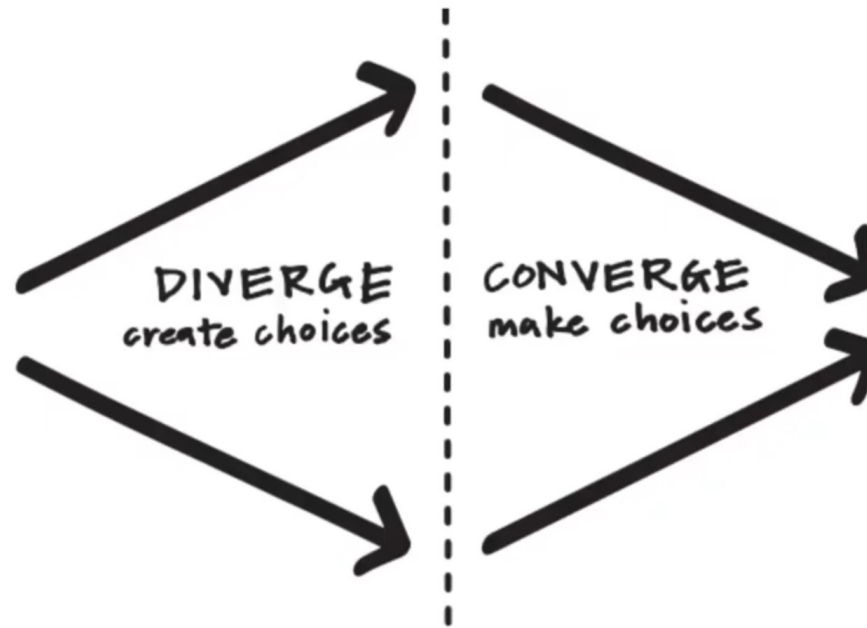
Soluções potenciais

Entregar

Solução que funciona



Fonte: Design Council.



Divergent and convergent thinking

IDEO

Descobrir

Percepção do problema

Definir

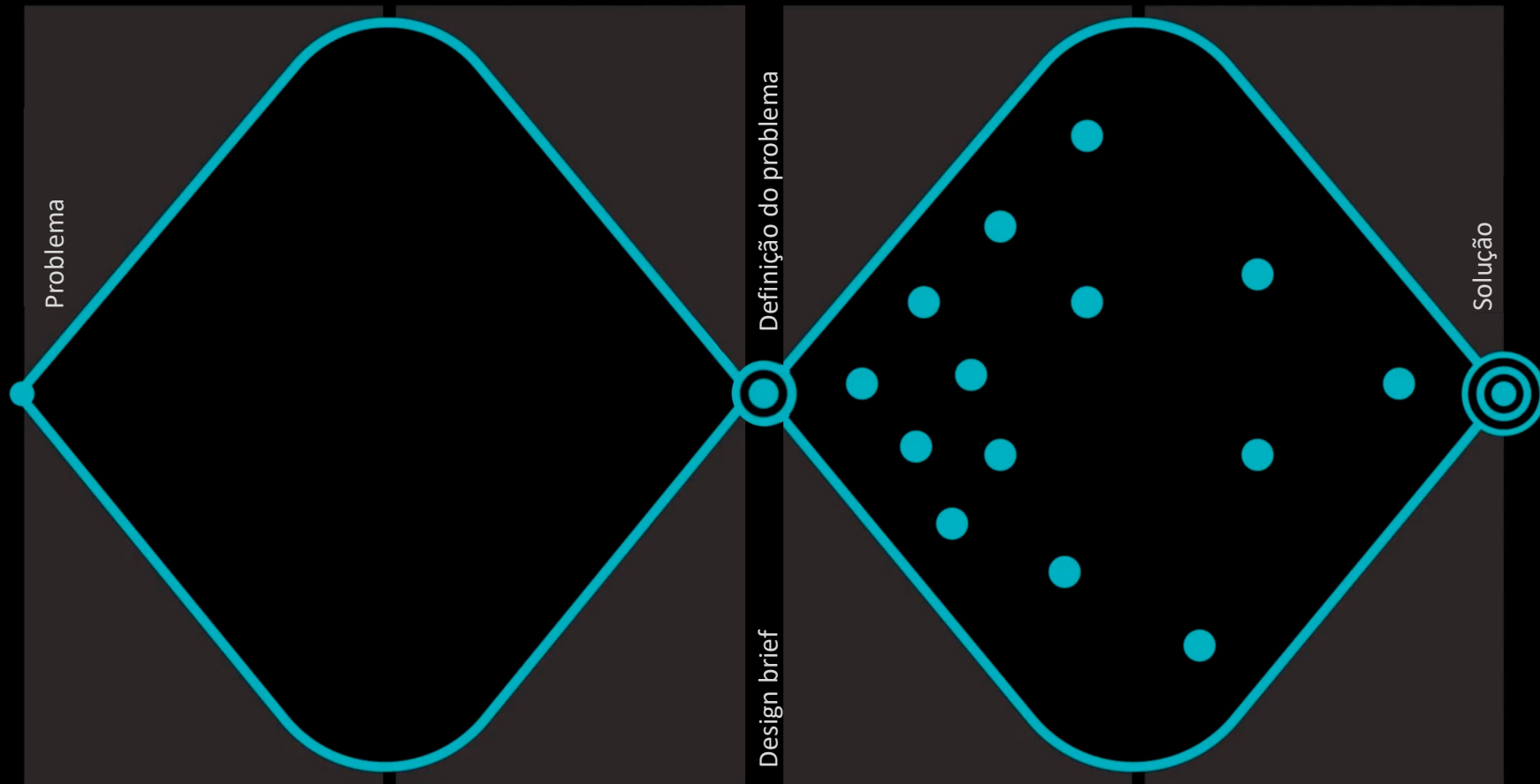
Área para focar

Desenvolver

Soluções potenciais

Entregar

Solução que funciona



Fonte: Design Council.

DIVERGÊNCIA

ENTENDER

PESQUISAR

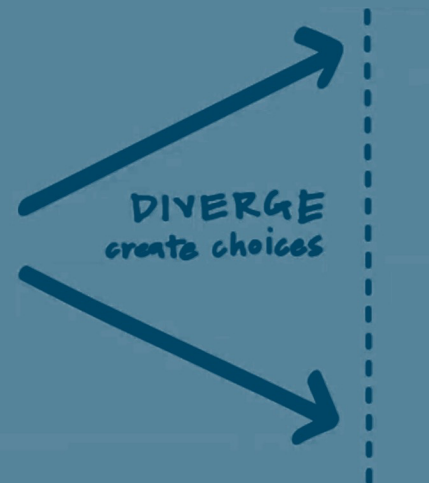
PROCURAR

EXPLORAR

FAZER PERGUNTAS

E IR ATRÁS DE RESPOSTAS

VÁRIAS RESPOSTAS



CONVERGÊNCIA

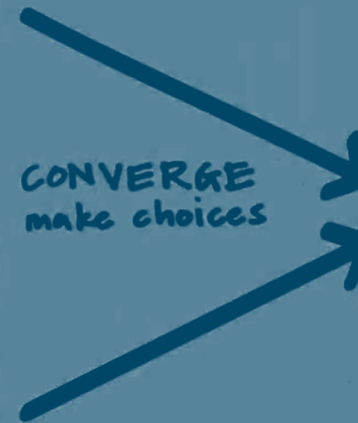
ANALISAR

CRITICAR

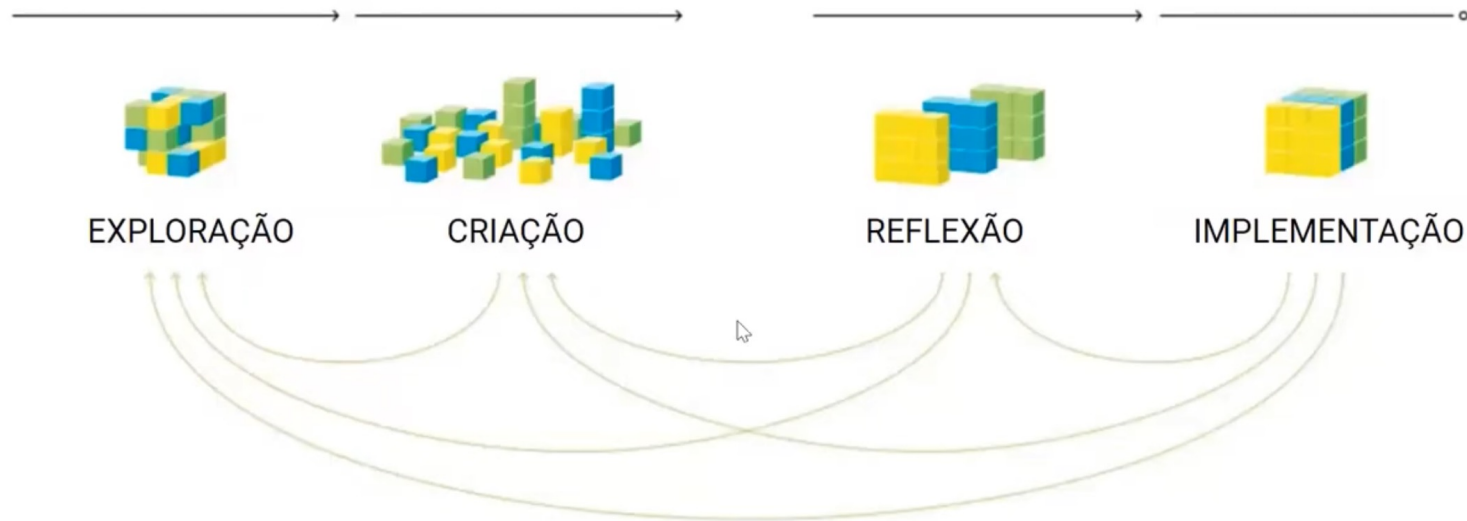
SELECIONAR

PRIORIZAR

ESCOLHER







Princípios de design de serviço

Design de serviços

1. Centrado no ser humano

Considere toda experiência dos usuários impactados pelo serviço.

