
O DESIGN "AO SERVIÇO DOS SERVIÇOS"

KATJA TSCHIMMEL
ASSISTENTE
UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

With all transformations in the economy and society, today design cannot be restricted to the industrial and graphic design. The process of extension of the tasks of design indicates the need for design to act in the services area. The lack of concern with service design has caused not only indirect costs but also the dissatisfaction of the client. Another reason for the designer to be active in the services area is the sectorial reality of economics that tends to be more and more tertiary. So the designer can contribute to formulate and visualize both the real spaces and the services strategy in relation to the needs of the client.

Hoje em dia, quando se fala em "design", nos media e nas empresas, atribui-se esse termo quase sempre à criação de produtos industriais ou gráficos, como acontece também nas 'campanhas de sensibilização para o design', realizadas pelo Centro Português de Design. As comunicações apresentadas na 2ª Conferencia Europeia de Design em Potsdam em Janeiro de '98, e em muitas publicações recentes no âmbito do design, mostram claramente que os conteúdos profissionais do designer estão em transformação.

OS OBJECTIVOS DO DESIGN

Embora a disciplina 'design' nascesse com a divisão do trabalho e a consequente necessidade de um projecto de produção, como consequência da Revolução Industrial, sempre se considerou o design como um processo de síntese interdisciplinar. Já no início do nosso século, alguns designers, como o alemão Peter Behrens, praticaram uma abordagem de projectos de design que fizeram escola em muitas empresas. Refere-se aqui o trabalho na empresa AEG, para a qual Behrens desenhou tudo: os produtos industriais, os suportes visuais como cartazes publicitários e a letra aplicada nos documentos e no logotipo e até a projecção da própria arquitectura das fábricas (ver Windsor, 1985, p. 80ss). A ideia actual de "design corporativo" enraiza-se nessa percepção global do design, que já se praticou há cerca de 80 anos.

As discussões da relação entre marketing e design (já iniciados nos anos 30/40 nos Estados Unidos), da ligação do design a áreas como a sociologia ou a antropologia ('Escola de Ulm' nos anos 50/60) e de conceitos como o 'Designmanagement' ou a 'Corporate Identity', permitiram que actualmente

a disciplina de design englobe várias competências integradoras. (cif. Erloff, Mager, Manzini, 1997: introdução, pp. X e XI)

154

Um projecto exigente e aprofundado de design compreende sempre toda a área envolvente: os objectivos e estratégias empresariais, os mercados e os clientes, as necessidades e os efeitos, as condições económicas e ecológicas e também as psicológicas. Como diz Otl Aicher: "Eine Designkultur kann verstanden werden als die Kultur, sich in der Welt einzurichten, statt in kompensatorische Ästhetik zu flüchten." (tradução: "Uma cultura de design pode ser compreendida como uma cultura de 'instalar-se no mundo', em vez de refugiar-se numa estética compensadora". Aicher, 1992: p.199) O objectivo do design, desta maneira, é a criação de conceitos integradores sem se limitar a um *Styling* e a uma cosmética.

A SITUAÇÃO DO DESIGN DE SERVIÇOS

Neste processo de extensão das tarefas do design, manifesta-se a necessidade do design actuar na prestação de serviços. Quando se fala dos sectores onde a intervenção de designers se demonstra imprescindível, podemos ler na introdução do catálogo da Associação Portuguesa de Designers de 1994: "Que dizer, quando, ao dirigir-se a um serviço de administração pública, se depara com uma fila onde o obrigam a permanecer até que, quando chega a sua vez, o informam de que a fila era outra? Tudo se resolvia com um programa de design de sinalização resultante de um diagnóstico feito através de um bom diálogo com os serviços." (Associação Portuguesa de Designers: 1994) Sendo essa uma experiência que provavelmente todos nós já fizemos, torna-se mais do que evidente a necessidade de um melhor design de serviços. Mas antes teria que resolver-se outro problema mais grave que é a realidade burocrática, ainda muito poderosa em Portugal, pois como diz Holger van de Bloom "a burocracia é a caricatura do design". (Bloom, 1995: p.159) O produto "serviço" é um "ser vivo", e desta maneira, para ter sucesso, tem que ser flexível. Mas, a flexibilidade não se consegue através de regras, instruções demasiado fechadas e controlos exagerados. Pelo contrário: quanto mais definidos são os passos de cada comportamento ou decisão, tanto maior é o perigo de uma submissão a regras. A fidelidade cega às regras, ao limitar o pensamento e a criatividade diminui o rendimento e a qualidade do serviço, pois muita energia é gasta na transformação dessas regras.

