

Design de Serviço para a Inovação Social: reflexões no contexto da sustentabilidade

Service Design for Social Innovation: reflections on sustainability

Mariana Schmitz Gonçalves

Universidade Federal do Paraná

tz.mariana@gmail.com ✉

Aguinaldo dos Santos

Universidade Federal do Paraná

asantos@ufpr.br ✉

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

GONÇALVES, Mariana Schmitz; SANTOS, Aguinaldo dos. Design de Serviço para a Inovação Social: reflexões no contexto da sustentabilidade. **Projética**, Londrina, v. 12, n. 2, p. 108-133, 2021.

DOI: 10.5433/2236-2207.2021v12n2p108

Submissão: 19-10-2020

Aceite: 21-01-2021

RESUMO: É interessante a intersecção do Design de Serviço e do Design para a Inovação Social nos estudos da Sustentabilidade. Este artigo vem de uma pesquisa que identificou heurísticas para ampliar a coesão social em iniciativas de agricultura urbana e propõe reflexões teóricas sobre a convergência dos referidos temas. Para isso, utilizam-se Revisões Bibliográficas Sistemática e Assistemática. Apresentam-se as definições conceituais, incluindo princípios para a dimensão social e seus potenciais impactos em inovações sociais.

Palavras-chave: Design de Serviço. Inovação Social. Sustentabilidade. Dimensão social.

ABSTRACT: *The intersection of Service Design and Design for Social Innovation is interesting in sustainability studies. This article comes from a research that identified heuristics to expand social cohesion in urban agriculture initiatives and it proposes theoretical reflections on the convergence of those themes. To do so, both systematic and unsystematic bibliographic reviews are employed. It presents conceptual definitions, including principles for the social dimension and their potential impacts on social innovation.*

Keywords: *Service Design. Social Innovation. Sustainability. Social dimension.*

1. INTRODUÇÃO: A SUSTENTABILIDADE E SUAS DIMENSÕES

Este artigo pretende apresentar conceitos e reflexões teóricas sobre a convergência entre o Design para a Inovação Social com o Design de Serviço no contexto dos estudos da Sustentabilidade. Aqui, dá-se prioridade à dimensão social da mesma, pois através desta pode-se influenciar de maneira mais significativa e permanente as demais dimensões (ambiental e econômica). Inclusive, é nesta dimensão da Sustentabilidade que mudanças sociais como a melhoria da equidade e da coesão social podem ser alcançadas.

Ao buscar soluções locais verdadeiramente sustentáveis, deve-se considerar o equilíbrio harmônico entre as dimensões ambiental, econômica e social. Melhorar os resultados em só uma, sem atentar para as outras, faz com que a solução desenvolvida não possa ser considerada de fato sustentável. Apesar dessa compreensão, a ênfase em pesquisas sobre Sustentabilidade tende a ser dada em questões da dimensão ambiental, já que estas são geralmente mais tangíveis e facilmente mensuráveis (MCMAHON; BHAMRA, 2016). Da mesma forma, os princípios que regem a dimensão econômica (ex.: fortalecimento de recursos locais, promoção da economia local, promoção de organizações em rede) também possuem características tangíveis e mensuráveis em metas e indicadores quantitativos (SANTOS *et al.*, 2019).

Já a dimensão social da sustentabilidade, tendo uma definição complexa, sendo difícil de quantificar e ainda mais difícil de implementar, raramente recebe a mesma atenção do que as outras dimensões (KJØLLESDAL; ASHEIM; BOKS, 2014). É mais complicado fixar indicadores porque suas variáveis - como a coesão social, por exemplo - não se podem observar em curto prazo. Só se percebe a mudança de um indicador social depois que esta melhora ou piora já aconteceu, com base em fatores como migração de pessoas ou tecnologias novas que podem diminuir ou aumentar a coesão social, entre outros. Por isso a dimensão social é encarada como um alvo móvel, com fatores bem mais ondulantes.

Em tempo, entende-se esta dimensão social como os fatores da Sustentabilidade relacionados aos hábitos, opiniões, atitudes e aspectos relacionais das interações (CHAVES *et al.*, 2019). Contempla a satisfação das necessidades humanas básicas, respeitando-se os limites de resiliência da natureza enquanto constrói-se uma economia verdadeiramente justa. Otimizar o bem-estar atual e futuro, valorizar a cultura e melhorar a qualidade de vida por meio da redução da desigualdade social são exemplos de metas das ações da dimensão social. Assim, uma sociedade sustentável do ponto de vista social seria inclusiva, coesa, efetivamente justa e amplamente democrática (KARUPPANNAN; SIVAM, 2011).

As competências do Design (e dos designers) podem contribuir na concepção e efetivação de padrões de produção e consumo que respeitem a resiliência da Terra, com soluções econômicas justas e que levem a uma sociedade mais coesa e equitativa. O ideal da Sustentabilidade exige uma prática de Design pautada por noções éticas e plena consciência das repercussões de suas decisões na sociedade e no planeta (PAPANÉK; FULLER, 1972). Assim, faz sentido que o designer procure aplicar seus conhecimentos no apoio às inovações sociais.

Tradicionalmente as contribuições do Design para atender as necessidades da sociedade têm ocorrido geralmente nos artefatos físicos (produtos tangíveis projetados para a satisfação de “n” demandas). Mas mais ultimamente tem-se investigado contribuições em Design de Serviço, Design de Sistemas e as contribuições na formulação de políticas públicas através do Design. Destas contribuições emergentes, destaca-se o Design para a Inovação Social, que tem como consequências a ampliação da coesão e da equidade social.