2. Colaborativo

Os diversos stakeholders e áreas devem participar ativamente do projeto do serviço.

3. Iterativo

O projeto de um serviço possui um enfoque explorativo, adaptativo e experimental, melhorando continuamente sua performance.

4. Sequencial

O serviço deve ser visualizado e organizado como uma sequência de ações inter-relacionadas

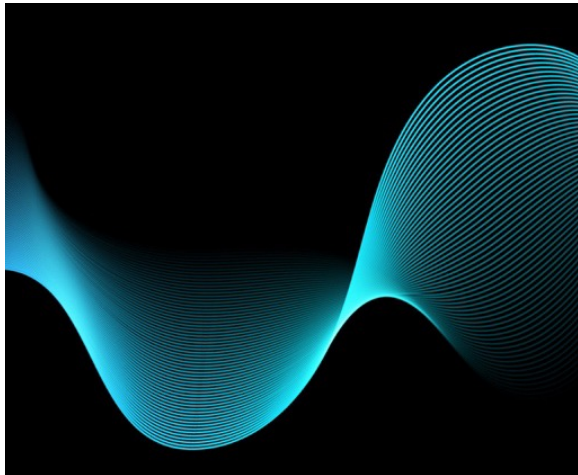
5. Real

As necessidades devem ser investigadas dentro da realidade e os valores intangíveis precisam ser evidenciados como uma realidade física ou digital.

6. Integral

Os serviços devem atender de forma sustentável às necessidades de todos os stakeholders, dando conta de toda a sua jornada pela empresa.

Fonte: This is Service Design Doing.



Design de serviços

Partes de um serviço

Como designers de serviço estamos tentando projetar todas as coisas que envolvem a criação do serviço na frente e nos bastidores.

Parte de um serviço

Design de serviços



Elementos (5Ps)



Touchpoints

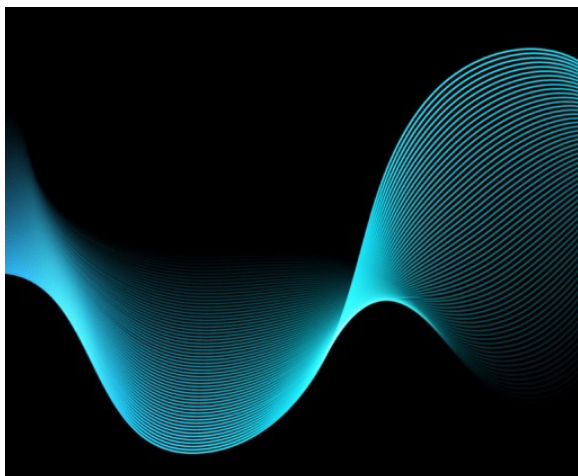


Jornadas

Uma jornada consiste em uma série de interações (pontos de contato) ao longo do tempo.

Uma jornada consiste em uma série de interações (“pontos de contato”) ao longo do tempo entre o usuário do serviço e a organização que presta o serviço.

Uma jornada consiste em uma série de interações (“pontos de contato”) ao longo do tempo entre o usuário do serviço e a organização que presta o serviço para alcançar um resultado específico.



Design de serviços

Dimensões do serviço

Dimensões interacionais

Design de serviços

1. Comportamentos tácitos

São interações sociais dinâmicas que acontecem entre pessoas, indivíduos ou grupos.

Elas estão conectadas com normas sociais e devem ser pautadas por ações projetuais centrados nos usuários.

Os seus principais aspectos são:

- ↳ Contextuais,
- ↳ Culturais,
- ↳ Emocionais,
- ↳ Estéticos

2. Meio

Nessas interações, somos afetados tanto pelo hardware do equipamento quanto pelo software.

O projeto de interfaces e sistemas de interação baseia-se na definição de protocolos pré-determinados (programação) que direcionam os usuários ao determinarem rotas na sequência da jornada de serviços.

3. Pluralidade e temporalidade

A terceira dimensão das interações a ser considerada é a natureza plural das interações.

Os serviços são tipicamente baseados em interações que acontecem ao longo do tempo, seguindo frequências mais ou menos predeterminadas.

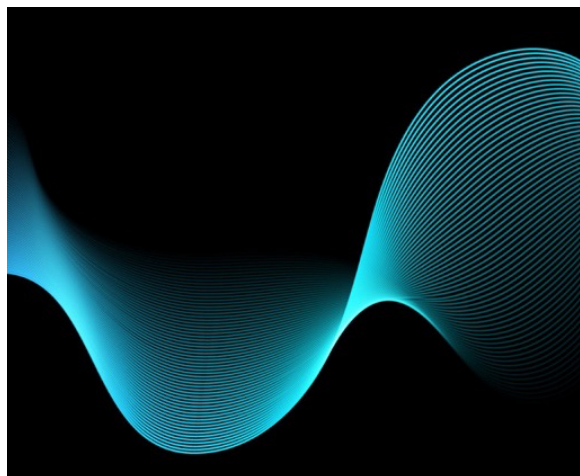
Interagimos com determinados serviços diariamente, com outros semanalmente, mensalmente, anualmente e com alguns ocasionalmente e com alguns apenas uma vez na vida.

Eles podem nunca se repetir exatamente da mesma maneira.

O bom serviço é consistente; mau serviço é inconsistente e contraditório.

Quando interagimos com um serviço por meio de diferentes mídias e canais, o desafio da consistência é ainda maior.

PENIN, L. Uma Introdução ao Design de Serviço. Editora Bloomsbury. Edição do Kindle.



Design de serviços

Construção do serviço

Blocos de construção de um serviço

Design de serviços

1. Pessoas

Quem está envolvido na interação?
Quem está usando o serviço?
Quem está prestando o serviço?

2. Ponto

Onde acontece a interação?
Espaços físicos, digitais e virtuais.

3. Produtos - acessórios

Que objetos físicos ou digitais estão envolvidos na interação?

4. Processos

Quais processos estão envolvidos na entrega da interação?
Por qual sequência de etapas o usuário do serviço, os funcionários que o prestam ou dão suporte ao serviço passam?

5. Parceiros

Que outras organizações ou empresas estão envolvidas na interação?

Características de um serviço

Design de serviços

Pessoas

Qualquer pessoa que use ou pague pelo serviço, bem como as pessoas que criam, entregam ou apoiam a entrega do serviço.

Beneficiados pelo serviço:

- └ *Clientes*
- └ *Usuários*
- └ *Outros usuários encontrados*

Entregando o serviço:

- └ *Funcionários do frontstage*
- └ *Funcionários dos bastidores*
- └ *Funcionários dos parceiros*

Os usuários são participantes ativos na geração de valor ao trazer seu próprio conhecimento para o cenário do serviço: suas ações e interações com os provedores de serviço afetam os resultados finais.

PENIN, L. Uma Introdução ao Design de Serviço. Editora Bloomsbury. Edição do Kindle.

Características de um serviço

Design de serviços

Pontos

Os serviços podem ser entregues em ambientes físicos, digitais e virtuais e, muitas vezes, em todos os três.

Físico:

- ↳ Escritório
- ↳ Casa do usuário
- ↳ Varejo/vitrine
- ↳ Espaço público

Digital:

- ↳ Aplicativo
- ↳ Chatbot
- ↳ Website

Virtual:

- ↳ Chamada tel
- ↳ Realidade virtual
- ↳ Call center
- ou aumentada

Características de um serviço

Design de serviços

Produtos (acessórios)

Os objetos ou artefatos servem como evidências físicas da experiência, marcam touchpoints e representam souvenirs do acontecimento.

Produtos + Objetos + Acessórios = Evidências físicas



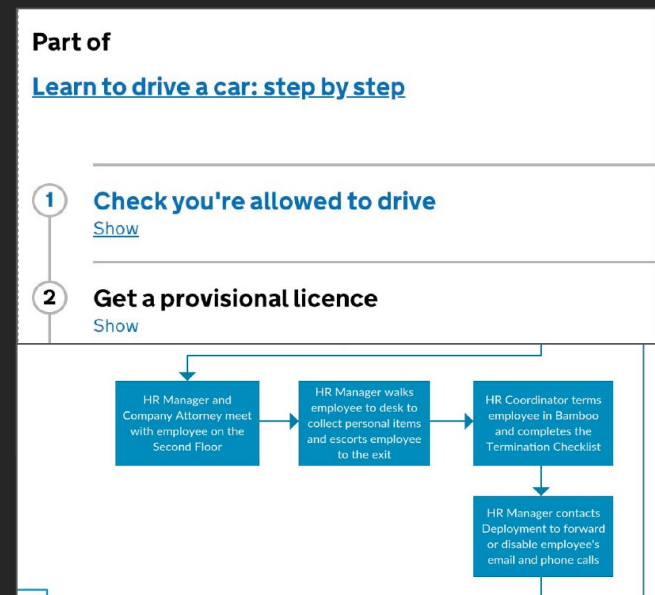
Características de um serviço

Design de serviços

Processos

Os serviços devem ser projetados, dando conta de todos os detalhes, incluindo roteiros, mapas e diagramas.

Sistematização e modelagem de serviços e experiências.



Características de um serviço

Design de serviços

Parceiros

Os serviços podem ser entregues em conjunto com uma organização parceira, que pode fornecer parte ou todo o serviço.

Recursos humanos, tecnologia, logística e materiais.





Ponto

Pessoas

Processo

Produtos - acessórios

Parceiros



Um artefato de serviço é algo que foi projetado para impactar a experiência que temos com um serviço. *Kolko*

Características de um serviço

Design de serviços

Ponto de contato

Um **touchpoint** é a interação entre o usuário e a organização em um momento específico da sua jornada.



Os touchpoints são a face material dos serviços e compreendem os artefatos que suportam as interações do serviço. Eles não apenas permitem fisicamente as interações, mas também são fundamentais para torná-las melhores, mais eficientes, mais significativas e mais desejáveis. Os serviços são, portanto, também materiais porque estão ancorados ou apoiados por algum tipo de artefato.