Desde que estou em Portugal não há assunto sobre o qual as pessoas se queixem mais do que a má qualidade dos serviços. Enquanto as prestações de serviços devem ter a função de assumir trabalhos fastidiosos do dia a dia, aumentar a qualidade de vida ou então facilitar ao

cliente o manuseamento dos produtos, são os serviços mal prestados que muitas vezes nos dificultam a vida. Encontramos pois uma falta de design a um nível muito elevado: longo tempo de espera, incompetência, formulários incompreensíveis, instruções complicadíssimas e falta de orientação e de transparência. Parece que os serviços se orientam segundo o lema "o teu bem-estar e a tua satisfação, querido cliente, não nos interessam, já podes estar contente por te prestarmos este serviço!"

Esta falta de preocupação com o design dos serviços prestados provocam custos indirectos que raramente são percebidos: clientes descontentes que dificilmente voltam, custos relacionados com reclamações, perda de tempo por ineficácia, e a falta de motivação do pessoal que presta os serviços. Consequentemente, podem surgir ainda outros custos, como por exemplo o aumento de faltas por doença, sem negligenciar a imagem negativa que é comunicada. O design de organizações de serviços deve visar a flexibilidade de estruturas e processos para facultar ao "produto vivo", que é o serviço, as qualidades adequadas.

TRANSFORMAÇÕES NA ECONOMIA E NA SOCIEDADE

Observando bem as transformações da sociedade, evidencia-se que no futuro cada vez menos se tratará de conceber novos objectos: a saturação do consumo, os graves problemas ecológicos, o desenvolvimento da economia e da tecnologia, todas estas mudanças exigem um design de conceitos complexos.

Outro motivo para que o design deva actuar "ao serviço dos serviços" é a realidade da estrutura sectorial da economia. À medida que as economias se desenvolvem, tendem a tornar-se cada vez mais terciarizadas. Uma razão, entre outras, é o amadurecimento tecnológico de muitos produtos, que conduz a que sejam os serviços ligados a um produto que representem um argumento decisivo nos mercados concorrentes.

E como confirma José da Silva Lopes, o desenvolvimento da economia portuguesa tem correspondido a essa evolução. (Lopes, 1996: p. 270) Sem entrar muito em pormenores, a verdade é que, nos últimos 30 anos, se verificou uma transformação essencial na estrutura sectorial portuguesa da produção e do emprego: uma queda acentuada e progressiva da agricultura (quer no emprego, quer na produção) e um aumento correlativo da indústria e sobre tudo dos serviços.

"O valor acrescentado bruto (VAB) no sector dos serviços, a preços constantes, cresceu ao mesmo ritmo que o PIB no período de 1960-1973 e mais depressa do que aquele produto entre 1973 e 1990 (v. quadro n.º 3.3). De acordo com a nova metodologia da contabilidade nacional aplicada a partir de 1992, esse

sector contribuía em 1993 com 59% para o PIB, enquanto as participações do sector primário e do secundário (na base dos preços de 1990) foram de 5% e 36%, respectivamente. O aumento do emprego nos serviços excedeu também o do resto da economia. Segundo o inquérito ao emprego em 1993, eles empregavam 56% da população activa total." (Lopes, 1996: p. 270)

