

ARQUITETURA DE INTERIORES E DESIGN DE SERVIÇO: UMA ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR PARA A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Mariane Garcia Unanue¹
Carolina Bastos Botelho²
Amanda Lauro de Souza

Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

RESUMO: Este artigo defende que as qualidades do design e da análise dos espaços podem se configurar como atributos eficazes na obtenção de resultados bem-sucedidos em ambientes corporativos com foco no usuário. Metodologicamente, o estudo desenvolvido advém de uma revisão de literatura, valendo-se de descritores relacionados às áreas de design de serviço, marketing e design de interiores para corroborar com a discussão. O design de serviço se apresenta como um tema relativamente recente e, embora caminhe para sua consolidação na área de design, ainda é pouco estudado em sua relação com o ambiente construído. Dessa forma, espera-se que as questões colocadas possam contribuir para a difusão da temática e para uma reflexão sobre as possíveis contribuições do design de serviço aliado à arquitetura de interiores.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Serviço; Arquitetura de Interiores; Espaço corporativo; Comportamento do usuário; Ambiente Construído

ABSTRACT: This article suggests that design quality and space analysis can be configured as effective attributes for achieving successful results within corporate environments focusing on the user. Methodologically, the study developed comes from a literature review, using descriptors related to the areas of service design, marketing and interior design to corroborate with the discussion. Service design presents itself as a relatively recent theme, and although it is moving towards its consolidation in the area of design, it is still poorly studied in its relationship with the built environment. In this way, it is expected that this work can contribute to a deeper reflection and to the diffusion of the theme, and to reverberate possible contributions of service design to interior architecture.

KEYWORDS: Service design; Interior Architecture; Corporate space; User behavior; Built Environment.

¹ UFJF/Prof.Doutora - mariane.unanue@ufjf.edu.br

² UFJF/Graduanda - carolbastos94@hotmail.com

³ UFJF/Graduanda - amanda.lauro@arquitetura.ufjf.br

Introdução

Atualmente, a relação entre Arquitetura de Interiores (AIn) e o Design de Serviço (DS) ainda é um tema pouco explorado no Brasil, com escassas publicações de peso acadêmico tratando das questões, das teorias e dos processos relativos à área. Ademais, ainda não há um registro ou levantamento confiável sobre como os designers de ambientes³ estão empregando o design de serviço, seja no decorrer do processo, seja no resultado final (FASSI; GALLUZZO, 2018, p.2). Dessa forma, este trabalho pretende demonstrar alguns vestígios de uma possível relação benéfica entre essas duas áreas.

Os cinco sentidos - visão, tato, olfato, paladar e audição - são responsáveis por estímulos que fazem com que cada indivíduo tenha percepções diferentes para situações semelhantes. Um usuário, ao perceber os impulsos sensoriais externos proporcionados por um espaço construído, internaliza essas informações; por isso, uma empresa e/ou empreendimento deve saber explorar todos os sentidos para que sua mensagem tenha uma capacidade maior de sensibilizar seus usuários⁴, estimulando sensações e reações (SOLOMON, 2008, p.174).

Serviços dificilmente conseguem ser padronizados, pois são jornadas que precisam ser vivenciadas para poderem ter seu valor e performance avaliados. Dependem da integração de diversos *stakeholders* (gestores, funcionários de linha de frente, funcionários de retaguarda, usuários e até interfaces não-humanas) sendo produzidos conjuntamente por eles e simultaneamente ao atendimento do usuário: “Serviços são coproduzidos, costurados por uma constelação de interações, o que significa que a performance geral deles depende de todos os atores e dos pontos de contato envolvidos no sistema” (PINHEIRO, 2015, p.31). Além disso, de acordo com Van Dijk (2014, p.112), a melhor abordagem para alcançar o êxito de um empreendimento parte do foco no ser humano e em suas emoções.