PENIN, L. Uma Introdução ao Design de Serviço. Editora Bloomsbury. Edição do Kindle.



Jornada: Uma série de pontos de contato interconectados.

Elementos (5Ps)

- └ Pessoas
- └ Ponto
- └ Produtos
- └ Processos
- └ Parceiros

Touchpoints

Uma interação entre o usuário e a organização, consistindo em 2 ou mais dos elementos 5P.

Jornadas

Uma série de pontos de contato ao longo do tempo entre o usuário do serviço e a organização que presta o serviço.

Construção de valor

Design de serviços

Escada do serviço

Para Kolko aqui estão os principais componentes de um serviço para geração de valor.

1. Artefatos

→ Auditoria de serviço

2. Touchpoints

→ Decupagem do serviço

3. Tempo

→ mapa da jornada do cliente

4. Narrativa

→ Cenários e storyboards

5. Valor

→ Promessa de valor

1

Auditoria

Uma auditoria de artefato de serviço identifica as coisas que foram projetadas em um serviço e destaca as desconexões entre os objetivos da empresa e os objetivos do usuário.

Os objetivos são:

1. *Acumular os diversos artefatos que compõem o serviço.*
2. *Identificar os módulos únicos que compõem cada artefato>*
3. *Compreender o valor de cada módulo, tanto para a empresa quanto para o usuário/cliente>*
4. *Identificar desconexões de valor que levam a frustrações>*
5. *Para manter a compreensão de um serviço*

Objetivo

1. *Acumular os diversos artefatos que compõem o serviço.*
2. *Identificar os módulos únicos que compõem cada artefato.*
3. *Compreender o valor de cada módulo, tanto para a empresa quanto para o usuário/cliente.*
4. *Identificar desconexões de valor que levam a frustrações.*
5. *Para manter a compreensão de um serviço.*

Método

1. *Reúna os artefatos que foram observados na pesquisa contextua.*
2. *Catalogue os artefatos, dando-lhes identificadores exclusivos.*
3. *Amplie os artefatos para identificar os módulos; dê aos módulos identificadores exclusivos.*
4. *Desenvolva o Catálogo do Módulo de Serviço, identificando os benefícios de cada artefato e destacando as desconexões entre uma empresa e um cliente/usuário*

1

Como conduzir uma auditoria de artefato de serviço

Uma auditoria de artefato de serviço pode ser realizada seguindo as seguintes etapas:

1. *Colete os artefatos de serviço.*
2. *Conduzir pesquisas primárias e secundárias para acumular esses artefatos.*
3. *2. Aumente o zoom para identificar os módulos de cada artefato.*
4. *3. Crie o catálogo do módulo de serviço.*

1

Colete artefatos

Pessoas	Funcionários, membros da equipe, gerentes, atendentes e técnicos.
Artefatos físicos	Evidências alimentos, telefone, carros, documentos e formulários.
Artefatos digitais	Sites, aplicativos de telefone, anúncios de televisão.
Ambientes	Lojas, casas, hospitais, etc.
Políticas	Regras, diretrizes e normas culturais.
Processos	Fluxo de trabalho, transferências de informações e roteiros.

Construção de valor

Design de serviços

1

Colete artefatos

Ferramentas para registro

Pessoas

Personas, fotografias e transcrições.

Artefatos físicos

Produtos coletados, fotografias e sketches.

Artefatos digitais

Impressões, capturas de telas e sketches.

Ambientes

Fotografias, sketches e diagramas.

Políticas

Documentos, tabelas e gráficos (mapa de stakeholders).

Processos

Diagramas, transcrições e roteiros (mapas e jornadas).

Avaliação de um serviço

→ Checklist para Avaliação de um serviço.

→ O modelo foi adaptado do livro *Good Service*, Lou Downe

Evaluación de un buen servicio

Basado en el libro "Good Services" de Lou Downe

	Calificación	Elabora por qué le diste esa calificación
1 No requiere conocimientos previos para usarse Los usuarios sin conocimiento de tu servicio pueden utilizarlo con el mismo éxito que aquellos que ya lo han utilizado antes.		
2 Es agnóstico a estructuras organizacionales Los usuarios no deben darse cuenta de que la organización tiene piezas o estructuras separadas o desconectadas. (Ej. "Serás transferido a otra área")		
3 Requiere la mínima cantidad de pasos para completarse Tus usuarios terminan el proceso con el esfuerzo mínimo.		
4 No tiene callejones sin salida Ningún usuario debe quedarse atrás, o varado dentro de un servicio sin saber cómo continuar.		
5 Promueve comportamientos adecuados entre clientes y staff. El personal no debe ser incentivados para proporcionar un mal servicio, por ejemplo, a través de objetivos de tiempo de gestión de llamadas cortas.		
6 Responde rápidamente a los cambios Debe responder rápidamente a un cambio. (Ej. Si un usuario cambia su número de teléfono en línea, su nuevo número debe reconocerse en un servicio cara a cara)		
7 Explica claramente por qué se ha tomado una decisión Los usuarios entienden las decisiones que se han tomado sobre ellos, y tienen una forma de impugnarlas en caso de estar en desacuerdo.		
8 Es posible acceder a la ayuda de parte de un humano Proporciona una ruta fácil para hablar con el staff, y este tiene el poder de ayudar al usuario.		

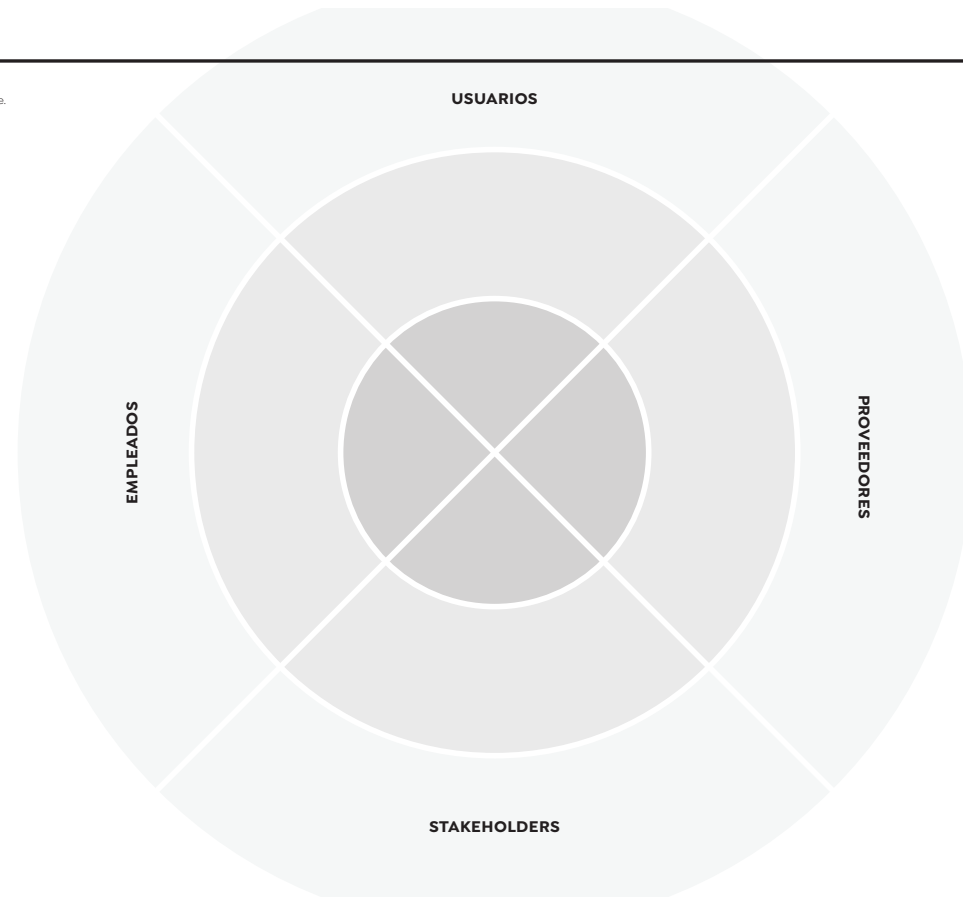
Mapa de Stakeholders

- Inventário de todos os atores envolvidos no ecossistema do serviço.
- No centro ficam aqueles tidos como mais importantes para entrega do serviço.

Mapa de Stakeholders

1. Haz una lista de todos los actores que te vengan a la mente. Apúntalos en post-its separados. Esto te ayudará a moverlos conforme aprendas más de ellos.

2. Acomódalos en el mapa de acuerdo a su nivel de importancia para el proyecto, coloca en el centro a los más importantes y al exterior los menos importantes.





Auditoria Pessoas

- └ Inclua funcionários dos “bastidores” que não estão voltados para o cliente, como técnicos de TI, equipe de manutenção, gerentes de suprimentos e distribuição.
- └ Inclua funcionários da “linha de frente ou balcão” como garçons, funcionários de serviços, representantes de vendas ou outras pessoas que interagem com os usuários finais.
- └ Inclua membros da equipe de negócios, como líderes de unidades de negócios, gerentes e executivos.

Colete informações sobre as pessoas

1. Transcrições de pesquisas contextuais (mais importantes)

2. Personas, ou representações arquetípicas de usuários finais.

3. Fotografias mostrando pessoas em seu espaço de trabalho, coletadas a partir de pesquisas contextuais

1

Auditoria Artefatos físicos

- └ Inclua itens que são usados explicitamente, tais como: ferramentas (p.ex.: martelo ou arquivo), mobiliário ou laptop.
- └ Inclua documentos impressos, tais como: relatórios, notas em papel de rascunho e diagramas.
- └ Procure itens personalizados como uma tela de computador com post-its nos cantos.