As necessidades coletivas e relacionais precisam de uma perspectiva que ultrapasse os produtos tangíveis isolados para sanar as demandas das pessoas - tanto as individuais quanto aquelas apresentadas em grupos. É preciso migrar para o desenvolvimento e a oferta de experiências intangíveis, com serviços que promovam soluções sistêmicas para as pessoas, mas também para a economia e para o meio ambiente (CIPOLLA *et al.*, 2016).

Uma das maneiras de projetar a composição e configuração de *stakeholders* de um sistema é o Design de Serviço. Aqui, entende-se o serviço como uma experiência coproduzida entre o provedor do serviço e o usuário, em que o valor criado pode ser ao mesmo tempo a satisfação do cliente, os benefícios para o provedor e a experiência social para ambos. Assim, serviços se baseiam nas interações entre pessoas e organizações (CIPOLLA; MANZINI, 2009; VARGO; LUSCH, 2011) e se encarregam de produzir novas formas de relações sociais, parcerias e cocriação de valor. Assim, o Design de Serviço tem sido adotado como estratégia em iniciativas voltadas à Inovação Social.

2. MÉTODO

O presente artigo advém da dissertação de mestrado em Design realizada no PPGDesign (Programa de Pós-Graduação em Design) da UFPR. Tal dissertação tem o título “Heurísticas para a ampliação da Coesão Social em iniciativas de Agricultura Urbana: Contribuições para a Inovação Social e o Design de Serviço”. O conteúdo deste artigo tem origem, em sua maior parte, na fundamentação teórica da mesma.

Sobre o método, utilizaram-se concomitantemente as Revisões Bibliográficas Sistemática e Assistemática. Para a primeira, usou-se o protocolo sugerido por Conforto, Amaral e Silva (2011). Ambas foram desenvolvidas ao longo do curso de mestrado e possibilitaram a reflexão sobre os conceitos e ideias aqui apresentados.

3. INOVAÇÃO SOCIAL: DEFINIÇÃO E ATUAÇÃO DO DESIGNER

As inovações sociais podem ser entendidas como fenômenos coletivos de pró-atividade que produzem soluções para problemas comunitários, criando novas formas de interação social. A comunidade se incumbem de solucionar seus próprios problemas, algumas vezes produzindo novos modelos econômicos alternativos às trocas de natureza financeira (BUSCH; PALMÁS, 2017; CIPOLLA; MOURA, 2011).

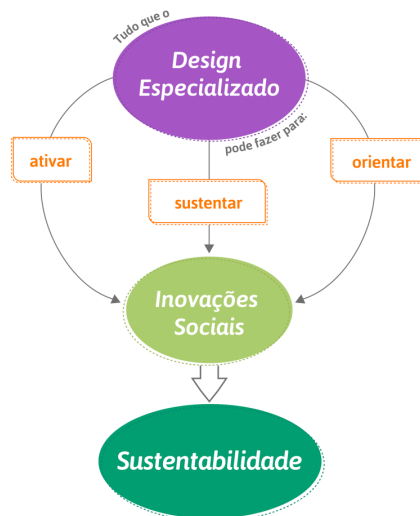
Essas novas formas de organização próprias da inovação social, genericamente aqui chamadas de “comunidades criativas”, podem ser compreendidas como comunidades de prática formadas por grupos de pessoas que, por vários motivos (tanto particulares como coletivos), projetam soluções de maneira autônoma e acabam por dar respostas aos desafios que a sociedade enfrenta no processo de transição para formas mais sustentáveis de produzir e consumir (MANZINI, 2007).

As comunidades criativas geralmente são organizadas no sentido bottom-up, ou seja, a partir dos próprios sujeitos afetados por determinado problema ou

demanda. Assim, têm o potencial de gerar inovações radicais nos sistemas locais ou, até mesmo, a desconstrução de hábitos individuais e/ou sistemas inteiros em relação a um contexto. Nesse sentido, desafiam os jeitos usuais de produzir, de consumir e de se relacionar com os outros (MANZINI, 2007). Esse potencial disruptivo e inovador das inovações sociais encontra correspondências nas práticas de Design orientado à Sustentabilidade, conferindo ao designer alguns possíveis papéis de participação nas comunidades criativas.

Já sobre a atuação do designer profissional nesse contexto, Lima e Martins (2011) afirmam que a prática do Design por si só é inseparável das consequências sociais, ambientais e econômicas de suas atividades. Sendo assim, as competências do Designer fazem dele uma das principais profissões que podem auxiliar no sucesso das inovações sociais. Daí surge a especificação do Design para a Inovação Social. Manzini (2017, p. 76) diz que “Design para a Inovação Social” é tudo o que o Design pode fazer para ativar, sustentar e orientar mudanças sociais em direção à Sustentabilidade. A figura 1 ilustra um esquema visual sobre esta definição:

Figura 1 - Definição de Design para Inovação Social



Fonte: Adaptado de Manzini (2017)

Manzini (2017b, p. 76) diz que “Design para a Inovação Social” é tudo o que o Design pode fazer para ativar, sustentar e orientar mudanças sociais em direção à Sustentabilidade.