Dessa forma, ao se planejar o espaço físico de um ambiente corporativo, faz-se necessário dotá-lo de soluções, elementos e estratégias capazes de criar um espaço eficiente, inovador e com foco no usuário, podendo influenciar diretamente na sua percepção e no despertar de emoções e sensações que criarão um valor e conexão genuínos com a empresa (STICKDORN, 2014; SANTANA, 2018). Nesse sentido, evidencia-se uma perspectiva de contribuição

³ Incluem-se aqui arquitetos, designers de interiores e todos os profissionais que considerem os aspectos relativos ao espaço em seus projetos.

⁴ Consideram-se como usuários dos espaços de uma empresa e/ou empreendimento seus clientes externos (como fornecedores, compradores e usuários dos serviços prestados) quanto os clientes internos (como funcionários e servidores terceirizados).

significativa do Design de Serviço para a Arquitetura de Interiores, uma vez que a grande competitividade existente no mercado exige que uma empresa e/ou empreendimento se diferencie e se destaque dos demais, sobretudo na *era da experiência* (PINE II e GILMORE, 1998) em que vivemos.

Em suma, este estudo explora o Design de Serviço como uma abordagem multidisciplinar com foco no usuário, relacionando-o com o comportamento do consumidor/usuário no cenário econômico atual e, a partir dele, espera-se contribuir para um entendimento sobre a relevância de se adotar o design estrategicamente, a fim de trazer resultados sociais e econômicos aos espaços corporativos. Sobretudo, espera-se levantar questões sobre as oportunidades que uma aliança entre o design de serviço e a arquitetura de interiores pode propiciar, colocando em evidência sua relação interativa e promissora.

Design de serviço e o projeto com foco no usuário

Quando você tem duas cafeterias, uma ao lado da outra, vendendo exatamente o mesmo café pelo mesmo preço, o design de serviço é o que determina em qual delas você vai entrar, retornar e contar aos seus amigos sobre (31 VOLTS SERVICE DESIGN, 2008, tradução nossa).

Uma perspectiva importante, e aparentemente controversa, seria assimilarmos a ideia de que o Design de Serviço não possui uma definição uníssona, ou seja, não existe uma definição única que seja capaz de abarcar todo seu significado (STICKDORN, 2014), uma vez que o design de serviço é um campo de conhecimento interdisciplinar. Trata-se de “uma abordagem em constante evolução” (Ibid., p.31) e reduzir seu sentido a uma única definição, portanto, seria aprisionar o potencial de desenvolvimento que lhe é inerente, “limitando-o a uma prática autista” (PINHEIRO, 2015, p.51). Dito isso, ao contrário de tentar incorporar um significado preciso a essa prática emergente, o estudo concentra-se em delinear as possibilidades e o propósito de se recorrer a sua utilização nos ambientes de espaços corporativos.

Segundo Stickdorn et. al (2020), seis princípios norteiam a lógica do Design de Serviço: ser centrado no ser humano; colaborativo; iterativo; sequencial; real e holístico. O que inclui considerar tanto a sequência das ações de todos os stakeholders de um serviço, quanto possuir um entendimento holístico do ambiente no qual o serviço acontece.

Dessa forma, podemos entender que o Design de Serviço, ao combinar a lógica pragmática da gestão dos serviços com o viés humanístico do design, seja capaz de promover experiências focadas nos usuários e a consequente melhoria do ambiente construído

corporativo: a empresa, utilizando-se da empatia, passa a entender as necessidades e expectativas tanto de seus funcionários, quanto de seus clientes, resultando em soluções relevantes ao sucesso do negócio (PINHEIRO, 2015, p.50). De acordo com Frascara (2002, p.33), o ponto crucial de um serviço está em satisfazer as necessidades do usuário, o primeiro e o principal dos seis princípios do DS. Dessa forma, o usuário envolve-se sentimentalmente e o serviço é capaz de agregar valor positivo à empresa (VAN DIJK, 2014, p.112).

