

foram ferramentas indispensáveis, tornando o que aparentemente era invisível (o serviço) em algo mais visível e inteligível. Portanto, o uso do Design Experiencial na metodologia deste projeto permitiu com que aspectos subjetivos do serviço fossem considerados e que formas de propor uma determinada experiência consumo pudessem ser delimitadas. Junto à ponderação de aspectos subjetivos do serviço, esteve o Design de Serviços, que com base em suas ferramentas, possibilitou observar o serviço de forma mais completa e holística, tornando o mais palpável. A combinação das duas metodologias mostrou, neste caso, que estas são complementares, tanto em etapas de coleta de dados quanto em etapas de execução. Por meio das duas, determinou se quais dados observar e levantar, e também como direcionar as fases de criação, para enfim chegar a um esboço de modelo de negócio.

Por fim, verificou-se na adoção da metodologia de design experiencial, em conjunto com o design de serviços, uma forma de projetar uma experiência visando usuário e que não tivesse necessariamente o foco em um produto físico interativo, de alta tecnologia. Foi possível, por meio da junção desses métodos, projetar um serviço sem perder de vista os processos envolvidos na execução desse serviço, ou seja, neste caso, projetar um serviço gastronômico que contemplasse o usuário, o que se pretende que esse sinta ao longo do processo, e como isso será garantido. Designers e demais responsáveis pelo desenvolvimento de serviços devem se esforçar para contrabalancear e entender a experiência do usuário, bem como os elementos que a compõem, para concepção de serviços condizentes com as particularidades do público destinado.

REFERÊNCIAS

- [1] United Nations/UNCTAD, 2008, "Creative Economy: Report 2008", UNCTAD/ DITC, Genebra. Disponível em: <http://www.unctad.org/creative-economy>. Acesso em 21/03/2013.
- [2] Pinhanez, C, 2009, "Services as Customer-Intensive Systems. Design Issues, 25(2), 3-13.
- [3] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), 2010.
- [4] Merino, G. S. A D, 2013, "Metodologia para a prática projetual do Design com ênfase no Design Universal", Qualificação Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 130p.
- [5] Bürdek, B. E, 2006, "Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos", 1ªed., Edgard Blücher, São Paulo. 500p.
- [6] Bonsiepe, G. Design, 2011, "Cultura e Sociedad", Blucher, São Paulo
- [7] SANTOS, F. A. dos, 2000, "O Design como diferencial competitivo", Editora da Univali, Itajaí.
- [8] Dewey, J, 1959, "Como Pensamos", Companhia Editora Nacional, São Paulo.
- [9] Pinto, M. R., LARA, J, 2011, "E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa", Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro , 9 (1).
- [10] Hassenzahl, M., 2010, "Experience Design: Technology for All the Right Reasons", Morgan and Claypool Publisher, Dinamarca.
- [11] Hassenzahl, M., 2004, "The hedonic/pragmatic model of user experience", Morgan and Claypool Publisher, Dinamarca.
- [12] Kotler, P., Keller, K. L., 2006, "Administração de marketing", 12. Ed, Pearson Prentice Hall, São Paulo.
- [13] Vargo, S. L., Morgan, F. W., 2005, "Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis", Journal of Macromarketing, 25(1), 42-53.
- [14] Mager, B., 2010, "Business Impact of Service Design".
- [15] Koria, M, 2010, "o grande valor do design é poder criar um futuro melhor", Revista Planeta, ed.459, Editora Três, São Paulo. Entrevista concedida a Cynthia Garcia. Disponível em: <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/entrevista/quote-grande-valor-do-design-e-poder-criar-um-futuro-melhorquote>. Acesso em 22/01/2013.
- [16] Stickdorn, M., Schneider, J., 2010, "This is service design thinking", BIS, Amsterdam.
- [17] Mager, B. "Service Design: A Review", KISD, Köln (2004).