156

Esta transformação da realidade económica e social pode ser visto como uma oportunidade para os licenciados em Design Industrial que só muito dificilmente encontram um trabalho nesta área. Na obra *Design for Society*, o autor explora as diferentes tarefas e responsabilidades do designer e com isso as suas oportunidades, que segundo Whiteley estão intimamente ligadas às prioridades e valores de um país. "Design directly express the cultural, social, political and economic complexion of a society, and it thus provides a snapshot of that society's condition." (Whiteley, 1993: p.158)

Com o aumento do sector terciário na estrutura económica portuguesa, os designers podem descobrir novos campos de actuação. Paralelamente aos ramos dos serviços que assentam fundamentalmente no factor trabalho e na utilização de técnicas tradicionais (o ensino, os bancos, o turismo ou muitos serviços da administração pública) ou nos serviços influenciados pelo progresso técnico (os transportes e as comunicações), podem desenvolver-se novos sectores de serviços: serviços de instalação e manutenção, serviços de financiamento, consultorias de áreas específicas e serviços de retorno de produtos. Outros serviços imagináveis poderiam ser agências de *car-sharing*, lavandarias públicas como locais de convivência e bibliotecas itinerantes. Quer os serviços tradicionais quer os novos serviços exigem um design.

Embora o "design de serviços" ainda não seja um termo estabelecido, a criação de uma Cátedra em "Indústria de Serviços e Design " em 1989 na Escola Superior de Design de Colónia mostra que o design já se libertou da sua redução à criação de objectos e imagens. Pouco mais tarde, como confirmam Erlhoff, Mager e Manzini (p. XI), a *Domus Academy* italiana colocou o design de serviços no centro da formação e investigação. Em 1997 os três autores referidos publicaram a obra *Serviços precisam do design, uma apresentação profissional de produtos e mercados para os prestadores de serviços* (ver título original na bibliografia).

UMA METODOLOGIA PROJECTUAL PARA OS SERVIÇOS

Como no design de produtos industriais ou gráficos, o ponto de partida de um projecto de design de serviços tem que ter uma estratégia bem definida. Como outras, a estratégia dos serviços resulta de estudos aprofundados do mercado. O seu objectivo é a definição do grupo-alvo e das suas necessidades, das características do serviço oferecido e a sua

vantagem em relação aos mesmos serviços oferecidos pela concorrência. Em consequência, a primeira tarefa do design de serviços, como confirma Birgit Mager, (in: Erlhoff, Mager, Manzini, 1997: p. 89) é tornar transparente a estratégia dos serviços e considerá-la como base para todas as actividades do processo criativo. No caso de não existir essa estratégia, o design pode incentivar a sua formulação e visualização.

Depois é a organização formal do serviço que, do ponto de vista do design, será o "desenho técnico" do produto "serviço". Nesta organização são definidos os aspectos funcionais do produto. Para a realização da estratégia, tem que ser examinado o contributo de cada departamento, cada função, cada pessoa e cada fase do serviço. A tarefa do designer será aqui a de criar um suporte visual, como base para uma verificação sistemática da organização. A organização é transparente para o cliente? Os processos são simples e baseiam-se nas necessidades do utente do serviço? (ver também Pickar, 1997: pp. 108 - 110).

Em seguida, o designer terá que trabalhar com um profissional de marketing para avaliar a qualidade das várias fases de relação com o cliente. Sem aprofundar aqui os vários instrumentos e métodos desta avaliação, é evidente, que o trabalho de design se baseia nesta fase, na individualidade dos utentes, nos seus desejos e necessidades. Desta maneira, o designer transforma os conteúdos imateriais do serviço num espaço material, onde o cliente é confrontado com a realidade do serviço de uma maneira agradável e atractiva. Este contacto com o espaço real do serviço pode ser feito através de todos os sentidos: a visão, o ouvido, o tacto, o olfato, o gosto. O projecto de design pode começar com o design informativo e gráfico, por exemplo, de um anúncio nas "Páginas Amarelas", passando pelo design dos ambientes espaciais, pela luz e pelo cheiro, acabando com a imagem visual de formulários e dos próprios prestadores do serviço, isto é, tudo com que o cliente entra em contacto.