Colete informações sobre os artefatos físicos usados no trabalho

1. Os produtos reais, quando disponíveis.

2. Fotocópias de papéis

3. Esboços que capturam os principais elementos

1

Auditoria Artefatos digitais

- └ Incluir software que é usado continuamente.
- └ Inclua aplicativos de celular que são usado periodicamente ao longo do dia.
- └ Incluir sites e e-mail.
- └ Inclua espaços digitais, como salas de bate-papo ou documentos compartilhados.

Colete informações sobre os artefatos digitais usados no trabalho

1. Impressões de telas essenciais nas tarefa.

*2. Capturas de tela como artefatos digitais
(.jpg, .png, .avi ou .mov)*

*3. Fotografia das telas e dos dispositivos
(iBeacon, sensores e roteadores).*



Auditoria Ambientes

- └ Incluir prédios, salas.
- └ Estações de trabalho.
- └ Movimentação e deslocamento entre estações de trabalho.
- └ Outras movimentações no ambiente construído.

1

Auditoria Políticas

- └ Inclua as regras explicitamente declaradas, como coisas documentadas em um manual do funcionário ou em documentos de orientação
- └ Inclua as regras implicitamente declaradas relacionadas à hierarquia e dinâmica de poder.

Colete informações sobre políticas

1. Documentos como manuais ou contratos.

2. Diagramas que mostram as relações entre os indivíduos.

1

Auditoria Processos de como o trabalho ocorre

- └ Incluir transferências entre os membros da equipe.
- └ Incluir árvores estruturais de ação-decisão que impactam ou restringir o comportamento e as ações.
- └ Descrever a transferência de comunicação entre os trabalhadores.

Colete informações sobre processos de como o trabalho ocorre

1. Esboços esquemáticos de como o trabalho ocorre ao nível da tarefa.

2. Diagramas que mostram como o trabalho ocorre ao nível da tarefa.

TATTOO AFTERCARE

1. AFTER 1 HOUR, REMOVE BANDAGE AND WASH WITH WARM WATER AND UNSCENTED SOAP. DO NOT REBANDAGE.

2. WASH TATTOO 3 TIMES A DAY AND APPLY A THIN FILM OF AQUAPHOR. AFTER THREE DAYS USE UNSCENTED HAND LOTION, DEBRASSAGE, LUBRADERM, OR NUXOMA.

3. STAY OUT OF SUNLIGHT AND TANNING BOOTHS FOR TWO WEEKS.

4. DO NOT SOAK TATTOO IN THE SAUNA, JACUZZI, OR GO SWIMMING WHILE YOUR NEW TATTOO IS HEALING.

5. DO NOT PICK OR RUB THE TREATED AREA WHILE IT IS HEALING OR IRRITATION / COLOR LOSS CAN OCCUR.

6. EXTREME SUN EXPOSURE OVER THE YEARS CAN AND WILL FADE YOUR TATTOO. THIS CAN BE MINIMIZED BY USING A STRONG SUNSCREEN, SET30.

CONSENT TO TATTOO PROCEDURE

DATE _____ DOB _____

CITY _____

HOME PH. _____ MOBILE _____

By signing this agreement that I have been given the full opportunity to ask any questions which I might have about the obtaining of a tattoo and that all of my questions were answered to my full satisfaction. I specifically acknowledge I have been advised of the risks set forth below and I agree as follows:

I am not allergic to ink, I do not have a bleeding disorder, I am not taking any blood thinning medication, I am not pregnant, I am not nursing, I am not under the influence of alcohol or drugs.

I do not have any medical or skin conditions such as but not limited to: acne, scarring (keloid), psoriasis, freckles, moles or sunburn in the area to be tattooed that may interfere with the tattooing process.

It is not reasonably possible for the representatives and employees of this shop to determine whether I might have an allergic reaction to the pigments or ink used in my tattoo, and I agree to accept the risk that such a reaction is possible.

I understand that infection is always possible as a result of the obtaining of a tattoo. I agree that I do not take proper care of my tattoo. I have received aftercare instructions and I agree to follow them while my tattoo is healing. I agree that any touch-up sessions, if necessary, will be done at my own expense.

There are variations in color and design may exist between any tattoo as selected by me and as applied to my body. I understand that if my skin color is dark, the colors may appear as bright as they do on light skin.

Notwithstanding, if I have any skin treatments, laser hair removal, plastic surgery or other procedures, it may result in adverse changes to my tattoo.

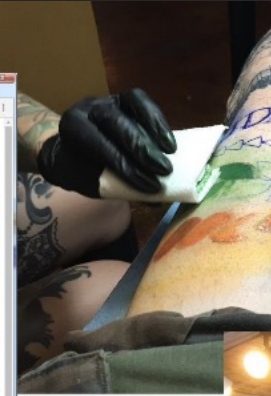
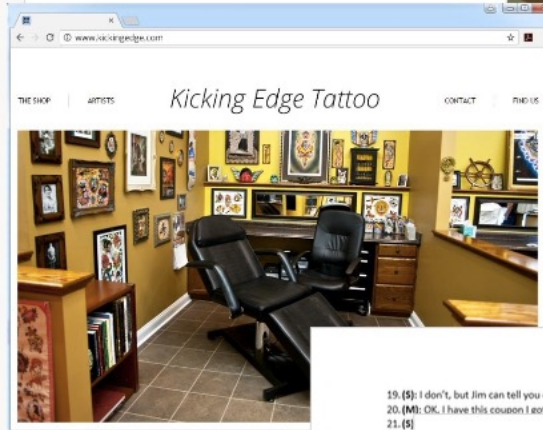
I understand that a tattoo is a permanent change to my appearance and that no representations have been made to me as to the ability to later change or remove my tattoo. To my knowledge, I do not have any mental or medical impairment or disability which might affect my well being as a result of my decision to have a tattoo.

I am over the age of eighteen and that I have truthfully represented to the shop that I am obtaining a tattoo is by my choice alone. I consent to the application of the tattoo and any actions or omissions of the representatives and employees of the tattoo shop necessary to perform the tattoo procedure.

DATE _____

DATE _____

PHOTO ID REQUIRED



19. (S): I don't, but Jim can tell you exactly.
20. (M): OK, I have this coupon I got.

21. (S)

22. (M)

23. (S)

24. (M)

25. (M)

26. (J)

27. (M)

28. (J)

29. (M)

30. (J)

31. (M)

32. (J)

33. (M)

34. (J)

(V)

OK

35. (J)

(P)

OK

36. (M)

37. (J)

38. (M)

39. (J)

40. (M)

41. (J)

42. (M)

Tattoo Visit
Kicking Edge Tattoo

Overview

This transcript summarizes a visit to a tattoo shop, where a customer picked out a tattoo design and received the tattoo. The total time of the visit was two hours.

1. Matt (M): (Waiting at front desk)
2. Sarah, Front Desk Clerk (S): Hi, can I help you?
3. (M): I'm thinking of getting a tattoo.
4. (S): OK, we can help you with that. Do you know, like, what you want to get?
5. (M): I think I want some sort of flower, roses or something. I want to get something on my arm. This is my first one, I'm not sure how it works, but I want something on my upper arm.
6. (S): OK, come over here - these are some of the books of our artists. You can see what kind of work they do. This is Jim's book, he's working today and I think he could fit you in. Take a look through this and see if there are styles you like, and this - these are called flash, look through these - we have a lot of flower choices you can look through.
7. (M): OK, cool.
8. (S): OK, just let me know if I can help you find anything.
9. (M): (Flips through flash art).
10. (S): OK, I think I found something I want.
11. (S): OK, is that it?
12. (M): Yeah, that's it.
13. (S): OK, no problem. Let me talk to Jim and see if he's ready. Here, this is a form. (hands form)
This describes that you are in sound mind (laughs), like you aren't drunk or anything.
14. (M): Awesome, I'm totally wasted (laughs).
15. (S): OK, and I need to see your ID.
16. (M): OK, is this going to hurt a lot?
17. (S): No, you'll be fine. It's sort of like a bee sting, but consistently.

Print Me

Kicking
Edge
Tattoo

10%
OFF
COUPON
Tattoo Factory
4408 N. Broadway
Chicago, IL 60640
(773) 989-4077
Limit One Per Person

2

Decupagem

Na decupagem se isola aspectos específicos de uma experiência, para que se possa entender melhor sua complexidade.

Os objetivos são:

1. *Aprimorar pontos de contato não específicos para melhor entender e gerar empatia.*
2. *Criar uma representação visual de algo intangível, a fim de criar uma linguagem compartilhada entre equipes.*
3. *Desenvolver artefatos que comuniquem a complexidade em um formato simples e facilmente consumível.*

2

Decupagem do serviço ao longo do tempo

As experiências são moldadas por interações de vários tipos. A decupagem do serviço suas interação no tempo, essencialmente congelando-o para se inspecionar aquele instante da experiência.

2

Decupagem do serviço ao longo do tempo

Cada etapa da experiência é inspecionada através de quatro lentes, criando um diagrama para cada lente:

- 1. Comportamento e troca de informações*
- 2. Poder, política, influência e emoção*
- 3. Artefatos*
- 4. Ambientes*

2

Como decupar

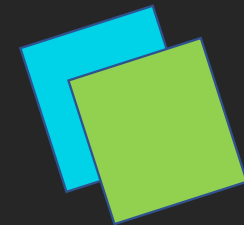
Os diagramas de fatia de serviço são criados por meio de um processo rigoroso:

- 1. Distribua a transcrição e certifique-se de que todos tenham uma cópia com números de linha rotulados. Individualmente, leia toda a entrevista.*
- 2. Em grupo, discuta a entrevista em termos gerais para garantir que todos estejam no mesmo ponto de partida.*

2

Como decupar (continuação)

3. Coloque folhas grandes (A1 ou A2) nas paredes uma para cada fatia.
4. *Leia a transcrição da entrevista, linha por linha, e comece fatiando-a em trechos.*
5. *Identifique problemas, frustrações e desconexões com um* 
6. *Adicione ideias para o projeto ao conjunto de cartões.*



Ferramentas de decupagem

Design de serviços

Comportamento e troca de informações

Coisas que as pessoas fazem e as informações que são compartilhadas durante uma experiência de serviço.

