

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração, empreendedorismo e inovação 2 [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-315-6

DOI 10.22533/at.ed.156190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este segundo volume é composto por dezenove capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “As Intenções Empreendedoras na Carreira de *Digital Influencer*” e objetivou entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. O segundo capítulo tem como título “Papéis e Desafios de Mulheres Cientistas no Empreendedorismo Brasileiro” e objetivou analisar alguns fatores que ainda contribuem para a pouca presença de mulheres cientistas - sobretudo na área do empreendedorismo - no Brasil. O terceiro capítulo, intitulado “Relações do Estilo Cognitivo com a Autoeficácia e a Intenção Empreendedora”, objetivou analisar as relações entre estilos cognitivos com a autoeficácia e a intenção empreendedora de estudantes, sob influência do comportamento planejado.

O quarto capítulo é intitulado “Empreendedorismo Social no Brasil: diferentes conceitos e um mesmo objetivo” e teve como objetivo realizar uma revisão de autores nacionais e internacionais, dos conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo social e negócios sociais. O quinto capítulo, intitulado “Empreendedorismo Social: diagnóstico do ambiente de negócio de um empreendimento social”, buscou diagnosticar o modelo de negócio de um empreendimento social, considerando as pessoas e o associativismo. O sexto capítulo tem como título “Comunicação para a Transformação: empreendedorismo social e sustentabilidade no projeto pedagógico do curso de publicidade e propaganda” e objetivou analisar no âmbito do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista acerca das práticas pedagógicas que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver os alunos e aproximar todos os públicos de interesse, na gestão dos seus processos de comunicação onde se amplia possibilidades reais na comunicação social.

O sétimo capítulo é intitulado “Empreendedorismo e Desenvolvimento: uma análise multivariada do Programa Microempreendedor Individual – MEI” e objetivou apresentar um cenário do Microempreendedor Individual - MEI, de forma a analisar

os benefícios e a efetividade deste programa. O oitavo capítulo tem como título “Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica sobre Economia Solidária no Brasil” e objetivou identificar e analisar a literatura sobre economia solidária, através da busca de publicações, em periódicos e eventos nacionais, relacionadas ao tema no Brasil, objetivando destacar sua importância no desenvolvimento local e regional, no período de doze anos (2003-2015). O nono capítulo, intitulado “Empresas Juniores e seu Papel Social quanto Projeto de Extensão”, trata-se de um relato de experiência que traz o papel social de uma empresa júnior junto à sociedade.

O décimo capítulo, intitulado “O Caso da ENACTUS: uma rede para atenuar os desafios no uso da pesquisa participativa ativa”, trata-se de um ensaio que examina como os métodos participativos podem desempenhar um papel crucial, produzindo resultados socialmente robustos que contribuem para a solução de problemas complexos. O décimo primeiro capítulo tem como título “Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016” e buscou responder a seguinte questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?. O décimo segundo capítulo, intitulado “Otimização do Ensino Prático por Meio da Utilização da Plataforma SIMULAVest”, teve como objetivo relatar a satisfação de um grupo de discentes facilitadores extensionistas de um projeto de cursinho preparatório na elaboração de simulados através de uma maneira mais dinâmica e prática, que é através da plataforma do *software* SIMULAVest.

O décimo terceiro capítulo tem como título “RochaGo: uma atividade real baseada em um jogo virtual” e trata-se de um estudo prático que buscou aproveitar o conceito geral de busca no mundo real do *game* para fomentar que os alunos do quarto ano do curso de Geologia da UNIMONTE fossem “ao mundo real” buscar rochas reais, em ambientes até então inusitados para eles, na disciplina Geologia do Brasil. O décimo quarto capítulo é intitulado “Um resgate empírico sobre a internacionalização na hotelaria: apresentando um framework das abordagens teóricas no segmento” e buscou propor um resgate de estudos empíricos acerca da internacionalização na hotelaria. O décimo quinto capítulo é intitulado “Opções de Financiamento da Inovação: uma visão do pequeno e médio empresário” e tem o intuito de debater como são compreendidas as políticas de financiamento à pesquisa e ao desenvolvimento para as pequenas e médias empresas no cenário nacional, além de apresentar os mecanismos de financiamento e seu funcionamento nas políticas de divulgação de massa, para a evolução do parque tecnológico no Brasil.