O Design para a Inovação Social e o chamado Design Social têm, desta maneira, sinergias e interfaces inerentes às suas respectivas definições. O próprio Manzini (2017) afirma que o Design Social geralmente se propõe a abordar situações sociais extremamente problemáticas – muitas vezes tratadas com ações de caridade – que nem o mercado formal, nem o governo são capazes (ou têm interesse político de) solucionar.

Porém, o autor admite que a distinção entre esses dois conceitos esteja se tornando cada vez menor (MANZINI, 2017, p. 80):

O Design Social está cada vez mais orientado à inovação social, ao reconhecer que esta oferece a única chance para resolver os problemas com os quais tradicionalmente lida. Por sua vez, o Design para a Inovação Social, diante da extensão da crise econômica, está frequentemente mais e mais envolvido em iniciativas que incluem questões socialmente delicadas.

Dessa forma, o Design para a Inovação Social não é uma área isolada e independente, ao contrário: está inevitavelmente ligado à realidade, refletindo a situação econômica, política e cultural de um determinado contexto (LIMA; MARTINS, 2011). Nesse sentido, é natural perceber que há um grande potencial para mudanças sociais através de projetos de Design e, por meio desses projetos, a efetivação do papel social do designer.

Ainda que nem sempre disponha de meios ou autoridade para imprimir a sua própria visão de mundo sobre os outros, é pertinente ao designer profissional o poder de influenciar a qualidade funcional e estética dos artefatos (produtos, serviços, sistemas). Assim, o designer pode operar de maneira propositiva sobre a percepção de novos cenários de estilo de vida e bem-estar na sociedade (MANZINI, 2008). Com isso, pode-se afirmar que questões importantes para a dimensão social da Sustentabilidade encontram no Design para Inovação Social uma estratégia válida para sua obtenção e ampliação. E o Design de Serviço pode ser uma abordagem metodológica interessante para tal.

O Design para a Inovação Social não é uma área isolada e independente, ao contrário: está inevitavelmente ligado à realidade, refletindo a situação econômica, política e cultural de um determinado contexto

4. DEFININDO O DESIGN DE SERVIÇO

O Design de Serviço apresenta-se como uma plataforma de ampliação e melhoria das relações sociais entre *stakeholders*. Assim, a inovação social encontra no Design de Serviço uma metodologia habilitadora e facilitadora. Manzini (2018) delinea os serviços como sendo interações entre pessoas, lugares e coisas com o objetivo de produzir valor. O Design de Serviço (DS) seria, então, uma abordagem metodológica que projeta o contexto para que estas interações sejam mais prováveis, efetivas e interessantes para todos os envolvidos.

Moritz (2005) alerta que projetar serviços é um processo multidisciplinar, complexo e interativo de criar e prever toda a interface com seu usuário e os detalhes da jornada do serviço (para os usuários, para os provedores e para os outros *stakeholders*). Dessa maneira, o DS objetiva entregar simultaneamente o projeto da experiência e o modelo de negócio para esta experiência ser realizada. O DS está circunscrito no ciclo de vida dos serviços e oferece evolução contínua, uma vez que estes podem estar mudando constantemente.

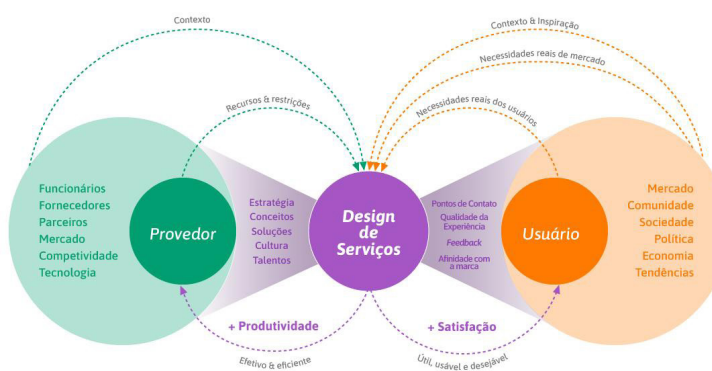
O DS planeja experiências de serviço que sejam úteis, desejáveis, usáveis, efetivas e eficientes. Nesse sentido, há algumas características que o definem e diferenciam: (a) O DS representa de modo fiel a perspectiva do cliente; (b) O DS aborda as características únicas de determinado serviço; (c) O DS congrega *expertises* de diferentes disciplinas; (d) O DS é interativo; (e) O DS é contínuo e iterativo, ou seja, interfere e molda o sistema do serviço mesmo depois do lançamento, atentando às mudanças próprias das relações e interações através do tempo (MORITZ, 2005).

Esse último é essencial para entender o processo de implementação de um serviço. O DS não é um projeto isolado que leva a uma entrega final, mas sim um processo continuado de implementação e melhorias. Esta é uma propriedade dos serviços: eles são vivos. Não podem ser pré-produzidos e estocados até que alguém precise deles. Eles são desenvolvidos para um contexto determinado. Por isso, os designers devem ter estratégias para monitorar o seu constante melhoramento (MORITZ, 2005).