É imprescindível ressaltar ainda que “a abordagem do design de serviço se refere ao processo de design e não ao seu resultado final” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p.16). Mais do que um produto a ser entregue, trata-se de uma atividade prática que atua sobre diversas frentes: estruturas organizacionais, metodologias operacionais, relações sociais, além do próprio objeto físico (STICKDORN; SCHNEIDER, op.cit., p.16). De uma forma simplificada, o design de serviço trabalha para que todos esses elementos sejam orquestrados de forma a ofertar um serviço de excelência e certificar o êxito de um empreendimento, reduzindo os impactos negativos.

No processo de atuação das diversas “*expertises* do design” (VAN DIJK, 2014, p.112), existe uma responsabilidade social do profissional ao exercer seu ofício de forma que possa entregar algo que se diferencie positivamente e beneficie a vida dos usuários, criando soluções úteis, inteligentes e multidisciplinares que vão além do simples objeto e passam a alcançar pessoas, sentimentos e experiências (FRASCARA, 2001). No que se refere ao Design de Serviço, tal fundamentação é imprescindível à sua aplicação: trata-se de adotar uma postura holística, focada nos indivíduos de forma a valorizá-los e a oferecer a eles experiências positivas (BISSET, 2014, p.307). Sendo assim, o Design de Serviço pode atuar como ferramenta na diferenciação de uma empresa e na entrega melhores serviços. Sobretudo, ao considerar e incluir a arquitetura de interiores (AIn) no projeto dos serviços prestados, possibilitando um diálogo entre o olhar do usuário e sua forma de interagir com o espaço.

O comportamento do usuário na era da experiência

O cenário econômico atual vem sendo marcado por uma crescente representatividade do setor de serviços. Dados fornecidos pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2017) apresentam a distribuição do MEI (Microempreendedor Individual) através dos grandes setores (comércio, serviços, indústria, construção civil e agropecuária) ao

longo dos anos, sendo o setor de serviços com o maior número de microempreendedores individuais (38,3%) (SEBRAE, 2017). Demonstra ainda que, “apesar de ser um movimento gradual, percebe-se que os setores de serviços e da construção civil têm aumentado sua participação no total de negócios” (SEBRAE, op.cit., p. 27).

Esse panorama traduz a demanda de dois contextos distintos que convergem para um mesmo propósito: por um lado, temos empresas de grande porte (ou que estão consolidadas há muito tempo no mercado) sendo pressionadas a se reinventarem para se manterem relevantes (SANTANA, 2018); por outro, há milhões de estreadores no universo empreendedor demandando por qualificação e estratégias capazes de mover seus negócios (SEBRAE, 2017). Neste dois contextos, acaba por se configurar um oceano vermelho (KIM e MAUBORGNE, 2018) onde se intensifica ainda mais a competitividade no mercado e atrair o consumidor torna-se o grande desafio de ambos. Marino (2006) salienta ainda que, no nicho de mercado onde há livre concorrência, a competição devidamente explorada é um fator determinante para a eficiência empresarial. Logo, para destacar-se no mercado, as empresas precisam de estratégias para o desenvolvimento de seus negócios e fornecimento de produtos/serviços de forma inovadora e diferenciada a seus consumidores (MARINO, op.cit., p.3).

Dessa forma, o usuário também deve ser considerado um fator central para a definição de diretrizes e estratégias dos negócios. Se entendermos por usuário todo indivíduo que participa do processo de um serviço ou produto, desde sua concepção, até o consumo do mesmo, podemos considerar como usuários de um serviço tanto o funcionário que trabalha e vivencia um espaço corporativo, quanto um cliente que busca um produto/serviço e vivencia o ambiente construído do ponto de venda. Assim, o Design de Serviço trabalha com o entendimento de *usuário* para referir-se a todos os envolvidos no sistema de um serviço.