O décimo sexto capítulo tem como título “Eventos para e com o Consumidor. Como? *Design Thinking*” e propõe o uso da Metodologia do *Design Thinking* (imersão, problematização, ideação, prototipagem e teste) para agregar inovações aos encontros de pessoas nos diversos modelos de eventos. O décimo sétimo capítulo é intitulado “A Inovação como Geradora de Competitividade Econômica e Mercadológica: uma análise baseada no setor de serviços na sociedade contemporânea” e propõe uma

reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no universo da prestação de serviços. O décimo oitavo capítulo tem como título “As Contribuições da Teoria Comportamental da Administração para a Inovação das Políticas de Gestão de Recursos Humanos: O *homo administrativus* como parte central da evolução da organização” e objetivou apresentar as principais características atualmente apresentadas pelas políticas de recursos humanos, verificando as prerrogativas e semelhanças com a Teoria Comportamental. O décimo nono capítulo, intitulado “Excelência no Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016”, teve como objetivo apresentar respostas à questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS NA CARREIRA DE <i>DIGITAL INFLUENCER</i>	
Fabio Eduardo de Oliveira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.1561908051	
CAPÍTULO 2	15
PAPÉIS E DESAFIOS DE MULHERES CIENTISTAS NO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO	
Isabel Cruz Pinheiro	
Samara Miyuki Mamede Shimon	
DOI 10.22533/at.ed.1561908052	
CAPÍTULO 3	20
RELAÇÕES DO ESTILO COGNITIVO COM A AUTOEFICÁCIA E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA	
Sabrina do Nascimento	
Suzete Antonieta Lizote	
Amélia Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908053	
CAPÍTULO 4	37
EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO BRASIL: DIFERENTES CONCEITOS E UM MESMO OBJETIVO	
Vitoria Minto Pinatto	
Christiano França da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.1561908054	
CAPÍTULO 5	45
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DE NEGÓCIO DE UM EMPREENDIMENTO SOCIAL	
Ana Paula Cavalcante de Santana	
Aluísio Sampaio Neto	
Andressa de Jesus T. de Lessa	
Deranor Gomes de Oliveira	
Isadora Rodrigues Vasconcelos	
Jairo da Silva Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908055	
CAPÍTULO 6	54
COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
Marina Jugue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.1561908056	

CAPÍTULO 7	60
EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE MULTIVARIADA DO PROGRAMA MICROEMPREENDEODR INDIVIDUAL – MEI	
Jean Gleyson Farias Martins	
Walid Abbas El-Aouar	
Jizabely De Araújo Atanasio	
Graziele Mayara Silva Rocha	
Arthur William Pereira Da Silva	
Alípio Ramos Veiga Neto	
Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.1561908057	
CAPÍTULO 8	79
UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL	
Taís Pentiado Godoy	
Leoni Pentiado Godoy	
Murilo Sagrillo Pereira	
Luana Inês Damke	
Domingos Athaides Pires Barbosa Junior	
Clandia Maffini Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1561908058	
CAPÍTULO 9	95
EMPRESAS JUNIORES E SEU PAPEL SOCIAL QUANTO PROJETO DE EXTENSÃO	
Sudário Alves Batista	
DOI 10.22533/at.ed.1561908059	
CAPÍTULO 10	100
O CASO DA ENACTUS: UMA REDE PARA ATENUAR OS DESAFIOS NO USO DA PESQUISA PARTICIPATIVA ATIVA	
Alexandre da Trindade e Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.15619080510	
CAPÍTULO 11	107
OTIMIZAÇÃO DO ENSINO PRÁTICO POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA SIMULAVEST	
Igor Antônio Gomes Teles	
Gilzamir Ferreira Gomes	
George Edson Albuquerque Pinto	
Thiago Rodrigues Magalhães	
Quitéria Larissa Teodoro Farias	
DOI 10.22533/at.ed.15619080511	
CAPÍTULO 12	119
“ROCHAGO”, UMA ATIVIDADE REAL BASEADA EM UM JOGO VIRTUAL	
Samara Cazzoli y Goya	
DOI 10.22533/at.ed.15619080512	