Stickdorn e Schneider (2014) afirmam que depois de uma primeira implementação, devem ser feitas ações exploratórias para avaliar todos os pontos de contato e interações entre *stakeholders*. A partir daí, espera-se que haja melhorias e novas avaliações contínuas para que o serviço funcione e continue funcionando bem, mesmo que passando por transformações. Penin (2017) corrobora isso, dizendo que o designer deve manter contato constante com os *stakeholders* do serviço. Ela afirma que o engajamento dos usuários e de outros agentes do sistema é conquistado através de diálogo constante, reuniões e *workshops* exploratórios. Dessa forma, o designer deve especializar-se em aplicar ferramentas de cocriação (ex.: jogos, sondas culturais), em motivar diálogos produtivos e em procurar o *feedback* das experiências dos *stakeholders* sobre a versão atual do serviço.

Ademais, busca-se criar o serviço como uma experiência cocriada entre o provedor e o seu usuário. Os valores a serem criados podem ser ao mesmo tempo os benefícios para o provedor (ex. lucro, crescimento do negócio), a satisfação das necessidades do usuário e as interações sociais para ambos (CIPOLLA; MANZINI, 2009; VARGO; LUSCH, 2011). Dito isso, a figura 2 busca resumir a dinâmica do DS:

Figura 2 - Modelo de funcionamento do Design de Serviço



Fonte: Adaptado de Moritz (2005)

Como ilustra a figura 2, o DS pode ligar os desejos do usuário às demandas do provedor, atuando na mediação entre os dois dentro de certo contexto. O DS trabalha em *insights* com base nas necessidades do mercado e dos usuários. É preciso estabelecer uma compreensão profunda das motivações, objetivos e demandas latentes dos clientes em relação ao serviço. Para tanto, há que se investigar as circunstâncias dos clientes: a comunidade, a sociedade, o mercado, a política, a economia e as tendências atuais.

O DS prevê todos os pontos de que terão contato com o usuário, otimizando e garantindo a consistência na experiência geral que o usuário vai ter com o serviço. Nesse sentido, do ponto de vista do usuário, o serviço existe como uma interface em si. Esta interface é o padrão resultante de diversos pontos de contato do cliente com o provedor ao longo de toda a jornada do serviço (ex.: *website*, uniformes, materiais impressos, totem de autoatendimento, ambientação dos espaços físicos, atendimento no balcão, aplicativo para celular, atendimento por telefone, etc). Estas interfaces são percebidas através do tempo pelo usuário, materializando a plataforma para a experiência do serviço (MORITZ, 2005).

O DS é tanto responsável por projetar o serviço em questão quanto por planejar o processo e a estratégia para prover o mesmo. Isso significa que se deve delinear a unidade de satisfação - ou seja, qual demanda principal o serviço vai satisfazer - do cliente e projetar como vai ser essa entrega, mas também deve ser capaz de prever o arranjo de *stakeholders* necessário para que a entrega seja realizada.

4.1 Princípios do Design de Serviço para a dimensão social da Sustentabilidade

Penin (2017) explica princípios DS que tratam da dimensão social para apoiar o trabalho do designer, sendo alguns deles:

a) **O DS é centrado nas pessoas.** É importante distinguir as abordagens “centrado no usuário” e “centrado nas pessoas”. Usuários são membros de famílias, comunidades, culturas e devem ser considerados neste cenário determinado por essas relações. Entretanto, há outras pessoas que também fazem parte da equação de um serviço, mas que não são os usuários. Serviços são oferecidos por pessoas: integrantes do *staff*, *frontstage* (pontos de contato que o usuário percebe) e *backstage* (fluxos que o usuário não vê, mas que auxiliam no funcionamento do serviço). Por isso, os designers devem levar em conta as especificidades dos trabalhadores que colaboram para a existência do serviço.

b) **O DS depende do codesign.** O Design Participativo é uma das capacidades nucleares do DS. Esta abordagem envolve as pessoas no processo de Design de uma forma menos consultiva e hierárquica e mais pelo constante engajamento e intenso diálogo: com *workshops* exploratórios, conversas e reuniões. Muitos designers de serviços acabam se mostrando especialistas em orquestrar a cocriação através de jogos, e sondas culturais para incentivar diálogos produtivos com *stakeholders*. A chave para a cocriação produtiva é o equilíbrio entre guiar conversas focadas e motivar a liberdade de criação, para exercitar uma tensão criativa positiva, enquanto se lida com conflitos de ideias.

c) **O DS é holístico.** Isso significa que o serviço precisa ser visto como um todo, combinando diferentes partes em um sistema de forma integrada, interconectada e harmoniosa. Por definição, os serviços são complexos e multidimensionais. Uma experiência holística prevê que os pontos de contato do serviço mantenham a consistência na comunicação com o usuário, quer seja face-a-face ou online. Mas significa também manter a consistência interna nas diferentes operações de *backstage*. Isso envolve manter uma relação empática e confiável da própria organização com seus trabalhadores e fornecedores nos seus contextos econômico, social e cultural.

Além desses princípios, Vezzoli (2010, p. 188) dá algumas orientações a serem consideradas no Design de serviços, de produtos e de sistemas que se propõem

a aumentar a coesão social, atuando na dimensão social da Sustentabilidade. Respeitando o contexto de cada projeto, o designer deve buscar:

- a) Promover sistemas que habilitem a integração entre vizinhos;
- b) Promover sistemas de compartilhamento e manutenção de bens comuns;
- c) Promover sistemas para moradores participarem no *codesign* de bens comuns;
- d) Promover sistemas de moradia compartilhada (*co-housing*);
- e) Promover sistemas de *coworking*;
- f) Promover sistemas que habilitem a integração entre gerações;
- g) Promover sistemas que habilitem a integração entre gêneros e
- h) Promover sistemas que habilitem a integração entre diferentes culturas.