Solomon (2016, p.7) afirma que torna-se fundamental conhecer e entender o comportamento do consumidor (usuário), pois este é um processo contínuo. Para tanto, na abordagem do DS, utiliza-se a ferramenta denominada *jornada do consumidor* ou *mapa de jornada do usuário* que visa oferecer

uma visualização vívida, porém estruturada, da experiência do usuário de um serviço. Os pontos de contato por meio dos quais o usuário interage com o serviço são muitas vezes usados para construir uma 'jornada'- uma narrativa envolvente baseada na experiência dos usuários. Essa narrativa detalha suas interações com o serviço e as emoções que acompanham essas interações de modo altamente acessível (STICKDORN, 2014, p.160).

Mapear esta jornada do usuário permite aferir possíveis pontos de problemas ou ruídos (*gaps*) na prestação de um serviço. Todo o processo deve ser avaliado, desde o pré-serviço, até o pós-serviço, e não apenas durante a sua execução, para que toda a narrativa permita identificar se o usuário considerou valiosa a *experiência* oferecida. Dessa forma, a percepção do “modelo mental” de cada usuário compreende colocar-se no lugar do mesmo no momento em que ele utiliza um serviço, através de interações e observações que, por conseguinte, levarão a uma melhor compreensão de seu perfil, juntamente com a percepção de suas demandas (PINHEIRO, 2015; SANTANA, 2018).

A experiência tem um papel fundamental na consolidação dessa conexão entre os usuários e as empresas. Mercadorias, bens e serviços não são mais o bastante para envolver autenticamente o consumidor, posto que são ofertas externas a ele. Já a experiência, sendo inerente ao indivíduo, torna-se completamente pessoal, abarcando sua memória, emoção, físico e intelecto (PINE II & GILMORE, 1998, p.99). “O componente da emoção humana é o fator mais importante para influenciar qualquer ação de relacionamento que a marca desenvolva com seus consumidores” (SANTANA, 2018, p.92). Portanto, para além da pura e simples oferta de um serviço, o empreendimento precisa se conectar emocionalmente com seu usuário, envolvendo-o no processo e fortalecendo o vínculo sentimental com a entidade (SANTANA, 2018, p.182). Entretanto, a forma de se ofertar experiências abrange um universo de possibilidades muito vasto, tendo seus próprios desafios de projeto:

Experiências, como bens e serviços, precisam atender a uma necessidade do cliente, elas precisam funcionar; e elas têm que ser fornecidas. Assim como os bens e serviços resultam de um processo iterativo de pesquisa, design e desenvolvimento, as experiências derivam de um processo iterativo de exploração, criação de scripts e preparação - capacidades que os comerciantes de experiências aspirantes precisam dominar (PINE II; GILMORE, 1998, p.102, tradução nossa).

As interações humanas geram influência na composição dos espaços e, em conjunto com a arquitetura de interiores (AI_n), passa a ser possível pensá-los levando em consideração as diferentes atividades realizadas no local, criando experiências sociais significativas (FASSI; GALLUZZO, 2018, p.1). Nesse sentido, em um ambiente corporativo, a elaboração do seu espaço construído deve ser coerente com o impacto emocional que se deseja promover aos seus usuários, indo além das funções básicas de um ambiente de trabalho e estimulando a criatividade por meio de uma experiência holística.