Porque não considerar uma prestação de serviços como uma representação teatral, segundo a proposta da psicóloga Birgit Mager (in: Erlhoff, Mager, Manzini, 1997: p. 102). Como o teatro, os serviços também pedem condições básicas de organização exacta e uma encenação cuidadosa. É claro que com esta comparação a autora não pretende minimizar o processo interactivo dos serviços, uma vez que na prestação de um serviço não se pode definir os papéis com exactidão nem memorizar os textos - se assim fosse estaríamos outra vez no meio da burocracia. Contudo, esta comparação reflecte bem que um serviço não deve ser limitado ao seu funcionamento, mas deve transmitir valores estéticos e simbólicos.

COMPETÊNCIAS ALARGADAS

158

Surge agora a seguinte questão: que competências precisa o designer para realizar essas novas possibilidades na sua profissão? Dois aspectos imprescindíveis são a dimensão psicológica e a comunicativa, pois trata-se de um processo interactivo onde são considerados os desejos e as necessidades dos utentes. Como conceber um design de atitudes e comportamentos? Como criar "espaços emotivos"? Como acima foi mostrado, não se trata do design de uma mera forma, mas sim de um sistema vivo. O produto "serviço" é influenciado por muitos factores em movimento, pelos homens e pelos mercados. Desta maneira, o designer tem que compreender o funcionamento destes sistemas complexos e saber conduzi-los.

Para utilizar mais uma vez as palavras de Birgit Mager: "... in dem Moment, , in dem der Designer im Service-Design Dienstleistungsangebot gestaltet, er selbst zum Dienstleister wird. Somit ist er auch sein erster Kunde." (tradução: "... no momento em que o designer no *Service-Design* dá uma forma aos serviços, ele próprio torna-se prestador de serviços. Desta maneira, ele é o seu primeiro cliente." in *form*, 1994: p. 9)

Deste modo, o primeiro desafio para o designer é conceber e transmitir a ideia do "Design de Serviços" com eficácia. É preciso criar evidências materiais, que transmitam a mensagem imaterial do prestador de serviços, produzindo para o cliente uma realidade que seja uma experiência emotiva.

BIBLIOGRAFIA

AICHER, Otl, *Die Welt als Entwurf* [O mundo como um projecto], Ed. ernst & sohn, s.l., 1991

ASSOCIAÇÃO Portuguesa de Designers, *Design, Designers, Portugal, Directório 1*, 1994

BOOM, Holger van den, "Intelligentes Design als Medium der Welterschließung" [Design inteligente como médium de 'abertura' do mundo], in *Entwürfe für die Dritte Neuzeit* [Projectos para o terceiro milénio], Internationales Forum für Gestaltung, Anabas Verlag, Ulm, 1995, pp. 151-159

ERLHOFF, Michael, MAGER, Birgit, MANZINI, Ezio, *Dienstleistung braucht Design, Professioneller Produkt- und Marktauftritt für Serviceanbieter* [Serviços precisam do design, uma apresentação profissional de produtos e mercados para os prestadores de serviços], Ed. Luchterhand, Neuwied, Kriftel, Berlin, 1997

LOPES, José da Silva, "A Economia Portuguesa desde 1960", in Barreto, António (Org.) *A situação Social em Portugal, 1960 - 1995*, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, 1996, pp. 233 - 364

PICKAR, Roger L., *Marketing para empresas de diseño de proyectos*, Col. "Proyecto & Gestion", Ed. GG, Barcelona, 1997

MAGER, Birgit, "Service entscheidet!" [o serviço decide!] in *form - Zeitschrift für Gestaltung* [revista de design], cuaderno 146, Ed. form GmbH, Frankfurt a. M., 1994, pp.8/9

WHITELEY, Nigel, *Design for Society*, Reaktion Books, London, 1993

WINDSOR, Alan, *Peter Behrens, Architekt und Designer*, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 1985