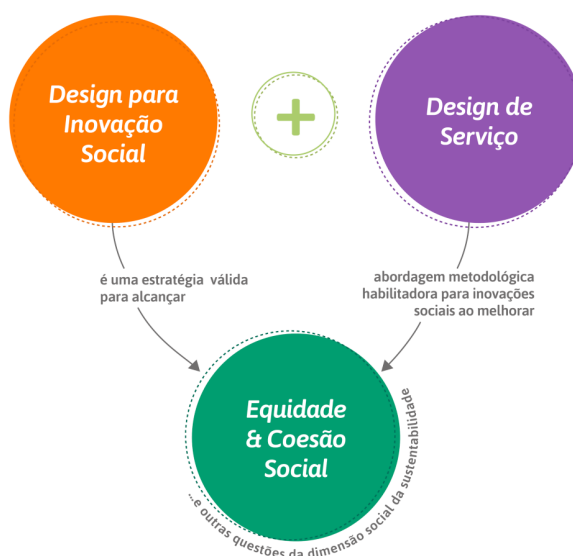
Adicionalmente, ressalta-se aqui a importância de priorizar a criação e manutenção de organizações em rede. Avila-Foucat (2002) trata isso como a busca pela criação e preservação de organizações comunitárias (ex.: cooperativas, associações e coletivos) com objetivos e práticas parecidas. A legitimação da união de um grupo materializa a coesão do mesmo. Estas organizações viabilizam a coesão social ao permitir que pessoas que não fazem parte da organização comunitária façam contato com a mesma.

Vezzoli (2010) afirma ainda que criar e fomentar sistemas que têm como meta a inclusão das pessoas nas comunidades é uma das colaborações claras do Design para formar comunidades mais coesas. Nisso não cabe só melhorar a interação entre pessoas que já apresentam opiniões, hábitos, características, e atitudes similares. Também há que se buscar aproximar indivíduos que apresentam de alguma diversidade, que vivem em circunstâncias que os colocam sob inferioridade ou até pessoas com características antagônicas entre si: idosos e jovens/crianças, torcedores de times diferentes, religiosos e ateus, ricos e pobres, imigrantes e nativos, diferentes representantes do espectro de identidade de gênero.

4.2 Potenciais Impactos do Design de Serviço em Inovações Sociais

O DS pode ser uma das abordagens metodológicas que viabilizam uma infraestrutura básica para as inovações sociais. Com efeito, de acordo com Thackara (2008), o impacto social do crescimento do DS pode ser vantajoso para a dimensão social da Sustentabilidade. As conexões entre estes temas são ilustradas na figura 3:

Figura 3 - Conexões entre Design para Inovação Social e Design de Serviço



Fonte: A Autora (2020).

Pesquisas destacam a relação entre o DS e a dimensão social, com foco nas contribuições do DS para as inovações sociais (CIPOLLA *et al.*, 2016; JÉGOU; MANZINI, 2008; MUKAZE; VELÁSQUEZ, 2012; PENIN, 2017; SANGIORGI, 2011). Com efeito, uma parte da chamada economia social¹ é principalmente baseada em

1 Envolve atividades realizadas por governos, empreendimentos sociais, organizações sem fins lucrativos e cooperativas, em que a criação de soluções para questões ambientais, econômicas e sociais é priorizada sobre a obtenção de lucro privado.

serviços e se destaca como uma crucial fonte de inovação, criação de empregos e crescimento econômico (PENIN, 2017).

Um elemento importante na compreensão dessas estratégias é o nível de protagonismo que usuários ganham no processo de criação desses serviços, desde estratégias *top-down* até as *bottom-up*². Os modos de organização *bottom-up* têm chamado atenção por causa do interesse crescente das pessoas em fazer das tomadas de decisão no desenvolvimento de soluções voltadas às suas realidades. Dessa forma, há pesquisas investigando o *crowd-design* (DICKIE, 2018) e o design vernacular (FUKUSHIMA, 2009), por exemplo. Já no contexto do DS, seu desenvolvimento pauta-se geralmente (mas não exclusivamente) por iniciativas *top-down*, principalmente no ambiente empresarial. Assim, o escopo da disciplina tem abarcado novos modelos de negócio, novos arranjos entre os atores envolvidos e novas interfaces entre os vários pontos de contato que constituem a experiência do usuário final (MORITZ, 2005).

Exatamente por tratar essencialmente das relações entre pessoas (e entre pessoas e artefatos), o DS se mostra relevante como estratégia para soluções em algumas inovações sociais. Para Penin (2017), existe uma clara e crescente demanda do DS vindo de governos e de indústrias das áreas sociais (ex: serviços de saúde, organizações sem fins lucrativos) e também há uma crescente conscientização sobre o Design como uma abordagem pertinente para lidar com problemas sociais (PENIN, 2017).