Espaços corporativos e o design de ambientes na contemporaneidade

Dissociar as atividades laborais das atividades criativas foi, por muito tempo, um pensamento tão arraigado a certas culturas corporativas que tangia à naturalidade. O trabalho, estando diretamente vinculado à produtividade e à concentração, distanciava-se da ideia de prazer e de entretenimento. Esta percepção surgiu a partir da Revolução Industrial, momento em que os artesãos, dotados de liberdade criativa, deram lugar aos operários fabris, meros executores, podendo ser comparados às máquinas (PINHEIRO, 2015). Naquela época, a ausência de um pensamento autêntico e criativo não era um empecilho ao trabalho laboral, muito pelo contrário, era desejável pois o foco estava na realização repetitiva de tarefas e no aumento da produção. Este pensamento se consolidou durante o século XX, mas começou a entrar em colapso nos anos 1980 (CERQUEIRA NETO, 1994, p.131) quando foram colocadas em questão as crenças arraigadas aos processos de gestão e produção, dando ênfase à inovação e ao foco no cliente. Atrrelado àquela lógica antiquada, está a de um líder de negócios que “acredita que lucros só podem ser obtidos a custa de funcionários mal treinados, facilmente substituíveis e não motivados” (MARTIN, 2010, p.64) - instintos oriundos do raciocínio de “produzir e vender”, inapropriado para a economia atual. Nos dias atuais, a objetificação da atividade humana nas grandes corporações, visando unicamente maior produtividade e rentabilidade, torna-se insuficiente para garantir uma posição competitiva no mercado (PINHEIRO, 2015).

O pensamento obsoleto de replicar um modelo econômico antigo visando à perpetuação do sucesso - rejeitando ideias que possam ameaçar a estabilidade orçamentária - faria sentido caso o mundo permanecesse imutável; porém, à medida que novas dinâmicas sociais surgem, velhos sistemas tornam-se defasados no reconhecimento e na solução de entraves. As organizações precisam se posicionar abertamente à novas formas de pensar, aceitando a subjetividade não só como inevitável - uma vez que esta é uma qualidade intrínseca ao ser humano -, mas como um atributo valioso a ser considerado em processos/serviços, sendo capaz de causar impacto emocional em seus usuários, indo além das funções substanciais do negócio (PINHEIRO, 2015).

Antes mesmo de traçarem os primeiros esboços, Stumpf e Chadwick visitaram vários escritórios e conversaram com pessoas que passam o dia sentadas em cadeiras. Constataram a complexidade real do ato de sentar, a quantidade de

tarefas diferentes que as pessoas realizam enquanto estão sentadas em suas cadeiras e de que maneira essas peças trabalham contra ou a favor delas à medida que se movem. Observaram os sutis sinais de desconforto, as mudanças de posição quando o estofado começa a ficar duro ou o banco quente demais. Basearam-se em sua experiência com matérias e engenharia para imaginar soluções elegantes para problemas de peso, forma e contorno. E, ao refletirem como deveria ser a cadeira ideal, chegaram à cadeira Aeron, com um design inédito (MARTIN, 2010, p.105, 106).

O exemplo acima ilustra o potencial a ser explorado pelo design de serviço na arquitetura de interiores (AIn) com enfoque no funcionário e em sua jornada de trabalho, e que também pode ser estendido aos usuários de um espaço corporativo como um todo. O design de serviço apresenta-se, portanto, como uma ferramenta capaz de auxiliar na melhoria da experiência de seus usuários, uma vez que entende as demandas de todos os envolvidos e encontra soluções positivas/inovadoras relacionadas ao uso do espaço (PINHEIRO, 2015).

Dessa forma, ao utilizar a abordagem holística do DS, o negócio pode gerar relações, espaços e produtos adequados às demandas de seus diversos usuários. Esses elementos, por sua vez, ao serem integrados no projeto e na execução de um ambiente criativo, confortável e estimulante, tornam a vivência e a experiência do serviço mais positiva e com maior atribuição de valor para todos os envolvidos em um serviço.

