

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**FACULDADE DE ARQUITETURA**

**ESCOLA DE ENGENHARIA**

**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESIGN**

Adriana Galli Velho

**DO DESABAFO AO SONHO:**

***Storytelling* como ferramenta de construção de sistema-produto-serviço para  
MPEs**

Tese de Doutorado

**Porto Alegre**

**2019**

**ADRIANA GALLI VELHO**

**Do desabafo ao sonho: *Storytelling* como ferramenta de construção de sistema-produto-serviço para MPEs**

Tese de doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito à obtenção do título de Doutora em Design.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Carlos de Souza van der Linden

Porto Alegre

2019

## Catalogação da Publicação

Velho, Adriana Galli  
DO DESABAFO AO SONHO: Storytelling como ferramenta  
de construção de sistema-produto-serviço para MPes /  
Adriana Galli Velho. -- 2019.  
125 f.  
Orientador: Julio Carlos de Souza van der Linden.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, Escola de Engenharia, Programa de  
Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Design Estratégico. 2. Storytelling. 3.  
Sistema-Produto-Serviço. 4. Tool Kit. I. Linden, Julio  
Carlos de Souza van der, orient. II. Título.

VELHO, G. A. **Do desabafo ao sonho: *Storytelling* como ferramenta de construção de sistema-produto-serviço para MPEs.** 2019. 129 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia / Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

Adriana Galli Velho

**DO DESABAFO AO SONHO: *Storytelling* como ferramenta de construção de sistema-produto-serviço para MPES**

Esta Tese foi julgada adequada para defesa de doutorado em Design, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS

Porto Alegre, 30 de agosto de 2019.

---

Prof Dr. Fábio Gonçalves Teixeira

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Júlio Carlos de Souza van der Linden (UFRGS) - Orientador

---

Prof. Dr. Maurício Bernardes (UFRGS) - Examinador Interno

---

Prof. Dr. Leandro Tonetto (UNISINOS) - Examinador Externo

---

Profª Dra. Fabiane Wolff (DLIN) - Examinador Externo

---

Profª Dra. Keila Marina Nicchelle (IFRS) - Examinador Externo

Há quem diga que todas as noites são de sonhos.

Mas há também quem garanta que nem todas, só as de verão. No fundo, isto não tem muita importância.

O que interessa mesmo não é a noite em si, são os sonhos. Sonhos que o homem sonha sempre, em todos os lugares, em todas as épocas do ano, dormindo ou acordado.

**Shakespeare**

## AGRADECIMENTOS

Um período longo de busca pelo conhecimento e inovação, onde se passa por compartilhamento de ideias, laboratórios de pesquisa, aumento considerável da rede de parceiros e amigos, além das variáveis emocionais dilacerando a alma. O doutorado é todo este turbilhão em quatro longos anos, mas às vezes, parece que foram quatro dias, pois a intensidade é incrível e os prazos terminam tão rápido!

Para quem passa por ele e vence, conquistar o título é menos do que expressar a mudança na vida que nos proporciona. Para aqueles que vivem em torno de um doutorando, os agradecimentos nunca serão suficientes, principalmente em relação a duas palavras: paciência e empatia! Desta forma, minha gratidão não tem restrição, pois restrição limita. Todos foram muito importantes nesta época de sonho shakespeareano.

Obrigada Ana Clara! Filha amada, compreensiva e parceira. Tua importância nesta tese, além do amor incondicional, transparece nas ilustrações criativas que fizestes para tangibilizar cada pedaço deste sonho!

Obrigada família! Tios, primos e mãe, sempre prontos e a postos para o apoio necessário!

Obrigada ao Ozzy, que deitava do meu lado bem quietinho, apenas para me fazer companhia, naqueles momentos solitários da escrita. Nunca subestime a sensibilidade canina!

Obrigada ao orientador Julio, que me recebeu no programa, acreditando no meu sonho!

Obrigada à banca avaliadora, nas figuras do Leandro, Maurício, Fabiane e Keila trouxeram grandes orientações e revisões.

Obrigada às gurias do grupo de pesquisa da UFRGS que virou amizade, Bruna, Mari, Bibi, Zi, Debora e Dani, que nunca soltaram as mãos!

Obrigada aos amigos que emprestaram seus ouvidos para meus desabaços e me sacaram para bailar muitas vezes para distrair meus medos e estimular meus desejos! Não vou nomear, porque graças à Deus são muitos e são amigos mesmo!

Obrigada aos micros e pequenos empresários que me ajudaram na geração de ideias e testaram o *tool kit* de forma tão animadora que fizeram meu sonho virar realidade!

Obrigada aos especialistas que formaram um supergrupo focal, pois além de validarem todo o trabalho ainda disseram que querem usá-lo!

Obrigada a todos que acreditaram que isso seria possível e contaram suas histórias, mas também ouviram a minha!