Ao longo da História, o Design tem se dedicado à criação de soluções baseadas em produtos físicos projetados para satisfazer algumas necessidades. Mas, quando se orienta à Sustentabilidade, compreende-se que o Design limitado

2 Ceschin e Gaziulusoy (2020) definem a abordagem *top-down* (de-cima-para-baixo) como sendo conduzida por especialistas, empresas e governos. Enquanto isso, a abordagem *bottom-up* (de-baixo-para-cima) seria conduzida por membros de comunidades locais e/ou pela população geral. Também se pode adotar uma abordagem híbrida, com a combinação das duas anteriores.

a esse tipo de atuação não dá conta de atender a todas as demandas que se apresentam em um cenário complexo como o atual. Cada vez mais é necessário superar as soluções limitadas a um produto físico, migrando para o projeto e oferta de experiências intangíveis ou parcialmente tangíveis em serviços que apoiem soluções sistêmicas para a economia e o meio ambiente, além de atender às necessidades dos usuários e de outros *stakeholders* (CIPOLLA *et al.*, 2016).

Em contrapartida, as próprias inovações sociais muitas vezes dão luz ao que se pode chamar de serviços colaborativos: um modelo que define novos padrões de participação e engajamento dos cidadãos envolvidos. Nesse sentido, pesquisadores de diversas áreas têm trabalhado para documentar e avaliar como estas inovações sociais podem preceder novos modelos de serviço ou até novas legislações ou políticas públicas, em alguns casos. Enquanto nos serviços tradicionais as interações principais ocorrem entre o usuário e uma empresa provedora, os serviços colaborativos envolvem essencialmente a colaboração dos usuários entre si para o seu funcionamento. Assim, os usuários do sistema atuam alternada ou simultaneamente como clientes e provedores de um certo serviço. Isso pode acontecer quando existe um sistema de serviço através de associação ou de filiação, em que o ato de se tornar um membro daquele serviço inclui se comprometer com algumas horas de trabalho naquela iniciativa por semana ou por mês (PENIN, 2017).

Nesse sentido, entende-se que os serviços se baseiam no encadeamento entre atores relacionais (CIPOLLA; MANZINI, 2009; VARGO; LUSCH, 2011) que acabam produzindo novas formas de interação, de parcerias e de criação compartilhada de valor, influenciando de forma direta a dimensão social da Sustentabilidade. Apesar disso, serviços podem ter como consequência a diminuição da coesão social se não forem desenvolvidos com especial zelo a este conceito-chave da dimensão social. Por exemplo: um serviço de entregas altamente impessoal pode colaborar para tornar as relações interpessoais ainda mais apáticas do que são hoje, desencorajando novas interações.

Fica clara a relação promissora entre o Design de Serviço e o Design para Inovação Social, em que o exercício de um modelo de serviço apropriado tem o potencial de viabilizar, acelerar e sustentar processos de inovação social. Nesse contexto, os designers têm a competência de identificar o modelo de operação de um serviço para propor inovações nos modos de projetar e entregá-lo. Os serviços podem ser desenvolvidos já com a intenção de gerar processos de inovação social em que novas interações entre *stakeholders* do sistema sejam necessárias. Projetos de serviço podem ser a interface visionária para que uma inovação social aconteça, ao possibilitar novas conexões entre atores sociais, dando luz a melhorias tanto relacionais quanto sociais em um certo contexto (CIPOLLA *et al.*, 2016).

5. DISCUSSÃO

É fundamental destacar que hoje, observando as demandas para uma existência humana sustentável no planeta, vive-se hoje sob diversos impasses. Como ressalta Tischner (2015), um dos nossos desafios é desenvolver os meios para proporcionar a melhor qualidade de vida praticável para o maior número de pessoas imaginável com o mínimo de dano ambiental. As comunidades humanas devem buscar alcançar níveis cada vez maiores de coesão e equidade social, se quiserem alcançar uma mudança de comportamento rumo à sustentabilidade em todas as suas dimensões. Assim, Manzini (2017) afirma que o principal aspecto que caracteriza os grupos mais favoráveis para o crescimento de comunidades criativas e organizações colaborativas seria um alto nível de tolerância à diversidade. Esta é uma condição importante a ser observada e estimulada, principalmente em projetos de Design de Serviço que fomentam inovações sociais.

Ainda, é essencial destacar aqui que o modelo de funcionamento de um serviço acaba faticamente por expressar uma ideologia ou um ponto de vista sobre o mundo. Ao colocar os serviços em relação à economia (fator essencial para compreender a dimensão social da sustentabilidade em um contexto), faz-se fundamental o que foi levantado por Manzini (2018), em que o autor afirma que

novos modelos econômicos vêm sendo criados e que estes costumam associar-se a novas ondas de inovações sociais. Nesse sentido, é absolutamente necessário ao designer ter opiniões e perspectivas claras frente aos novos conflitos que esse contexto apresenta.

Isso é verdade tanto nos modelos emergentes de serviço frente aos serviços tradicionais (ex: Uber *versus* táxis; Airbnb *versus* hotéis, etc) quanto nos novos modelos de serviços de compartilhamento que competem entre si (ex: Airbnb *versus* plataformas cooperativas como o Couchsurfing). Respectivamente, nesse último exemplo apresentam-se os antagonismos entre serviços desenhados sob um novo liberalismo econômico maquiado como oportunidade de empreendedorismo individual e os primeiros exemplos de economias colaborativas autênticas. O DS influencia diretamente e ajuda a definir a espécie de relacionamento entre *stakeholders* em um sistema, incluindo trocas financeiras, logísticas e de acesso a pontos de contato. Por isso é tão essencial que o designer se responsabilize e tenha clara qual é a ideologia e visão de mundo que está se propondo a alimentar e expandir através do desenvolvimento de um serviço.