Design de serviço como aliado ao design de espaços corporativos

Design não é sinônimo de um escritório bacana, com pufes espalhados pelo chão e paredes pintadas de azul-cerúleo. Design não tem a ver apenas com coisas belas; tem a ver também com coisas que funcionem belamente (MARTIN, 2010, p.58)

A palavra design é comumente utilizada para se referir ao modo como um objeto ou resultado aparentam, seu estilo ou produto de uma concepção (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p.16). Em função desse uso simplista e coloquial do termo, ainda hoje é comum imprimirmos a essa prática um significado negativo, interpretado por muitos como um processo supérfluo, de custo excessivo e desnecessário. Entretanto, para além dessa definição reducionista, o design trata da “integração dos requerimentos tecnológicos, sociais e econômicos, das necessidades biológicas e dos efeitos psicológicos dos materiais, cores, formas, volume e espaço. É pensar em relacionamentos” (MOHOLY-NAGY *apud* PINHEIRO, 2010, p.9).

A carga de conhecimento que o profissional de design possui, abrangendo desde o domínio da perspectiva espacial até a capacidade de explorar e manipular informações e estímulos visuais, é um atributo valioso no momento de concepção de espaços de qualidade (SCHNEIDER, 2014). O objetivo do designer, portanto, é construir algo que promova engajamento fluido e gere vínculo emocional, corroborando para um serviço que se traduz em memórias prazerosas (PINHEIRO, 2015) - propósito em conformidade com a lógica do Design de Serviço.

Se por um lado temos a necessidade de uma equipe eficiente e criativa, por outro precisamos de um espaço estimulante e convidativo. As singularidades de um serviço prestado em determinado ambiente influencia o layout e a conformação desse local, sendo a recíproca verdadeira (FASSI; GALLUZZO, 2018, p.2). Cada elemento que conforma um espaço atua como agente no design do mesmo: piso, parede, teto, mobiliário, iluminação e todos os elementos que compõem o ambiente construído de um espaço interior. Nesse contexto, utilizar o Design de Serviço com foco no projeto e na análise do espaço físico, pode influenciar positivamente na vivência do ambiente pelo usuário e na consequente satisfação pelo serviço prestado (SCHNEIDER, 2014).

De forma inconsciente, o usuário de um espaço experimenta e assimila julgamentos e expectativas com relação ao mesmo: “Uma obra de arquitetura incorpora e infunde estruturas tanto físicas quanto mentais” (PALLASMAA, 2011, p.42). Logo, em um espaço corporativo, o modo como a ambientação se organiza pode impactar diretamente na forma como o usuário interpretará a atmosfera em si (STICKDORN, 2014, p.46).

A configuração de um ambiente corporativo adquire um caráter essencial no que se refere à capacidade de influenciar o comportamento e as respostas dos indivíduos. A forma como um espaço é percebido pode potencializar a eficiência do serviço por meio de artifícios e ferramentas, gerando uma experiência pragmática e positiva. Em um primeiro momento, a apresentação visual inevitavelmente é o elemento imediato com o qual o usuário entrará em contato; no entanto, a arquitetura engloba diversos fatores que podem influenciar a experiência do usuário:

Toda experiência comumente com a arquitetura é multissensorial; as características de espaço, matéria e escala são medidas igualmente por nossos olhos, ouvidos, nariz, pele, língua, esqueleto e músculos. A arquitetura reforça a experiência existencial, nossa sensação de pertencer ao mundo, e essa é essencialmente uma experiência de reforço da identidade pessoal. Em vez da

mera visão, ou dos cinco sentidos clássicos, a arquitetura envolve diversas esferas da experiência sensorial que interagem e se fundem entre si (PALLASMAA, 2011, p.39).

Assim, os sentidos físicos - visão, tato, olfato, audição e/ou paladar - e psicológicos podem cooperar com proposições da arquitetura de interiores (AIn) no projeto e no design dos espaços, corroborando para que os funcionários experimentem o ambiente de forma que atenda aos seus anseios (SCHNEIDER, 2014, p.75), estimulando sua criatividade e proatividade dentro da função que exercem no ambiente construído.