CAPÍTULO 13	133
UM RESGATE EMPÍRICO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO NA HOTELARIA: APRESENTANDO UM <i>FRAMEWORK</i> DAS ABORDAGENS TEÓRICAS NO SEGMENTO	
Fábio Aurélio de Mario Fabiane Cortez Verdu	
DOI 10.22533/at.ed.15619080513	
CAPÍTULO 14	154
OPÇÕES DE FINANCIAMENTO DA INOVAÇÃO: UMA VISÃO DO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO	
Giuliano Carlo Rainatto Fernando Rodrigues Da Silva Norberto De Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.15619080514	
CAPÍTULO 15	174
EVENTOS PARA E COM O CONSUMIDOR. COMO? DESIGN THINKING	
Ana Carolina Corrêa Baracho dos Santos Buongiorno Vinicius Diniz De Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.15619080515	
CAPÍTULO 16	185
A INOVAÇÃO COMO GERADORA DE COMPETITIVIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA: UMA ANÁLISE BASEADA NO SETOR DE SERVIÇOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Diego José Casagrande Janaina de Oliveira Natalia Maria Casagrande	
DOI 10.22533/at.ed.15619080516	
CAPÍTULO 17	199
AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA COMPORTAMENTAL DA ADMINISTRAÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS POLÍTICAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: O <i>HOMUS ADMINISTRATIVUS</i> COMO PARTE CENTRAL DA EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	
Maria Helena Carvalho Costa Thaís Carneiro de Brito Aline Guimarães Carvalho Maria da Penha Medeiros Noêmia Climintino Leite Olívio Medeiros de Oliveira Netto	
DOI 10.22533/at.ed.15619080517	
CAPÍTULO 18	211
EXCELÊNCIA NO ENSINO DA GESTÃO NO BRASIL: A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO QUADRIÊNIO 2013-2016	
Marcelo Ribeiro de Carvalho Silva Marcus Brauer Leonel Estevao Finkelsteinas Tractenberg	
DOI 10.22533/at.ed.15619080518	
SOBRE O ORGANIZADOR	233

EVENTOS PARA E COM O CONSUMIDOR. COMO? DESIGN THINKING

**Ana Carolina Corrêa Baracho dos Santos
Buongiorno
Vinicius Diniz De Carvalho**

RESUMO: Entendendo que um Evento deve ter como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária para que pessoas se encontrem para experimentar uma finalidade específica, este trabalho propõe o uso da Metodologia do Design Thinking (imersão, problematização, ideação, prototipagem e teste) para agregar inovações aos encontros de pessoas nos diversos modelos de eventos. A proposta se desenha: 1. estágio de imersão é o momento de se ter uma expectativa de sucesso e construir um plano com recursos de implementação a partir do referencial teórico; 2. estágio de problematização, isto é, enxergar o problema a ser solucionado com propostas inovadoras; 3. estágio de ideação, quando o brainstorming cria rascunhos, diferentes cenários e se constrói um pensamento integrador para os designers thinkers; 4. etapa de prototipagem, quando se materializa a ideia síntese, o profissional tem a oportunidade de ter contato com o consumidor para a criação de protótipos; 5. etapa para realizar os testes de viabilidade das inovações para o evento. Para a empresa promotora de eventos essa metodologia alimenta uma

equipe de trabalho com elementos integradores e multidisciplinares para garantir também um projeto ou ideias possíveis. Enfim, essa proposta constrói protótipos reais baseados em ideias promissoras.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos, Design Thinking, Inovação

ABSTRACT: Understanding that an Event should have as main characteristic to provide an extraordinary occasion for people to meet to experience a specific purpose, this work proposes the use of the Design Thinking Methodology (immersion, problematization, ideation, prototyping and testing) to add innovations to the meetings of people in different event models. The proposal is designed: 1. immersion stage is the time to have an expectation of success and build a plan with implementation resources from the theoretical framework; 2. problematization stage, that is, to see the problem to be solved with innovative proposals; 3. stage of ideation, when brainstorming creates drafts, different scenarios and constructs an integrative thinking for designers thinkers; 4. prototyping stage, when the synthesis idea materializes, the professional has the opportunity to have contact with the consumer to create prototypes; 5. stage to carry out the feasibility tests of the innovations for the event. For the company that promotes events, this methodology feeds a work team

with integrating and multidisciplinary elements to guarantee a project or possible ideas. In short, this proposal builds real prototypes based on promising ideas.

KEYWORDS: Events, Design Thinking, Innovation

INTRODUÇÃO

Na vida todos somos treinados para solucionar problemáticas do dia a dia, casos muitas vezes simples e natural que nem se percebe. Nos são passadas fórmulas diversas, junto com a apresentação de problemas e como se fosse um passe de mágica, temos que sair da situação da forma mais barata, prática e rápida. No início da vida, ainda pequenos, as escolas cobram soluções em provas, trabalhos, apresentações e disciplinas apartadas, cada uma com seu foco. Conforme vamos crescendo os desafios crescem juntos conosco e a complexidade dos desafios ou problemas aumentam, impactam muito mais, a velocidade da mudança avança e o volume e intensidade das cobranças acompanham a mesma intensidade e velocidade.

O Design Thinking é uma perspectiva que surge para auxiliar na mudança do estado mental dos usuários e auxilia no estímulo da resolução de problemas com uma perspectiva inovadora, uma visão do todo, mas com o usuário no centro de todas as decisões. Pessoas é a grande motivação para se entregar soluções, mesmo que se tenha uma cobrança de alta produtividade e performance gastando cada vez menos.