Do desabaço ao sonho começou com uma heroína desajeitada que aprendeu a caminhar sob pedrinhas irregulares, calçando sapatos vermelhos de salto agulha e chegou ao fim da jornada com sentimentos semelhantes àqueles de quem encontra seu pote de ouro ao final do arco-íris. E parece que tudo isso aconteceu numa noite de verão.



## RESUMO

VELHO, A. G. **Do desabafo ao sonho: *storytelling* como ferramenta de construção de sistema-produto-serviço para MPEs.** 2017. 123 f. Defesa de tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

Esta tese propõe um *tool kit* para a aplicação do *storytelling* como auxiliar no desenvolvimento de projetos de sistema-produto-serviço na perspectiva das MPEs, com ênfase na comunicação do SPS. Para atingir aos objetivos elencados para o seu desenvolvimento, partiu-se de uma revisão bibliográfica que teve como base compreender o design estratégico, através da ótica do sistema-produto-serviço, além de investigar o *storytelling*. A partir destas percepções, utilizou-se uma pesquisa qualitativa, a qual a aplicação se desenvolveu em três partes: workshop com micro e pequenos empresários, chamada fase desabafo, um segundo momento após esta fase, onde foi desenvolvida uma ferramenta que serve de auxílio às MPEs, no intuito de auxiliar na organização, comunicação e desenvolvimento de seus próprios produtos-serviços, através do *storytelling*. E, por fim, a fase de validação, chamada: sonho. Nesta última etapa foi realizado um workshop com os micro e pequenos empresários e, após, formado um grupo focal com alguns especialistas para validação de toda a estrutura apresentada. Com isso, pode-se colaborar com um novo produto, o *tool kit Story Canvas*, que é dividido em um livro, ao estilo manual, um *canvas* e cartas norteadoras. Esta ferramenta, após os testes e validações, está pronta para ser entregue ao mercado para que possa ser mais uma opção de ajuda estratégica às empresas que querem comunicar suas histórias.

**Palavras-chave:** Design Estratégico. Sistema-produto-serviço. *Storytelling*, *tool kit*.

## ABSTRACT

VELHO, A. G. **Do desabafo ao sonho: *storytelling* como ferramenta de construção de sistema-produto-serviço para MPEs.** 2017. 123 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

This thesis proposes a toolkit for the application of storytelling as an aid in the development of system-product-service projects from the perspective of MSEs, with emphasis on SPS communication. In order to achieve the objectives listed for its development, we started from a bibliographic review that was based on understanding strategic design through the system-product-service perspective, as well as investigating storytelling. From these perceptions, we used a qualitative research, which the application was developed in three parts: workshop with micro and small entrepreneurs, called venting phase, a second moment after this phase, where a tool was developed to help the MPEs, in order to assist in the organization, communication and development of their own product-services through storytelling. And finally, the validation phase, called: dream. In this last stage, a workshop was held with micro and small entrepreneurs and, afterwards, a focus group was formed with some specialists to validate the whole structure presented. With this, you can collaborate with a new product, the Story Canvas tool kit, which is divided into a manual-style book, a canvas and guiding letters. This tool, after testing and validation, is ready to be delivered to the market so it can be another strategic help option for companies that want to communicate their stories.

**Keywords:** Strategic design. Product-service system. Storytelling. tool kit

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perspectiva no produto. Visão interna: A forma do produto experiência...	15
Figura 2 – Metastorytelling .....	23
Figura 3 – Colocação do design na cadeia de valor no sistema pós-industrial de produção .....	29
Figura 4 – Adaptado de Matriz de disciplinas pelo design estratégico de Celaschi e Deserti.....	30
Figura 5 – Articulações e Relações do Design Estratégico .....	31
Figura 6 – Quatro ordens do Design .....	33
Figura 7 – Perspectivas no Produto .....	35
Figura 8 – Conceito de <i>storytelling</i> na definição pragmática, pictória e poética, respectivamente .....	39
Figura 9 – A Jornada do Herói .....	42
Figura 10 – Estrutura SFICE .....	49
Figura 11 – Delineamento da Pesquisa .....	56
Figura 12 - participante gerando ideias sobre o briefing .....	64
Figura 13 - participante gerando ideias sobre o briefing .....	65
Figura 14 - participante gerando ideias sobre o briefing .....	65
Figura 15 - integração dos participantes gerando as categorias .....	66
Figura 16 - mural das categorias geradas pelos participantes, a partir do briefing ...	66
Figura 17 - <i>Story Canvas</i> .....	78
Figura 18 - Carta Tema .....	79
Figura 19 - Carta Mídias.....	79
Figura 20 - Carta Herói.....	80
Figura 21 - Carta Aventura.....	81
Figura 22 - Carta Conflito .....	82
Figura 23 - Carta Varinha Mágica .....	83
Figura 24 - participantes da pesquisa confeccionando suas histórias.....	86
Figura 25 - participantes da pesquisa confeccionando suas histórias.....	87
Figura 26 - participante Eduarda e sua história.....	88
Figura 27 - participante Pedro e sua história.....	90