Poder, política, influência e emoção

A maneira como os usuários e os atores se sentem e o elicitam sentimentos ao longo da jornada.

Artefatos

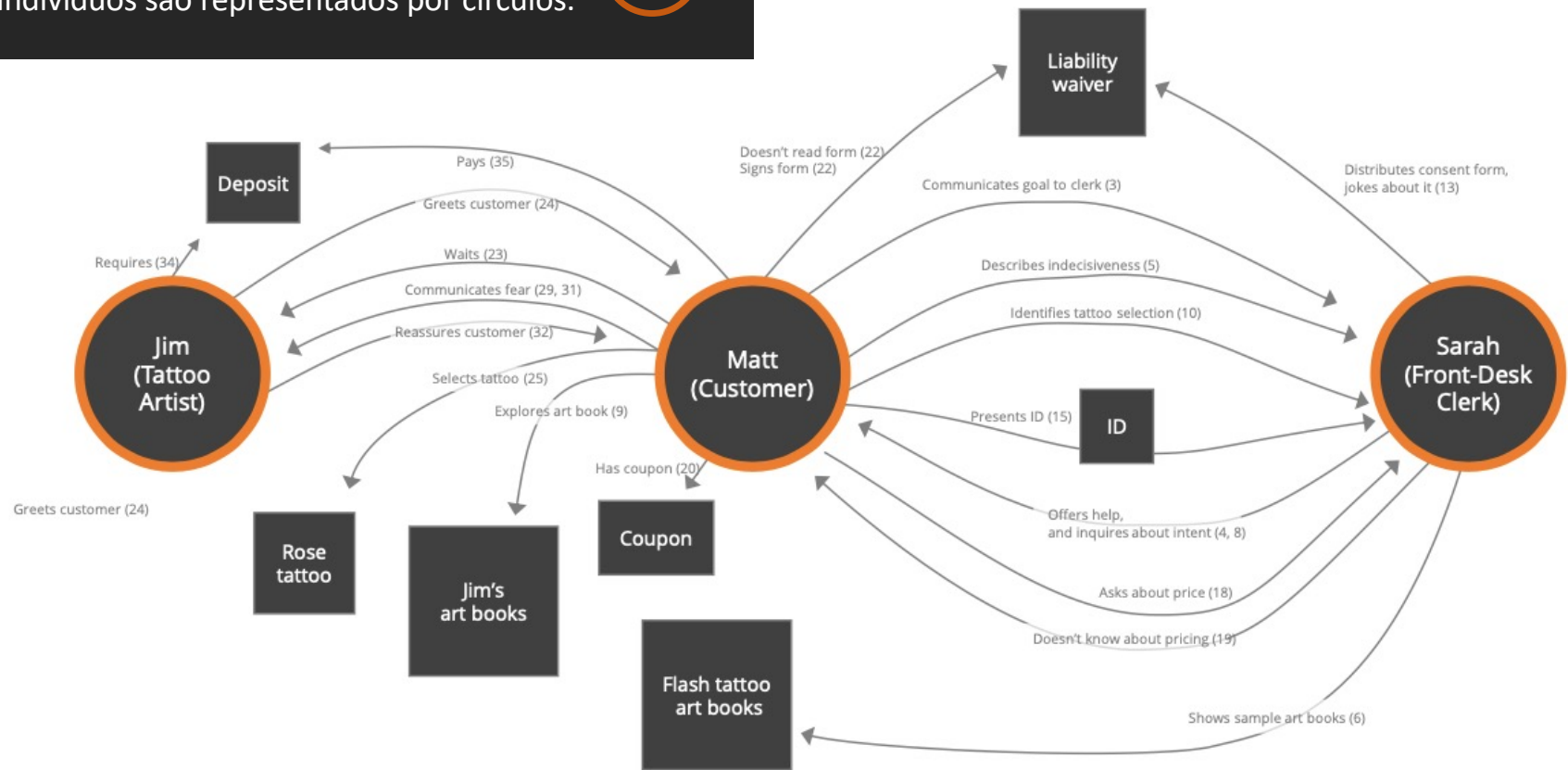
Os itens (físicos e digitais) que são usados em toda a experiência do serviço.

Ambiente

Os locais onde ocorre uma experiência de serviço; o espaço físico e o contexto. Vista em planta com capacidade de mostrar deslocamento.

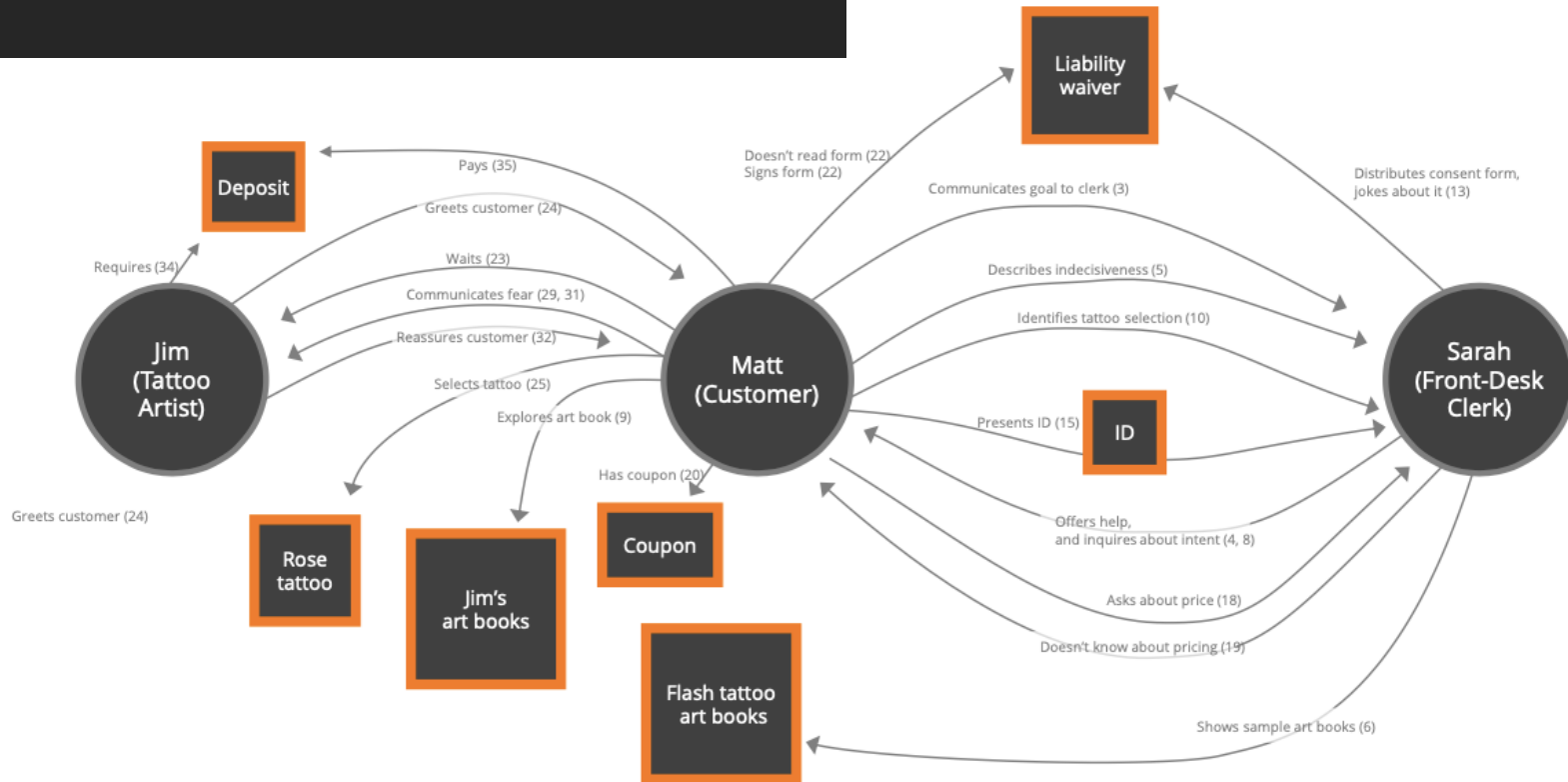
Comportamento e troca de informações

→ Os indivíduos são representados por círculos.