Segundo Brown (2008), estudos apontam que o uso desse conceito ou metodologia tem acarretado em resultados satisfatórios na formulação de produtos e serviços inovadores.

Entretanto, talvez, tudo que um evento precisa para fazer sentido e agregar valor para o usuário é ser uma experiência única, como por exemplo, estar próximo a eles no dia-a-dia, antes, durante e depois, com diálogo constante e, com isso, entender a visão dos envolvidos e beneficiários para um desenvolvimento eficiente da atividade.

Então, porque não usar também essa metodologia no desenvolvimento de eventos? Envolvendo o trabalho em equipe, ideação, prototipagem e testes se colocando no lugar das pessoas que estarão envolvidos, uma co-criação, mapeando possibilidades para se ter um evento impecável e inesquecível, uma experiência única.

Basta unir todos os envolvidos, ter materiais simples como um bom briefing, um quadro, papel, canetas e boas idéias criativas. Um mapa mental e outro de criatividade finalizam o processo para se obter melhorias nos resultados ou se obter um novo formato de experiência.

De acordo com o SEBRAE (2016), boas inovações, de fato, são criadas de forma que não só associam-se a uma ferramenta de ponta, mas são resultados de valores que usuários finais percebem ao utilizá-las. Além disso, imaginar e projetar, usando técnicas de design, dentro de situações diferenciadas pode ser justamente uma superação de expectativas para que o produtor ofereça o valor almejado por ele direcionado aos seus clientes. A grande discussão é de que se deve fazer uma

imersão a esses conceitos para compreender quais necessidades, desejos e valores os consumidores tem; isso formata um evento e torna-o mais adaptado às necessidades do homem e, na maioria dos casos, desejável.

Com esse sentido, o presente trabalho tem como objetivo uma imersão profunda no contexto para ampliar conhecimentos sobre o tema proposto. A partir de pesquisas bibliográficas buscou-se o maior número de referências relevantes com a intenção de construir a base conceitual e discursiva.

1 | EMBASAMENTO TEÓRICO

1.1 Conceituando Design

Beirando o paradigma do que se compreende como design, Best (2012, p. 12) define que “o design é um processo de resolução de problemas centrado nas pessoas. Em sua forma verbal, o termo design tem o sentido de planejar, desenhar, criar, conceber. É um processo, uma prática e um modo de pensar”. Logo mais, alinhando esse conceito em um âmbito complexo tem-se a noção que o design tem como etapa, a observação do cenário para assim aprofundamento do contexto do que se pretende trabalhar, já que intrinsecamente o mesmo é alimentado por um conjunto de elementos internos e externos que engendram a necessidade de assimilação do problema.

Mediante o panorama epistemológico do design, que tem como alicerce a solução de um problema, do ponto de vista holístico, pois se trata de uma abordagem que é centrada em pessoas, se percebe a característica que se sobressai, a funcionalidade daquilo que está sendo proposto diante uma gama de fatores, se atendo aos indivíduos, todas as suas necessidades, desejos ou até mesmo experiências. Em outras palavras se pode alegar que o mesmo engloba toda uma conjuntura de *stakeholders*, sendo uma atividade que impacta diretamente todo um contexto amplo, abrangendo toda uma gama de disciplinas, como a economia, gestão, comunicação, estabelecendo todo um sistema interdisciplinar, que se converge em um único ponto, a solução.

Tendo em mente que a solução de um problema diante uma concepção inovadora no prisma do design, este último exige uma imersão no cenário em que se pretende atuar, ser capaz de compreender o universo daqueles que são tidos como os alvos, os envolvendo no processo de desenvolvimento de ideias, fazendo deles, também cocriadores (BROWN, 2018).

Experimentar, empatia e relevância contribuem para o germinar do design, tal modelo mental, que concebe ideias que geram impactos, tendo em mente os sujeitos que serão afetados. Por isso a abordagem sociocultural do design, que enfatiza o entendimento do comportamento dos que se tem como objetivo de atingir e as variáveis macroambientais que sustentam a conduta dos mesmos, detém da carência de estar absorto no quadro em que irá estar atuando, realçando a importância de envolver as pessoas, possibilitando a incorporação dos anseios sociais.

Não é por menos que a teia interdisciplinar que permeia o design transforma o designer em um indivíduo multifacetado, implicando diretamente na exigência de uma visão interdisciplinar.

A interdisciplinaridade vem ao encontro das exigências desta atividade, pois ao projetar, além de levar em consideração as inúmeras condicionantes técnicas, o designer considera também o universo de necessidades dos usuários. Isso implica um acervo de conhecimentos oriundos de diversas áreas, entre elas: da antropologia, da psicologia, da sociologia, da arte, da ergonomia, da semiótica, da tecnologia, da ciência dos materiais, das técnicas de representação, da economia, da administração, do marketing, da proxêmica, da informática, aplicados simultaneamente na criação e no desenvolvimento de projetos [...] (FONTUARO, 2011, p. 92).