Adicionalmente, faz-se importante reafirmar a natureza mutável que rege tanto o campo fenomenológico do Design de Serviço quanto o das inovações sociais. Por se tratarem de relações humanas em essência, ambos são altamente impermanentes em relação ao tempo, e por isso demandam um acompanhamento contínuo. Segundo Moritz (2005), a prática do DS está circunscrita nos ciclos dos serviços e deve oferecer uma evolução contínua. Dessa forma, destaca-se que no DS não há uma entrega única e permanente, mas há um acompanhamento para melhorias, de maneira iterativa. Ainda, os autores acreditam que, para o fortalecimento da coesão social no contexto em que o serviço está localizado, a sustentação deste modelo iterativo é mais importante do que “a entrega” convencional do processo de Design, geralmente orientando a obter uma solução definitiva.

Essas são algumas das muitas convergências possíveis entre o DS e as inovações sociais. Contudo, mesmo que as inovações sociais possam funcionar de

maneira semelhante a um serviço, é importante destacar a perspectiva defendida pelos autores. Entende-se que cada um deles tem particularidades: um serviço projetado deve possuir todas as interações com *stakeholders* planejadas, registradas e desenhadas em ferramentas (ex.: mapa do sistema, *blueprint* do serviço) para viabilizar a entrega de determinada unidade de satisfação às pessoas. Por mais dinâmicas e impermanentes que essas interações sejam em um serviço, e mesmo havendo melhorias ao longo do processo, nas inovações sociais as interações tendem a mudar de forma mais orgânica e mais rápida, então talvez nem seja possível estabelecer e registrar a dinâmica dessas interações com ferramentas. Ao tentar “projetar” como sedá uma inovação social no dia-a-dia, talvez seja preciso propor um novo *serviceblueprint* a cada semana. Por isso, aqui se considera que o Design de Serviço e o Design para Inovação Social são diferentes entre si, apesar de compartilharem afinidades.

Quando aplicadas de fato pelo designer, as boas práticas anteriormente citadas ensejam a criação e manutenção de organizações em rede, que sejam coesas o bastante para articular todos os elos que compõem as redes relacionais entre os produtores, outros *stakeholders* e os consumidores. De acordo com Manzini, Meroni e Krucken ([2012]), o modelo de organização em rede precisa de um alto nível de coesão, mantendo uma forte sinergia entre atores por meio da construção de relações de confiança. Esse modelo mostra-se ainda mais importante em situações de crise econômica e/ou calamidade pública, pois dá resiliência ao sistema. Se um *stakeholder* desse sistema enfrentar dificuldades, os outros podem adotar medidas de apoio a ele e para evitar o colapso do sistema por inteiro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo procurou-se apresentar conceituações sobre o Design para a Inovação Social, o Design de Serviço (DS) no contexto dos estudos da Sustentabilidade (com ênfase na dimensão social da mesma) e reflexões teóricas sobre a intersecção desses temas. Nesse contexto, vale relembrar que os designers trabalhando com

serviços têm, em relação às inovações sociais, a oportunidade e a responsabilidade de influenciar os sistemas de interações de maneira importante, uma vez que os mesmos têm a possibilidade de projetar esses sistemas que empoderam as interações do mundo conectado atual (MANZINI, 2018), transformando diversos contextos rumo a novas e melhores realidades sociais.

Com isso, pode-se afirmar que o Design para Inovação Social é uma estratégia válida para o avanço em questões importantes para a dimensão social da Sustentabilidade. Já o DS pode atuar como uma abordagem metodológica para isso. O DS nesse caso pode ser uma plataforma de evolução das relações sociais entre *stakeholders*. Exatamente por tratar das relações entre pessoas (e entre pessoas e artefatos) em sua essência, o DS é uma estratégia adequada para soluções em certas inovações sociais. Até porque, na atualidade, as necessidades coletivas e de caráter relacional demandam uma perspectiva que vá além dos produtos tangíveis isolados para solucionar os anseios das pessoas - tanto os individuais quanto os coletivos. Faz-se necessário propor a criação e a oferta de experiências imateriais, com serviços que promovam soluções sistêmicas (para as pessoas, para a economia e o meio ambiente) (CIPOLLA *et al.*, 2016).

Por fim, cabe ressaltar que a dinâmica de atividade de um serviço acaba sempre expressando uma ideologia e um ponto de vista sobre o mundo. Ao olhar os serviços em relação à economia é fundamental discutir o tópico que alerta que novos modelos econômicos vêm sendo criados e que estes costumam vir junto com a novas ondas de inovações sociais (MANZINI, 2018). Assim, é essencial que o designer construa opiniões e perspectivas claras frente aos novos conflitos que esse contexto traz. Por exemplo, há o antagonismo entre serviços desenhados sob um liberalismo econômico repaginado com aparência de oportunidade de empreendedorismo individual *versus* os primeiros exemplos de economias de fato colaborativas. O DS planeja os tipos de relações entre *stakeholders* do sistema, inclusive trocas logísticas, financeiras e de acesso a pontos de contato. Por isso é tão crucial que o designer se responsabilize e tenha clareza de qual é a visão de mundo e ideologia que se propõe a alimentar e replicar através do projeto de um serviço.