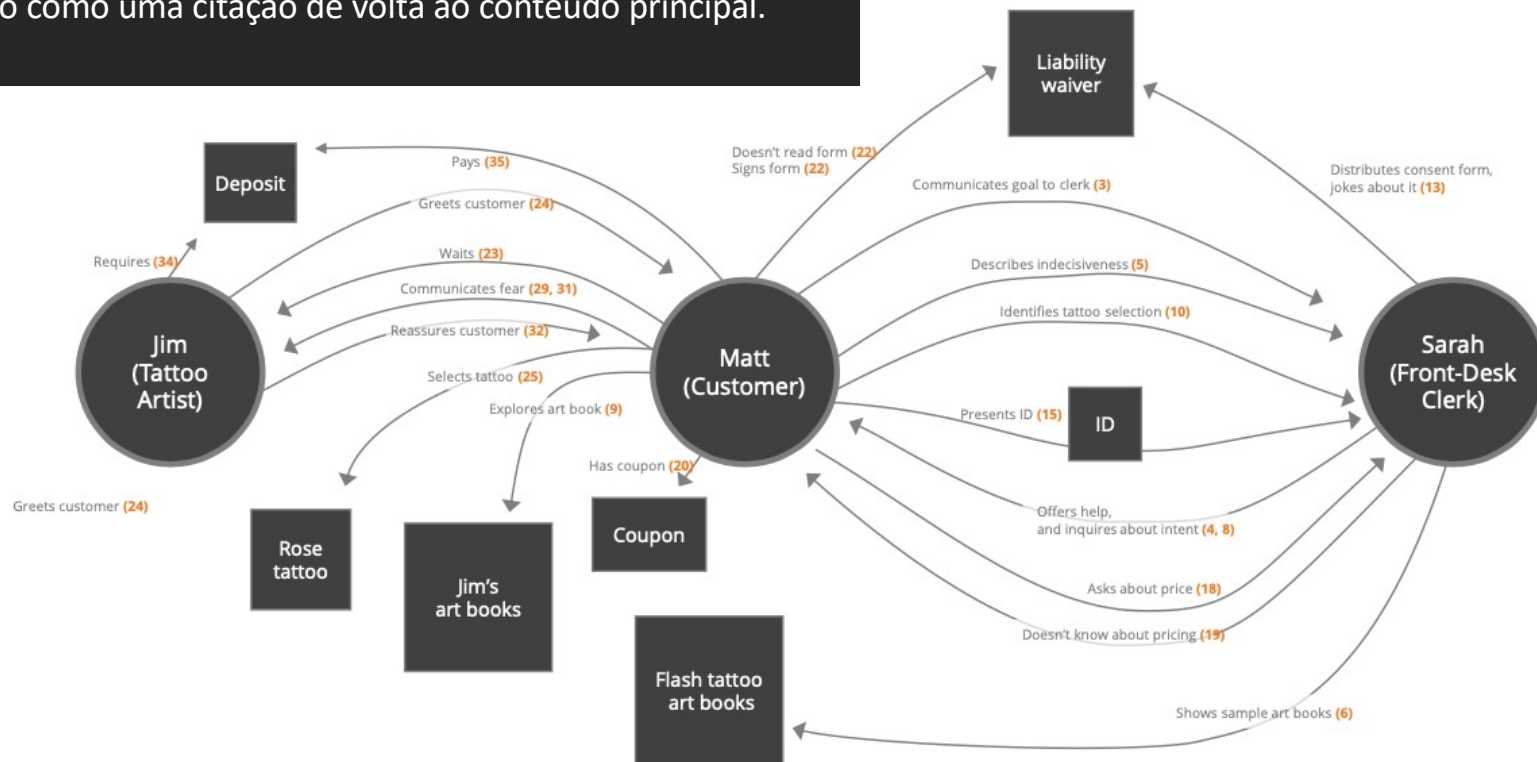
Comportamento e troca de informações

→ Os artefatos (*incluindo pontos de contato físicos e digitais*) são indicados por retângulos.



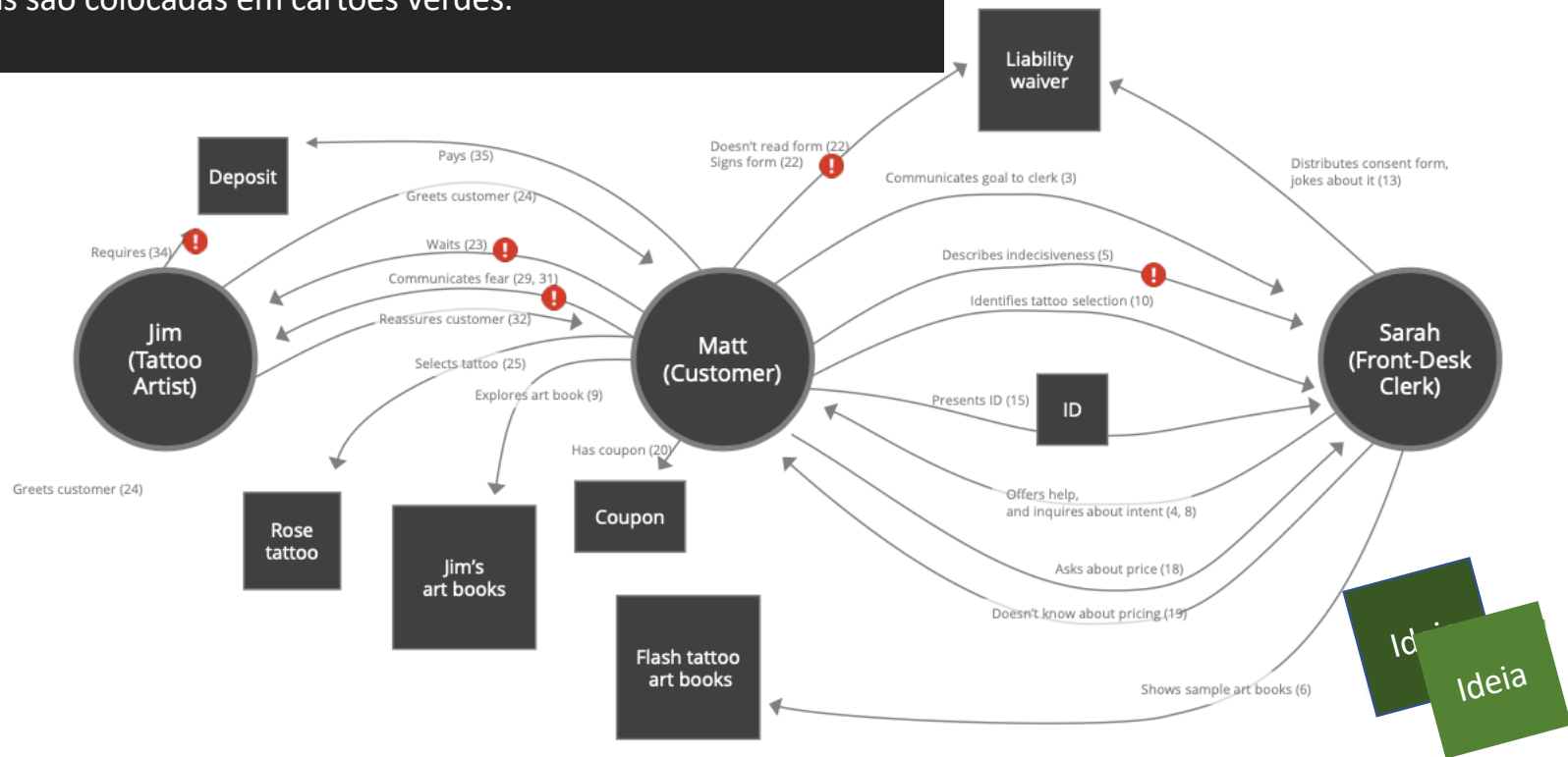
Comportamento e troca de informações

- Cada item inclui um número referente a linha da transcrição, atuando como uma citação de volta ao conteúdo principal.



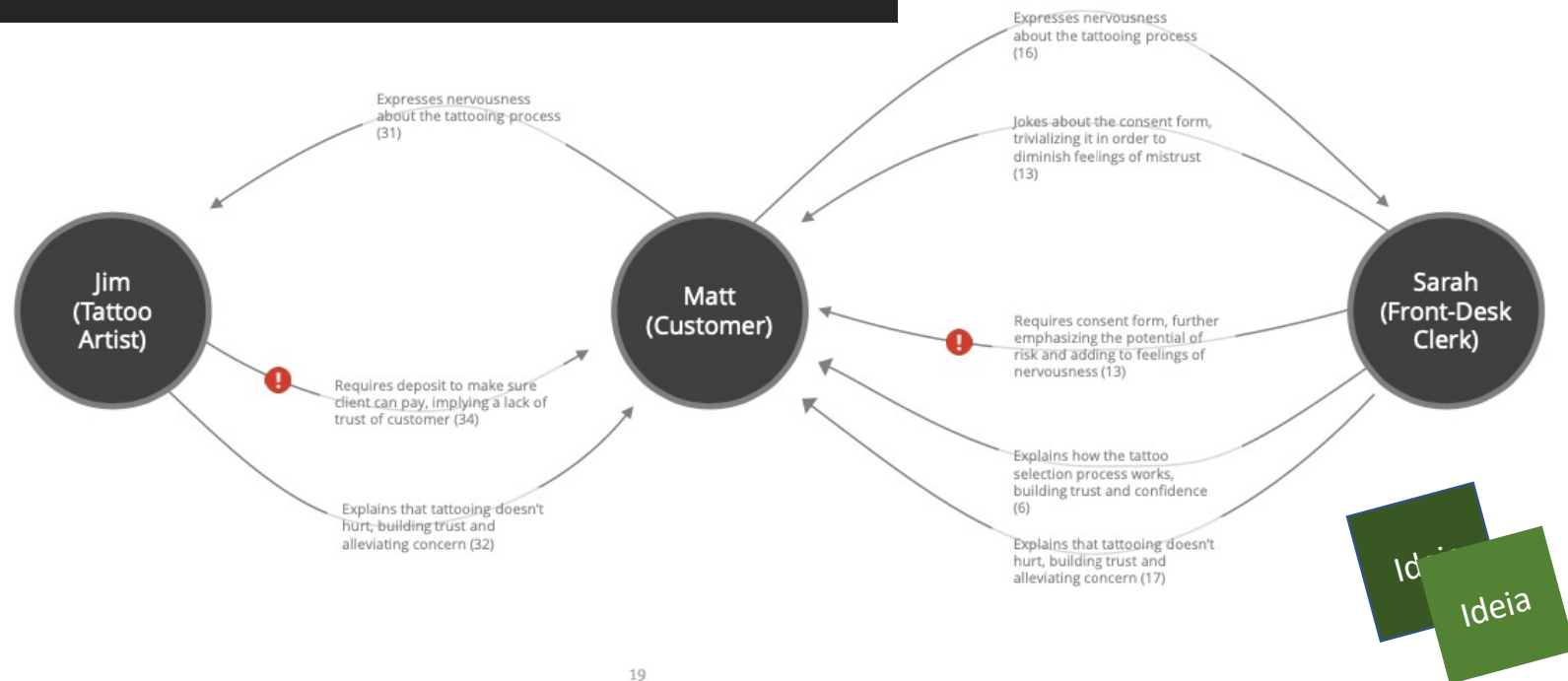
Comportamento e troca de informações

- Problemas, frustrações e desconexões são indicados com um (!).
- Ideias são colocadas em cartões verdes.