Ao explorar os elementos que compõem a AIn dos espaços corporativos, como luz, texturas, odores, sabores, sons, cores, dentre outros, uma empresa poderá ser capaz de potencializar suas chances de criar vínculos e sensibilizar o usuário de forma positiva, pois estará agindo de maneira holística diretamente no modo como o mesmo percebe o ambiente (SOLOMON, 2008; NEVES, 2011). Dessa maneira, torna-se possível favorecer a aproximação e a identificação entre o funcionário e seu espaço de trabalho: através dos dados sensoriais assimilados no espaço corporativo, os funcionários passam a ter uma maior dimensão da manifestação física do negócio (STICKDORN, 2014, p.46).

Considerações Finais

Este estudo procurou apontar para a importância de se projetar um espaço corporativo, física e estrategicamente, com uma abordagem multidisciplinar centrada no usuário, conforme as premissas do Design de Serviço. Além disso, procurou-se destacar o alinhamento de necessidades, desejos, percepções e o envolvimento emocional desse usuário com a promoção de uma experiência integralmente positiva, corroborando para o sucesso do negócio. Se, inconscientemente, um usuário experimenta e assimila as informações de um ambiente, criando uma série de impressões pessoais que vão impactar diretamente no seu comportamento; ao mesmo tempo em que a essência visual, isto é, a aparência de um espaço construído, for o elemento com o qual um funcionário estará em contato diariamente na execução de suas tarefas; construir uma ponte capaz de relacionar essas duas esferas (sensações e ambientação) torna-se um caminho assertivo para a elaboração de um ambiente corporativo bem-sucedido.

Nesse sentido, um projeto corporativo que alie Arquitetura de Interiores e Design de Serviço - tendo como eixo central as percepções do usuário daquele espaço - assumirá uma posição de destaque na conjuntura econômica, evidenciando-se no que se refere à contribuição

no crescimento e bem estar de seus funcionários e os consequentes benefícios advindos dessa relação cooperativa.

Os resultados advindos deste trabalho apontam para a necessidade de outros estudos sobre as possíveis contribuições que o Design de Serviço pode agregar aos espaços corporativos, quando considerado no projeto dos serviços, o ambiente construído e a arquitetura de interiores com foco no usuário. Esperamos que essa perspectiva sob a lente da arquitetura possa contribuir para a difusão da temática abordada, fomentando o interesse acadêmico por mais pesquisas relacionadas à área e incentivando o emprego da arquitetura de interiores associada ao design de serviço em ambientes corporativos.

Não menos importante, é válido destacar que, por se tratar de uma pesquisa em andamento e a abordagem do Design de Serviço relacionado à Arquitetura de Interiores ser recente e emergente, as análises aqui relacionadas ilustram parcialmente as potencialidades que vislumbramos para a associação entre estas duas áreas. Portanto, o propósito primordial deste trabalho foi dar destaque a uma colaboração promissora, passível de congregar outras perspectivas e levar a novas reflexões que possam colaborar tanto para a difusão e a discussão da temática no Brasil, quanto para propiciar benefícios aos usuários dos ambientes construídos em contextos corporativos.

Agradecimentos

Agradecemos o apoio do Programa de Iniciação Científica da Pró-Reitoria de Pós-graduação e Pesquisa da Universidade Federal de Juiz de Fora (PROPP/UFJF), que possibilitou a realização desta pesquisa através do Edital 01/2018, XXVII PIBIC/CNPq/UFJF 2018/2019, XXXI BIC/UFJF 2018/2019 e II VIC 2018/2019.

Referências Bibliográficas

BISSET, Fergus. Integração entre design thinking de serviços e psicologia motivacional. In: STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. *Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos*. Porto Alegre: Bookman, 2014. p.302-309.

CERQUEIRA NETO, Edgar Pereira. *Reengenharia do negócio*. São Paulo: Pioneira, 1994.

CLATWORTHY, Simon. Design de interação: o serviço como uma serie de interações. In: STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. *Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos*. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 82-89.