REFERÊNCIAS

1. BUSCH, Otto Von; PALMÁS, Karl. Social means do not justify corruptible ends: a realist perspective of social innovation and design. She Ji: **The Journal of Design, Economics and Innovation**, [s. l.], v. 2, n. 4, p. 275-287, 2017.
2. CHAVES, Liliane Iten *et al.* **Design para a sustentabilidade**: dimensão social. Curitiba: Insight, 2019.
3. CIPOLLA, Carla; MANZINI, Ezio. Relational services. **Knowledge, Technology & Policy**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 45-50, 2009.
4. CIPOLLA, Carla; MOURA, Heloisa. Social innovation in Brazil through design strategy. **Design Management Journal**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 40-51, 2011.
5. CIPOLLA, Carla *et al.* Service design for social innovation: the promotion of active aging in Rio De Janeiro. *In*: Service Design innovation conference, 5., 2016, Linköping. **Proceedings** [...]. Linköping: Linköping University Electronic Press, 2016. p. 365-375. Disponível em: https://www.academia.edu/25563320/Service_design_for_social_innovation_the_promotion_of_active_aging_in_Rio_de_Janeiro. Acesso em: 27 abr. 2020.
6. CONFORTO, Edivandro Carlos; AMARAL, Daniel Capaldo; SILVA, Sergio Luis da. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 8., 2011, Porto Alegre. **Anais** [...]. Porto Alegre: [s. n.], 2011. p. 1-12.

7. DICKIE, Isadora Burmeister. **Proposition of a reference model of crowd-design for sustainability**. 2018. Tese (Doutorado em Design) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.
8. AVILA-FOUCAT, Sophie. Community-based ecotourism management moving towards sustainability, in Ventanilla, Oaxaca, Mexico. **Ocean & Coastal Management**, [s. l.], v. 45, n. 8, p. 511-529, Dec. 2002.
9. FUKUSHIMA, Naotake. **Dimensão social do design sustentável: contribuições do design vernacular da população de baixa renda**. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.
10. JÉGOU, François; MANZINI, Ezio. **Collaborative services: Social innovation and design for sustainability**. [S. l.]: Polidesign, 2008.
11. LIMA, Edna Cunha; MARTINS, Bianca. Design social, o herói de mil faces, como condição para a atuação contemporânea *In*: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.
12. KARUPPANNAN, Sadasivam; SIVAM, Alpana. Social sustainability and neighbourhood design: an investigation of residents' satisfaction in Delhi. **Local Environment**, Abingdon, v. 16, n. 9, p. 849-870, 2011.
13. KJØLLESDAL, Anders; ASHEIM, Jonas; BOKS, Casper. Embracing Social sustainability in design education: a reflection on a case study in Haiti. **Scandinavian Journal of Educational Research**, Abingdon, v. 58, n. 2, p. 173-188, 2014.

14. MANZINI, Ezio; MERONI, Anna; KRUCKEN, Lia. Relação entre produto, território e consumidor. Visibilidade e comunicação entre local e global. [2012]. Disponível em: https://web.archive.org/web/20120626144417/http://dspace.universia.net/bitstream/2024/131/1/Manzini_Meroni_Krucken+MDE.pdf. Acesso em: 27 abr. 2020.
15. MANZINI, Ezio. A laboratory of ideas: diffuse creativity and new ways of doing. *In*: MERONI, Anna. **Creative communities**. Milão: PoliDesign, 2007.
16. MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
17. MANZINI, Ezio. Interview with Ezio Manzini. *In*: PENIN, Lara. **An introduction to service design: designing the invisible**. [S. l.]: Bloomsbury, 2018.
18. MANZINI, Ezio. **Design: quando todos fazem design - uma introdução ao design para inovação social**. Tradução Luzia Araujo. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2017.
19. MCMAHON, Muireann; BHAMRA, Tracy. Social sustainability in design: moving the discussions forward. **The Design Journal**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 367-391, 2016.
20. MORITZ, Stefan. **Service design: practical access to an evolving field**. London: Köln International School of Design, 2005. Disponível em: https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/4. Acesso em: 27 abr. 2020.
21. MUKAZE, Sabine; VELÁSQUEZ, Denny Carolina Villamil. **Product service system: co-designing for social impact**. 2012. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:829723/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2020.

22. PAPANЕК, Victor; FULLER, Richard Buckminster. **Design for the real world**. London: Thames and Hudson, 1972.
23. PENIN, Lara. **An introduction to service design: designing the Invisible**. [S. l.]: Bloomsbury, 2017.
24. SANGIORGI, Daniela. Transformative services and transformation design. **International Journal of Design**, Paris, v. 5, n. 2, p. 29-40, 2011.
25. SANTOS, Aguinaldo dos *et al.* **Design para a sustentabilidade: dimensão econômica**. Curitiba: Insight, 2019.
26. STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
27. THACKARA, John. **Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo**. São Paulo: Saraiva, 2008.
28. TISCHNER, Ursula. Design for sustainability, strategies, methods and tools *In*: STEBBING, Peter; TISCHNER, Ursula (ed.). **Changing paradigms: designing for a sustainable future**. University School of Arts, Design and Architecture, 2015. p. 302-316
29. VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. It's all B2B... and beyond: toward a systems perspective of the market. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 40, n. 2, p. 181 - 187, Feb. 2011.
30. VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistemas de satisfação"**. Tradução M. A. Rego. Salvador: EDUFBA, 2010.