Esse conjunto de áreas são coadjuvantes na criação da cadeia de valores que é ofertada ao usuário, que durante a sua avaliação é influenciado intrinsecamente por seus hábitos e expectativas como apontado por Normann (1993). Ademais, os comportamentos desses usuários não são sólidos, mas sim frutos de uma extensa quantia de fatores, como culturais, sociais pessoais e psicológicos que impactam diretamente na percepção gerada (MEDEIRO, CRUZ, 2006). Em um mundo globalizado e sem barreiras, as mudanças são radicais e contínuas, constantemente se modificando conforme a sociedade evolui.

1.2 Design de Serviços

Ciente do fato que cada vez mais caminhamos em direção a um mundo volátil, cheio de incertezas, gradativamente mais complexo que gera uma ambiguidade extraordinária, é que assimilamos que tudo está passando por uma constante evolução. Muitas áreas já não detêm em seu cerne um conceito estagnado, muito pelo contrário, floresce seguindo as tendências e transformações da realidade. Design de Serviços é uma dessas disciplinas que remodela seu conceito.

Em razão da asserção supracitada, Stickdorn e Schneider (2014) defende que idealizar um conceito para design de serviços é aprisionar essa abordagem que tem em sua essência o paulatino desenvolvimento. Todavia, eles mesmos apontam características que auxiliam em seu entendimento. Primeiro, pode-se considerar uma abordagem que integra inúmeros métodos e ferramentas oriundos de diversas áreas, tornando-a interdisciplinar, enfatizando a experiência do usuário a ser concebida através de tais técnicas.

Desta maneira, encarar o design de serviços é contemplar um paradigma mutável, fazer imersão em meio a um mundo cognitivo, sensorial e emocional, passar a ter sensibilidade, compreender os anseios dos clientes sob a própria perspectiva deles, mas não se limitando a ela, buscar ser co-criativo, realçando assim a necessidade de trabalhar com equipes multidisciplinares para se ter óticas diferenciadas acerca de uma mesma questão.

Entra em jogo fatores que influenciam o pensamento de um designer contemporâneo, como salientado por Demarchi, Fornasier e Martins (2011),

mais do que a criação de novos produtos, a profissão de designer compatibiliza, também, os fatores ligados às técnicas, ao planejamento e aos fatores humanos para a resolução de problemas [...].

Sintetiza-se então diante essa concepção que o design que não é mais puramente operacional, contudo, que também se envereda pelos campos estratégicos. Essa vertente propicia ir além, pois a partir dela é que o designer está conectado com todo o processo de resolução de um problema, desde o seu início, acumulando conhecimento e visões de outras áreas, enxergando de forma holística, para assim conseguir elaborar a solução certa, lembrando-se de toda as partes interessadas.

O último ponto citado contribui para a sustentabilidade do serviço, em virtude por proporcionar a satisfação e conceber a identificação com o que foi desenvolvido.

Quanto mais envolvido um usuário estiver na prestação do serviço, maior é a chance de que esse serviço evoque copropriedade, o que, por sua vez, resultará em uma maior fidelização de usuários/clientes e em maior envolvimento a longo prazo (STICKDORN, SCHNEIDER, 2014, p. 40).

Tal envolvimento transpõe a interação entre pessoas, os desejos, comportamentos e motivações, é o alicerce para a criação dos chamados *touchpoints* como afirmado por RAMOS *et al* (2016). Um serviço se destaca de um bem tangível por sua heterogeneidade, é único e variável, uma vantagem competitiva que oportuniza que a relação com o usuário seja contínua, evidenciando a imprevisibilidade desses pontos de contato.

Segundo o Design Council e Technology Strategy Board do Reino Unido (2014) o design de serviços pode ser enxergado como processo de criação desses pontos de contato, tornando os serviços fáceis, desejados e de alta usabilidade, além de definir o funcionamento deles uns com os outros, bem como interagem com o usuário.

Para que designers tenham a sensibilidade carecida para compreender a realidade do usuário, demanda uma imersão profunda, alega Vianna (2016), é um exercício de empatia, que pode ser praticado tanto pela observação ou interação com o ambiente desse cliente, é inserir-se no contexto. Não há como negar é uma atividade que se empreende tempo, mas em contrapartida suscita captar as crenças e necessidades, forma para conseguir atendê-lo de forma efetiva.