Poder, política, influência e emoção

- Problemas, frustrações e desconexões são indicados com um (!).
- Ideias são colocadas em cartões verdes.



Artefatos

→ Os itens (físicos e digitais) que são usados como evidências em toda a experiência do serviço, representados por esboços ilustrativos.

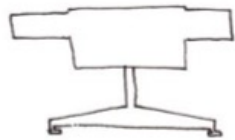


Table (89)



Motor (94)



Palette (99)



Consent Form (22):
Difficult to understand



Flip Switch (110)



Paper Towels (88)



Machine (94)



Barrel (94)



Ink (99)



Disposable Surfaces
(88)



Sterile Needle
Packaging (94)



Used Paper Towels
(140-144): Potential
biohazard



Trash Can (140-144)



Chair (66)



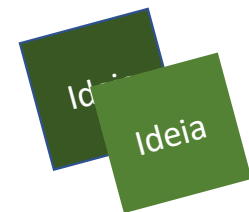
Vaseline (120)



Needle (94)

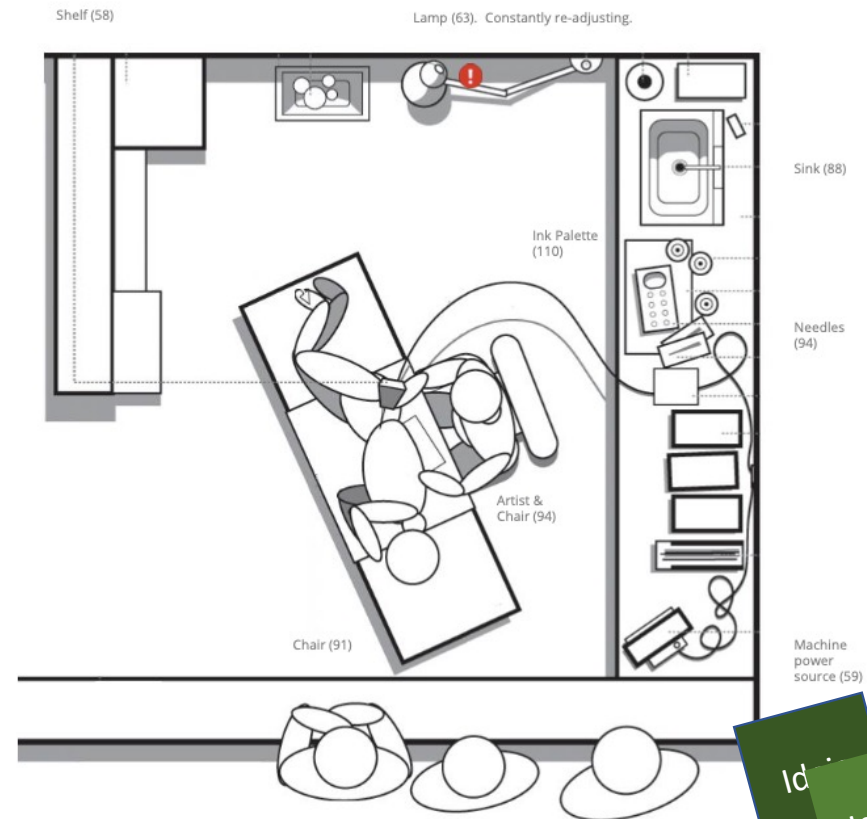


Work Portfolio (9)



Ambiente

- Os locais onde ocorre uma experiência de serviço; o espaço físico e o contexto. Vista em planta (*de cima para baixo*), com capacidade de mostrar movimento.



Mapa da jornada

- Decupagem da experiência do serviço em fases, atividades e emoções.
- Os pontos de desconforto são registrados aqui nas linhas: comentários e emoções.

Journey Map

FASES	(ANTES)	(DURANTE)	(DESPUÉS)
ACTIVIDADES			
COMENTARIOS			
EMOCIONES			

Blueprint de serviços

→ Decupagem e sistematização dos componentes diretos e indiretos, presentes no serviço, seja no frontstage ou backstage.

Service Blueprint

FRONTSTAGE	PUNTOS DE CONTACTO	
	ACCIONES DEL CLIENTE	
	ACCIONES DEL EMPLEADO	
BACKSTAGE	ACCIONES DEL EMPLEADO	
	PROCESOS INTERNOS	

2

Objetivos na decupagem

- 1. Construir uma compreensão tácita de como um serviço é experimentado, objetivando ter empatia com usuários e clientes*
- 2. Simplificar um serviço para que se identificar e pensar nos pontos de contato individualmente e em um contexto limitado*
- 3. Considerar como o tempo desempenha um papel em nossa experiência com um serviço*

2

Recordar

As fatias de serviço isolam aspectos específicos de uma experiência, para que possamos entender melhor a complexidade.

Objetivo:

1. Para aprimorar pontos de contato específicos, a fim de entender e gerar empatia.
2. Criar uma representação visual de algo intangível, a fim de criar uma linguagem compartilhada entre a equipe de design.
3. Desenvolver artefatos que comuniquem a complexidade em um formato simples e facilmente consumível.

Construção de valor

Design de serviços

Método:

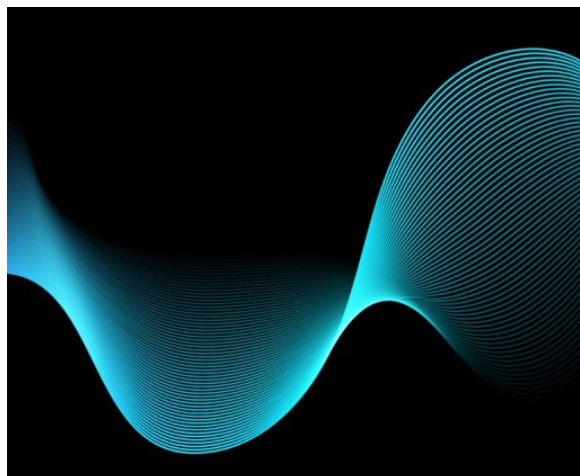
1. Para aprimorar pontos de contato específicos, a fim de melhor entender e ter empatia
2. Criar uma representação visual de algo intangível, a fim de criar uma linguagem compartilhada entre a equipe de design
3. Desenvolver artefatos que comuniquem a complexidade em um formato simples e facilmente consumível
4. Distribua a transcrição; certifique-se de que todos tenham uma cópia com números de linha rotulados. Individualmente, leia toda a entrevista.
5. Em grupo, discuta a entrevista em termos gerais para garantir que todos estejam no mesmo ponto de partida.
6. Coloque folhas grandes de papel nas paredes, uma para cada fatia.
7. Percorra a transcrição da entrevista linha por linha e comece a criar fatias. Para cada linha na transcrição, faça adições a cada fatia, conforme for relevante.
8. Identifique problemas, frustrações e desconexões com um (!) Adicione ideias de design ao estacionamento de ideias de design

2

Decupagem e próximo passo

Tanto a Auditoria como a decupagem de Serviço fornecem uma compreensão abrangente de como os vários pontos de contato afetam toda experiência.

Em seguida, se pode usar o conhecimento adquirido para desenvolver um mapa da jornada do usuário – provendo uma visualização de como um serviço evolui ao longo do tempo.



Design de serviços

Ideação

Matriz de decisão

- Validação de propostas ao longo do design de serviço.
- Os indicadores esforço (embaixo) e impacto (lado esquerdo) são chaves no modelo.

Matriz de Decisión

IMPACTO	ESFUERZO	
	BAJO	ALTO
ALTO	1	2
BAJO	3	4

Descrição da ideia

→ Modelo de
descrição de
uma ideia para
o design
de serviços.

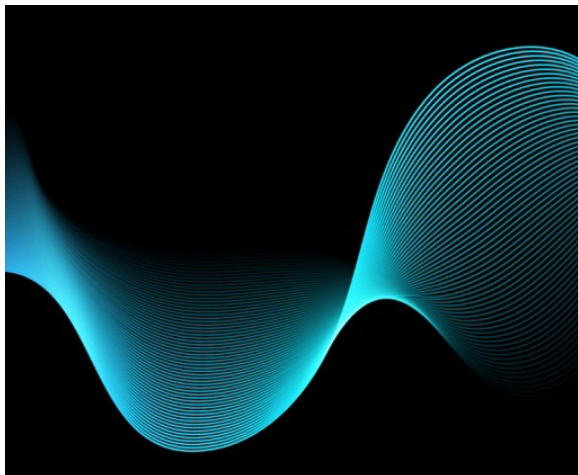
Nombra la idea:

Dibuja la idea:

Describe la idea:

Describe sus beneficios:

Describe los retos de implementación:



Design de serviços

*Conceitos econômicos
associados*

Conceitos econômicos associados

Design de serviços

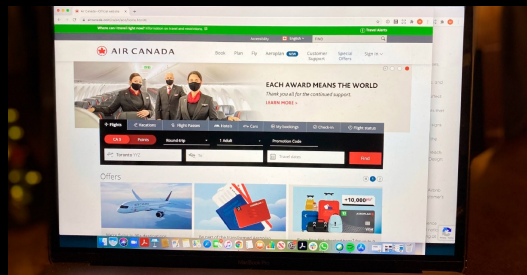
Economia de serviços

Fonte: <https://solvinnov.com/service-is-eating-the-world/>.

Economia da experiência

Fontes: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
<https://naomisimson.com/the-experience-economy>

<https://prosumerindex.com/the-experience-economy-authentically-yours/>
<https://jenbonhomme.medium.com/the-experience-economy-83fe7a26a594>
<https://www.linkedin.com/pulse/applying-experience-economy-model-periscope-channel-football-mereu/>



Tudo é serviço: Vivemos em uma economia pautada pelos serviços.

Economia de serviços

Design de serviços

Econômico

O deslocamento da manufatura para o exterior juntamente com o comércio, Efeito Baumol e fatores sócio-políticos.