Figura 28 - participante Sandra e sua história.....	91
Figura 29 - participante Laura e sua história .....	94
Figura 30 - Grupo Focal Discussões .....	103

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de autores: Principais autores da fundamentação teórica .....	26
Quadro 2 – Categorias do SPS .....	37
Quadro 3 – Os doze passos da Jornada do Herói .....	44
Quadro 4 – Comparação entre a Jornada do Herói e o Arco do Personagem .....	45
Quadro 5 – Pergunta 1 Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades? .....	67
Quadro 6 - Pergunta 2 - Quais são os seus desejos, necessidades, esperanças e sonhos?.....	69
Quadro 7 - Pergunta 3 - Quem é o usuário do seu negócio? .....	71
Quadro 8 - Pergunta 4 - Quais são as mídias que comunicas seu negócio? .....	72
Quadro 9 -Pergunta 5 - Utilizas histórias para se conectar com sua audiência? .....	74
Quadro 10 - Participantes do Grupo Focal .....	95
Quadro 11 - Parecer Final das participantes do Grupo Focal na validação do Tool Kit .....	104

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.2 RELEVÂNCIA DESTA PESQUISA .....	19
1.3 QUESTÃO DE PESQUISA E OBJETIVOS.....	22
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>22</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>22</b>
1.4 DESENHO DA PESQUISA.....	23
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>25</b>
2.1 DESIGN ESTRATÉGICO .....	26
<b>2.1.1 Design Estratégico: O que é?</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1.2 Sistema-Produto-Serviço: SPS</b> .....	<b>32</b>
2.2 <i>STORYTELLING</i> .....	37
<b>2.2.1 Compreendendo o que é <i>Storytelling</i>?</b> .....	<b>38</b>
<b>2.2.2 Como o <i>Storytelling</i> é Utilizado no Design?</b> .....	<b>47</b>
2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A FUNDAMENTAÇÃO .....	52
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>53</b>
3.1 WORKSHOPS .....	56
3.2 GRUPOS FOCAIS .....	57
<b>4 DESABAFO</b> .....	<b>60</b>
4.1 WORKSHOP DESABAFO .....	60
<b>4.1.1 Participantes da Pesquisa</b> .....	<b>62</b>
<b>4.1.2 Workshop Desabafo – fase 1</b> .....	<b>63</b>
4.2 O <i>TOOL KIT</i> STORY CANVAS.....	76
4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O DESABAFO.....	84
<b>5 SONHO</b> .....	<b>85</b>

5.1 WORKSHOP SONHO – FASE 2.....	85
5.2 GRUPO FOCAL.....	95
5.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SONHO .....	105
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>111</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>115</b>
<b>CAPA – STORY CANVAS.....</b>	<b>115</b>
.....	115
<b>STORY CANVAS.....</b>	<b>116</b>
<b>CARTAS .....</b>	<b>117</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta tese se propõe a discutir no seu referencial as articulações do design estratégico e a possibilidade que ele oferece como experiência, através do sistema-produto-serviço.

Nesta condução, através da comunicação, um dos vieses do sistema, apresenta o *Storytelling* como ferramenta de interlocução.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

No mundo contemporâneo, o design busca também entender os sentidos e significados das mercadorias. Nessa perspectiva, observa-se que a área, que originalmente era focada mais em pensar a forma e a função dos artefatos, passou a se preocupar com algo a mais. Somente operar no nível dos aspectos técnicos, em diversos casos, não dá conta de atuar no mundo complexo em que se vive. A competitividade é acirrada entre as empresas, enquanto o mercado está altamente sofisticado, em contrapartida as pessoas não se satisfazem tão facilmente e demandam significado além da utilidade dos produtos e serviços. Esta complexidade de relações, muitas vezes, remete os designers a procurarem uma motivação maior para projetar seus trabalhos e devolverem ao mercado uma proposta de valor cada vez mais robusta. (ZURLO, 2010).

Nesta perspectiva, para alguns casos, analisar o produto ou o serviço isoladamente pode deixar uma lacuna. A vertente italiana de autores que estuda o design em nível estratégico, advinda do Politécnico de Milão, traz notórias contribuições a este caráter complexo do produto. Ela é denominada Design Estratégico e pode ser compreendida como uma forma sistêmica de se estruturar estratégias para que se possa projetar os produtos e serviços. É um projetar feito para estimular os desejos dos usuários, que buscam, além da forma estética do artefato ou do atendimento do serviço, a experiência e o significado que podem ser transmitidos por ele. (ZURLO, 2010).