1.3 Design thinking

As possibilidades de uso do design para desenvolver ou solucionar algo, tem sido estudado há mais de trinta anos por diversas áreas e escolas. Porém, foram nos últimos 10 anos apenas, que a sua aplicação vem sendo usada de uma forma inusitada nos negócios. O início dessa nova aplicação do design veio de necessidades do mercado em se colocar no lugar do consumidor para atendê-lo. Do desejo do público à entrega, buscam-se modelos de negócios cognitivos que tornassem momentos em experiências. Daí o nome: design thinking. Mas, o que é design thinking? Uma forma gourmetizada do design? Uma ferramenta, uma metodologia, ou...? Para Roger

Martin, professor na Rotman School of Management e estudioso sobre o tema, design thinking é dar forma a um contexto em vez de tomá-lo como ele é. É algo conceitual que desenvolve principalmente o que ainda não existe, o novo, o diferente. Até aí, o que foi apresentado de novo? As mais tradicionais ferramentas que se tem para inovar também buscam diminuir riscos e garantir resultados de sucesso. No entanto, Tim Brown, fundador da IDEO, deixa bem clara a diferença: design thinking é um negócio baseado na prototipagem, uma vez que você não desiste de uma ideia promissora, você a constrói. As fases de abordagem do Design Thinking, assim como todo processo de inovação quando identificado um problema, surgem importantes acontecimentos e Brown define-as em 3 etapas, conforme figura 1.

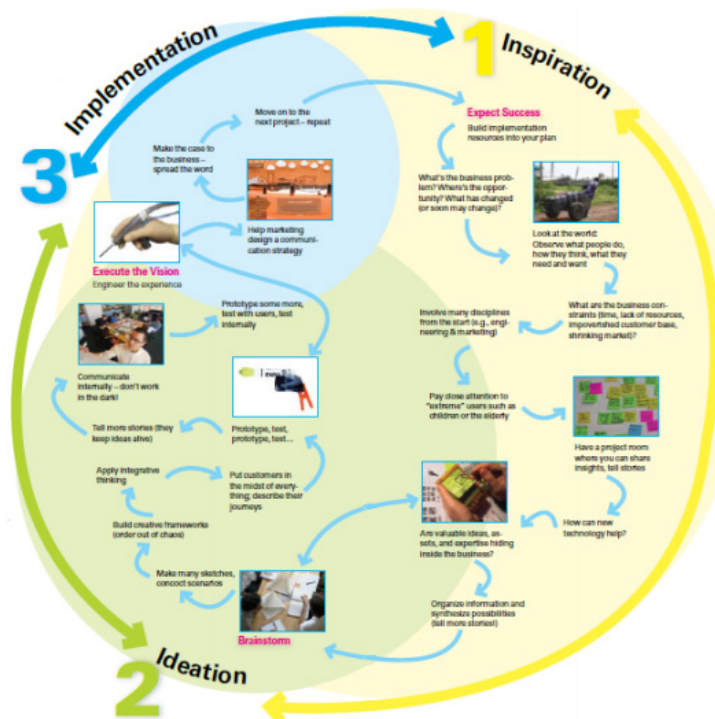


Figura 1: Como acontece a inovação com base na abordagem proposta pelo Design Thinking.

Fonte: BROWN, 2008, p. 88 – 89.

Ao analisar a imagem, entende-se que no primeiro estágio, inspiração, é necessário levar em consideração a importância de se ter uma expectativa de sucesso, construir um plano com recursos de implementação e enxergar o problema a ser solucionado, é necessário entender o que se tem ao redor e usar sempre as ferramentas complementares disponíveis (tecnológicas, observação, reuniões, etc.) que contribuem muito para um resultado final de sucesso.. Após o estágio da inspiração, tem-se a fase da ideação, na qual pode-se destacar o brainstorming que deve ser usado para criação de rascunhos e diferentes cenários, dando referência criando um pensamento integrador para o design thinker. Nessa fase, o profissional tem a oportunidade de ter contato com o consumidor para a criação de protótipos e realização de testes e por fim cria-se a experiência. Para Steinbeck (2011, p. 29), o mais importante é

ter uma equipe de trabalho integradora e multidisciplinar para garantir também um projeto ou idéia interdisciplinar que: Gere todas as ideias possíveis. (Idear). Construa protótipos reais baseados em ideias promissoras. (Construir protótipos). Aprenda com base nas reações dos usuários frente aos diferentes protótipos. (Provar). Como forma complementar, o Hasso-Plattner-Institut (HPI), School of Design Thinking, explica que a inovação através da abordagem do DT é um processo que interage diversas fases, conforme mostra a figura 2.



Figura 2: Processo de Design Thinking
Fonte: School of design thinking (2015)

Destaca-se assim, uma situação de um modelo inovador para o negócio. A empresa passa a ter como centro de desenvolvimento o ser humano e suas exigências.