Comportamento do Usuário

Nova hierarquia de necessidades; há mudanças estruturais, como passar de famílias de uma renda para duas rendas, e estamos mudando nossa visão de propriedade

Uso de ativos

Como gerenciamos ativos subutilizados; como estamos adicionando serviços aos produtos para aumentar valor e buscar diferenciação.

Valor em dados

O valor em dados que podemos coletar de um serviço

Doença dos custos de Baumol (também chamada de **Efeito Baumol**) é um fenômeno descrito por William J. Baumol e William G. Bowen nos anos 1960. Envolve um aumento de custos em atividades que não experimentaram aumento da produtividade. Isso aparentemente vai contra a teoria de economia clássica que os salários estão intimamente ligados a mudanças de produtividade do trabalho.

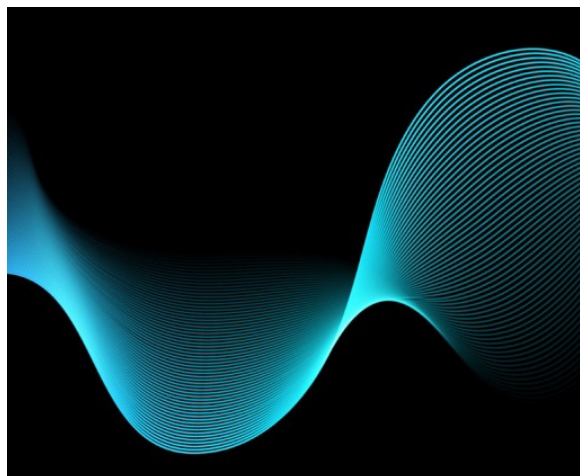
A tese de Baumol é que a substituição em massa de trabalhadores por máquinas, ou de trabalho por capital na indústria não acontece, ou acontece em escala muito menor em determinadas atividades, como nos setores de saúde, arte, educação e em atividades cujas melhorias não vem do ganho de produtividade, mas dos ganhos de experiência dos funcionários o que, naturalmente, exige um pagamento de salários mais elevados. Tal processo vai contra o que a economia clássica prevê.

Segundo o modelo proposto por Adam Smith e ainda válido, os ganhos de produtividade viriam de alguns princípios básicos como: simplificar as tarefas do trabalhador, reduzir o número e a complexidade das tarefas executados por ele e, mais importante: substituir o trabalhador por uma máquina.

Em estudo original conduzido para o setor de artes cênicas patrocinado pela Fundação Ford, Baumol e Bowen salientou que o mesmo número de músicos é necessário para um quarteto de cordas de Beethoven hoje como era necessário no século XIX; ou seja, a produtividade de desempenho da música clássica não aumentou. Por outro lado, os salários reais dos músicos (assim como em todas as outras profissões) aumentaram consideravelmente desde o século XIX.

A solução de Baumol para o problema é simples.

Como os produtos industrializados vão ficar cada vez mais baratos e os produtos culturais cada vez mais caros, o que vai acontecer é que as pessoas vão gastar uma parcela cada vez menor do seu orçamento em bens industrializados e uma parcela cada vez maior do seu orçamento em bens culturais e serviços pessoais, tais como educação e saúde.

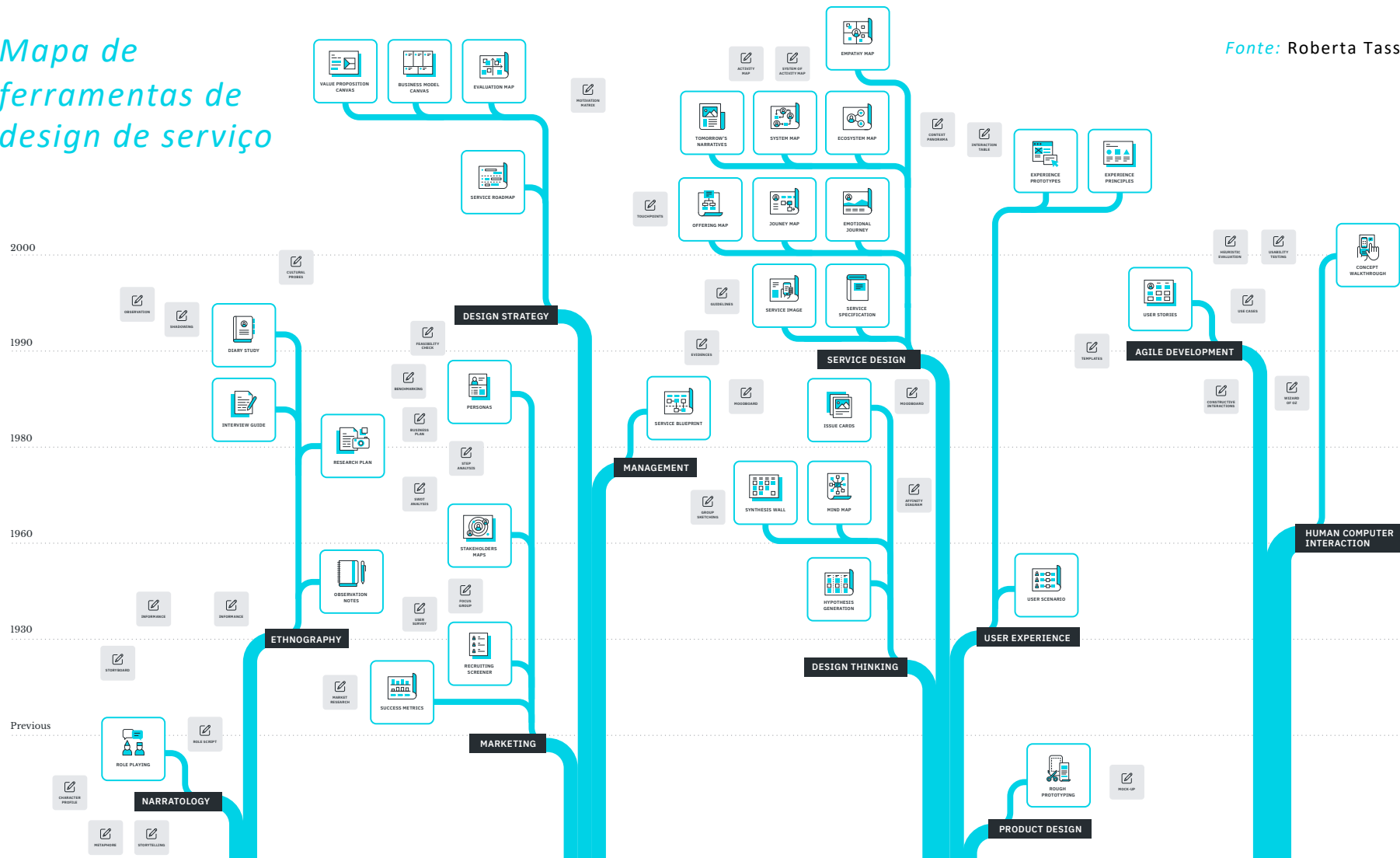


Design de serviços

*Ferramentas de design
de serviço*

Mapa de ferramentas de design de serviço

Fonte: Roberta Tassi



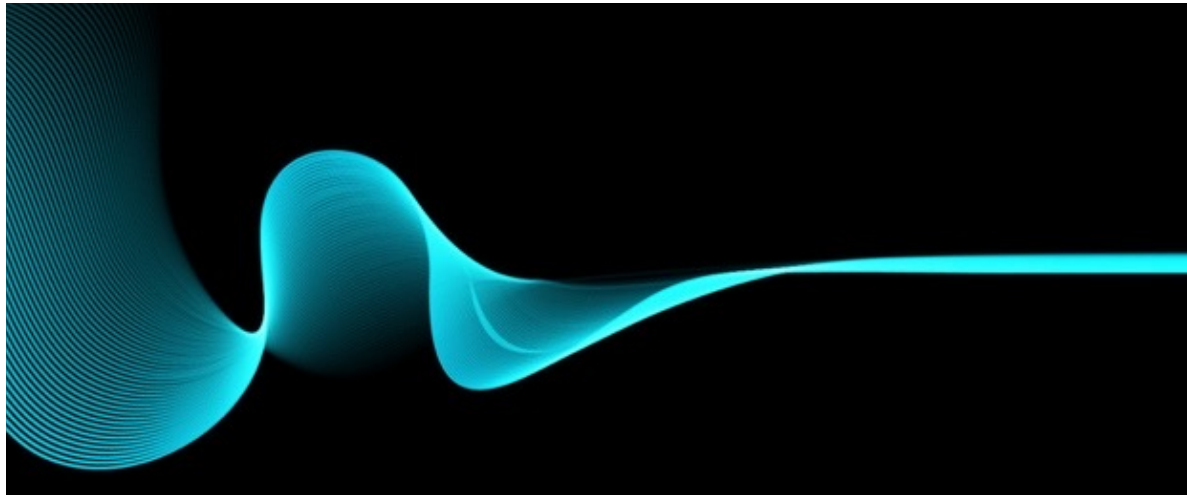
Ferramentas de design de serviço

Design de serviços

🕒 Quando	👤 Quem	🛠️ O que	📊 Quando
<i>Em qual estágio do processo de design você está?</i>	<i>Quem você gostaria de engajar no processo de design?</i>	<i>Em quais aspectos do serviço você está atuando?</i>	<i>Quais o tipos de representação você gostaria de usar?</i>
Pesquisa	Especialistas	Contexto	Texto
Ideação	Stakeholders	Sistema	Mapa
Prototipagem	Equipe de serviço	Experiência	Narrativa
Implantação	Usuários	Oferta	Simulação
Avaliação			

Fonte: Ferramentas de design de serviço - Roberta Tassi *URL:* <https://servicedesigntools.org/tools> *Data:* 22 de jun de 2022 *Hora:* 11h45

Significa que precisamos de novas formas de trabalhar juntos, novas formas de construir serviços melhores e mais resilientes que atendam às necessidades de seus usuários.



Obrigado