FASSI, Davide; GALLUZZO, Laura; MARLOW, Oliver. “Experiencing and shaping”: the relations between spatial and service design. In: SERVICE DESIGN PROOF OF CONCEPT, 6., 2018, Milão. *Anais da conferência ServDes.2018*. Linköping, Suécia: Linköping University Electronic Press, 2018.

Disponível em: <<http://www.ep.liu.se/ecp/150/060/ecp18150060.pdf>>. Acesso em: 09 de Janeiro de 2019.

FRASCARA, Jorge. La desmaterialización del diseño: un nuevo perfil del diseño de comunicación. *Dopler*. Disponível em: <<http://www.doplerweb.com/nota.asp?id=2143&t=La-desmaterializacion-del-diseno-un->>. Acesso em 23 de Dezembro de 2018.

FRASCARA, Jorge. People-centered design: complexities and uncertainties. In: _____. *Design and the Social Sciences: making connections*. Londres e Nova York: Taylor & Francis, 2002. p. 33-39.

KIM, W. Chan.; MAUBORGNE, Rennée. *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra e Christiane Simyss. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

KIMBELL, Lucy. Marketing: conexão com as pessoas, criação de valor. In: STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. *Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos*. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 48-53.

MARINO, Lúcia Helena F. C.. Gestão da qualidade e gestão do conhecimento: fatores-chave para produtividade e competitividade empresarial. In: XIII SIMPEP, 8., 2006, Bauru. *Anais do Simpósio de Engenharia de Produção*, São Paulo, 06 a 08 de nov., 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/598.pdf>. Acesso em: 26 de Dezembro de 2018.

MARTIN, Roger. *Design de negócios: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NEVES, Juliana D.. *Sobre projetos para todos os sentidos: contribuições da arquitetura para o desenvolvimento de projetos dirigidos aos demais sentidos além da visão*. Rio de Janeiro, 2011. 123 p. Tese (Mestrado em Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2011.

PALLASMAA, Juhani. *Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos*. Tradução de Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PINE II, Joseph. GILMORE, James. The experience economy: work is theatre and every business a stage. *Harvard Business Review*, Boston, v. 76, p. 97-105, jul-ago. 1998.

PINHEIRO, Tenny. *The service startup: inovação e empreendedorismo através do design thinking*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

SANTANA, Paulo. *Consumer Insight: construindo experiências verdadeiramente centradas no cliente*. São Paulo: Évora, 2018.

SCHNEIDER, Jakob. Design gráfico: explicações visuais. In: STICKDORN, Marc; _____. *Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos*. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 70-81.

SEBRAE. *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 26 de Dezembro de 2018.

SEBRAE. *Perfil do microempreendedor individual 2017*. Brasília-DF: Sebrae, Unidade de Gestão Estratégica, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 26 de Dezembro de 2018.

STICKDORN, Marc. Definições: o design de serviços como abordagem interdisciplinar. In: _____; SCHNEIDER, Jakob. *Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos*. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 30-47.

_____. *This is service design doing: using research and customer journey maps to create successful services*. [S.l.]: O'Reilly Media, Incorporated, 2018.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. *Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos*. Porto Alegre: Bookman, 2014.

_____. O design por trás do design: uma abordagem diferente para criar o design de um livro-texto. In: _____. *Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos*. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 16-21.

STICKDORN, Marc et al (org.). *Isto é design de serviço na prática: como aplicar o design de serviço no mundo real - manual do praticante*. Porto Alegre: Bookman, 2020.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução de Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VAN DIJK, Geke. Design etnográfico: em busca da inspiração na vida cotidiana. In: STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. *Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos*. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 110-117.

VAN DIJK, Geke; Bas RAIJMAKERS; Luke KELLY. Isto é uma caixa de ferramentas - não um manual. In: STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. Porto Alegre: Bookman, 2014. p. 150-217.

31 VOLTS. *Service Design studio*. Disponível em: <<http://www.31volts.com/service-design/>>. Acesso em: 27 de Dezembro de 2018.