Martin (2009) define que o Design Thinking é a união entre o pensamento analítico e o intuitivo, caracterizado como pensamento abduutivo, que foi primeiramente idealizado pelo filósofo Charles Pierce Sanders. Seguindo essas linhas de definição, as ideias não devem se limitar às falsas e duvidosas certezas identificadas anteriormente, nem sequer duvidar das previsões futuras, mas sim mergulhar em um misterioso oceano que permite tentar. Nesse ponto da trajetória, que muitas empresas falham na busca por soluções inovadoras. Muitas empresas na tentativa de acertar, implementam processos rígidos e extensos, ainda em estágios prematuros, que proporcionam a entrada em um funil de gates, com uma passagem estreita de conceitos avaliativos e quantitativos. Todo esse processo tende a gerar resultados de melhorias apenas, longe de inovações radicais e inspiradoras. O design thinking, por outros caminhos traz possibilidades inspiradoras com novas experiências e significados para os personagens envolvidos.

2 | EVENTO

Segundo filólogo e enciclopedista brasileiro Antonio Houaiss, em sua obra Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, evento é, “qualquer acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais”.

O vocábulo é originário da palavra latina *Eventus*, que significa acontecimento. Sendo assim, todo evento é uma reunião, mas nem toda reunião é um evento. Onde a categoria de reunião que relata-se neste trabalho é a diagonal e coloquial, e tem finalidade institucional, promocional ou comunitário. Os três tipos servem para conduzir os trabalhos executados e chegar a situações previsíveis e possíveis, resultando uma informação, questionamento, diálogo, deliberação ou instrução. Independente do tipo de evento à realizar-se deve sempre plantar uma faixa de conhecimento para fertilizar o público envolvido, resultando em uma colheita futura.

De um modo geral e independente do tipo de evento, para se ter sucesso em sua realização, deve-se ter um planejamento prévio, envolvendo o público e a imprensa para divulgação. Segundo Ponte Pierre, citado por Roberto Simões, o evento tem por objetivo o de buscar fortalecer a imagem através de um ato, ou melhor, inserindo-se na categoria da elaboração religiosa solidificando vínculos, realizando fusões que só a crença proporciona. Evento, portanto, pode-se definir por toda atividade que determinada organização interaja com públicos diversos e específicos, com objetivos de divulgar, capacitar, educar, promover ou integrar.

2.3.1 Origem

A tabela a seguir apresenta alguns dos autores de que deram início nas discussões sobre eventos.

2.3.2 Tipos

Com toda essa modernidade que estamos vivendo, onde tudo se tornou motivo para comemorar e confraternizar, falar dos tipos de eventos é um grande desafio, pois a quantidade é ainda desconhecida. O que podemos afirmar é que os formatos mais tradicionais e padronizados deram lugar a modelos mais descontraídos e personalizados, fazendo com que os participantes melhore a sua concentração, retenha mais conhecimento e se aproxime mais de marcas, produtos e serviços.

Mesmo tendo uma infinidade de tipos de eventos, temos algumas áreas de concentração que nos facilita a identificação dos mais conhecidos e usados. o quadro 1 nos possibilita essa visão.

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO	TIPOS
Discussão, informação e formação	Assembléia, Reunião, Videoconferência e Call conference, Brainstorming, Conferência/ Congresso, Convenção, Palestra, Debate, Entrevista, Treinamento, Fórum, Jornada, Mesa redonda, Painei, Seminário, Simpósio, Workshop e Oficina.
Acadêmicos	Aula inaugural, Concurso intelectual ou cultural, Torneio desportivo, Campo de férias, Reunião de ex-alunos, Cerimônia de graduação, Recolha de fundos, Feira de empregos, Conferência, Aniversário da instituição e Seminários.
Religiosos e comunitários	Natal, Páscoa, Sexta-feira Santa, Bar e Bat Mitzvá, Pregação, Cursos religiosos, Pessach, Jamucá, Concílio, Conclave, Batizado, Casamento, Comunhão, Retiro, Missa, Procissão, Peregrinação, Vigília e Quermécia.
Políticos e protocolos	Tomada de posse, Arruada, Sessão de campanha, Lançamento e encerramento de campanha, Comício, Congresso, Convenção, Debate, Entrevista, Inauguração, Paradas e demonstrações militares, Assinatura de acordos e protocolos, Conferência de imprensa, Recepção diplomática e Homenagens.
Culturais, Lazer, Esportivos e Musicais	Rodeio, Show, Audição, Casting, Exposição, Acampamento, Encontro, Festival, Concerto, Concurso, Sorteio, Excursão, Visita de estudo, Sarau, Baile, Balada, Corrida, Celebrações temáticas e de calendário, Arte urbana e Campeonatos.
Prato e copo	Happy Hour, Almoço/ Jantar comemorativo, Brunch, Pic-nic, Degustação e Coquetel.
Empresariais	Reunião, Brainstorming, Videoconferência e call conference, Roda de negócios, Road Show, Missão de negócios, Refeições de negócio, Eventos desportivos, Entretenimento de clientes e familiares, Inauguração, Lançamento de produtos, Exposição e show room, Feira, Mostra e salão, Desfile, Visita e open day e Leilão.

Quadro 1: Tipos de eventos

Fonte: Elaborado pelo autor.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um evento tem em seu cerne uma finalidade de sua ocorrência, estando agregado a ele um conjunto de experiências sensoriais, físicas, emocionais e até mesmo cognitivas. Todo e qualquer evento deixa uma marca a ser lembrada por aqueles que participaram dele, não é para tanto que o esforço em produzir em um evento demanda um fôlego para que seja único.

Esses acontecimentos sociais estão cheios da carga empírica, não é para menos que podem ser considerados componentes da chamada economia da experiência. O paradigma que rege é o de vivências de situações marcantes, os sentidos cada vez mais estimulados, proporcionados por um momento de integração social. Saber entregar significado a um evento e como esse consumo sociocultural irá provocar impressão em um usuário chega ser então um serviço que requer sensibilização.

Dentro desse cenário em que o cliente passa a ser o epicentro e direcionador das diretrizes a serem tomadas pelas organizações, o design thinking surge com a proposta de tornar esse consumidor o centro de estudos para o desenvolvimento de soluções de problema, pois as resoluções obtidas com ele advém do pensamento de encaixar-se ao contexto.

Assim, tendo como melhor oportunidade de influenciar o usuário o período em que se está consumindo, ambientar-se é fator-chave para a obtenção da satisfação,

logo as etapas de design thinking tornam-se exímias em suas funções, já que identifica o problema, define um *briefing* pelo qual as partes interessadas hão de averiguar, para que assim seja aceito e iterativamente é testado a solução através do protótipo, de maneira que o usuário tenha parte da experiência holística, por isso torna-se mister a necessidade de alinhar os desejos dos clientes com as experiências dos pontos de contatos, dominar a interface serviço-usuário, especialmente os eventos, que tem todo um protocolo a ser seguido, independentemente de seu grau de formalidade.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deduz-se após uma análise dos pontos de desenvolvimento deste trabalho uma interdisciplinaridade entre os assuntos, notável pelo simples fato de que um evento para ser bem-sucedido e inesquecível, precisa compreender o todo de uma forma única, para que assim as estratégias elaboradas consigam fornecer e criar ao seu público uma experiência inesquecível e certa.

O Design Thinking usado como recurso, com uma proposta cognitiva, que facilita entender melhor os desejos dos usuários, criar personas e assim gerar um atendimento de qualidade e que realmente tenha valor, oferecendo uma experiência que vai de encontro ao contexto em que ele está inserido, fazendo com ele se sinta parte do cenário como personagem principal.

Uma sinergia entre todos os envolvidos, como designer, equipe multidisciplinar, e usuários, viabiliza a potencialização do serviço desenvolvido, por saber o comportamento que vigora e como ele interfere na relação usuário-serviço, por meio das inspirações e *insights* originados no decorrer da fase de identificação do problema a ser abordado.

Deste modo o promotor, aquele que estará incumbido com a tarefa de organizar o evento, terá ciência de como garantir o sucesso do acontecimento, portanto, promover a sua aceitação, conseguindo alcançar os objetivos delimitados para com esse evento, entregando um significado para os atores envolvidos.

REFERÊNCIAS

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão de design**. Bookman Editora, 2012.

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. 2018.

FONTOURA, Antonio Martiniano. A interdisciplinaridade e o ensino do design. **Projetica**, v. 2, n. 2, p. 86-95, 2011.

Design Thinking para eventos. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/35114109/design-thinking-para-eventos>>. Acesso em 15 nov. 2018.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços.

São Paulo: Atlas, 1993.

RAMOS, Mayara *et al.* Design de serviços e experiência do usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. **DAPesquisa**, v. 11, n. 16, p. 105-123, 2016.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**: Fundamentos, ferramentas, casos. Bookman Editora, 2014.

VIANNA, Maurício; VIANNA Ysmar; ADLER Isabel K.; LUCENA Brenda; RUSSO Beatriz. **Design thinking** Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

TECHNOLOGY STRATEGY BOARD; DESIGN COUNCIL. **Design methods for developing services: an introduction to service design and a selection of service design tools**. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-315-6



9 788572 473156