Para compreender as diversas formas de interação do design com o mercado e os usuários, faz-se necessário analisá-lo como um sistema, em que produto, serviço, comunicação e distribuição são elementos altamente relevantes para a agregação de sua proposta de valor, originando assim a expressão Sistema-Produto-Serviço (SPS). (MANZINI, 2003; ZURLO, 2010). Nessa perspectiva, a mercadoria assume significados para o usuário que extrapolam simplesmente forma e função.

Antes de iniciar a discussão sobre o Sistema Produto Serviço (SPS) é necessário conceituar produto e entender a sua evolução para sistema. O produto advém de um conceito que vai além do objeto, ele está inserido num contexto de ambiente e, portanto, é necessário projetá-lo. Projetar o produto passa a envolver diversas atividades que incluem coordenação, articulação e integração. (MAURI, 1996). Assim, passamos a entender que o produto vai além da forma, ele passa a ser concebido no âmbito da oferta total, onde comunicação, serviço, distribuição e identidade fazem parte do projeto.

Uma das áreas que dá conta desta abordagem é o Design Estratégico, a qual já foi definida anteriormente. Desta forma, nasce também a necessidade de conceituar esta interação como um sistema, que é uma forma integrada destas relações. O sistema-produto é uma unidade global, organizada e integrada do produto, do serviço e da comunicação. Sua origem vem da expressão sistema produto serviço (SPS), primeira vez mencionada no Norte da Europa, nos anos 1990. (BAINES et al., 2007).

Mauri (1996), por sua vez, aponta que os anos 1990 produziram mudanças radicais no mundo, a partir das quais se intensificaram com as preocupações com o esgotamento, escassez e exaustão dos recursos naturais. Esta preocupação com o contexto ambiental refletiu no mercado, nas empresas e nos usuários. As mercadorias começaram a virar *commodities*, já que o ambiente influenciou diretamente a banalização de seu significado. E esse contexto de globalização e saturação do mercado gerou uma emergência também ambiental. O SPS está diretamente relacionado com o contexto ambiental, visto que é afetado pelas mudanças elencadas acima. Surge, então, uma necessidade de analisar o sistema-produto e suas inter-relações de uma forma diversa e mais adequada às mudanças que vinham ocorrendo no mundo.

O sistema-produto-serviço é, portanto, projetado na complexidade que Mauri (1996) traz como base para interpretar este novo contexto. É necessário que este

projeto seja multidisciplinar, pois é através da experiência dos diversos atores envolvidos no projeto que o aprendizado se mantém contínuo e a negociação entre empresa e consumidor se renova.

Sobretudo, Manzini (1990) também trabalha com este conceito, no sentido de ecologia do artificial, em que o foco de valor organizacional se projeta além do produto propriamente dito e alcança um sentido mais amplo, atrelando serviço no seu mix. Assim, o consumidor passa a receber um conjunto de valores adicionais que abrem espaço para a sua satisfação. (MANZINI; VEZZOLI, 2003).

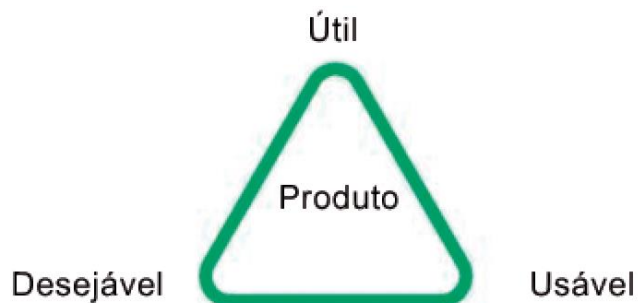
Buchanan (2001), por sua vez, reflete sobre estas interações e analisa o SPS no âmbito estratégico. Assim, para ele, o elemento que rege a ação estratégica é o Design. Esta interpretação se dá ao fato de haver um fundamento na negociação entre a empresa e o usuário que resulta numa estratégia que está baseada num melhor oferecimento ao usuário. Ainda nesta linha, Zurlo (2010) argumenta que o Design Estratégico é uma atividade de projeção em que o objeto é o conjunto integrado do produto, serviço e comunicação (sistema-produto-serviço) com o qual uma empresa se apresenta para um mercado, se coloca na sociedade e dá forma a própria estratégia.

Buchanan (2001) define que o sistema-produto-serviço é projetado em três dimensões, que buscam uma integração:

1. Usabilidade: Nos leva a refletir sobre fatores humanos e culturais. Não é suficiente que estes produtos funcionem. A usabilidade é mais complexa. É necessário incluir pesquisa em design para entender comportamento e até mesmo buscar os aspectos sociológicos que permeiam este processo. (BUCHANAN, 2001 p.16).
2. Utilidade: Para ser útil, um produto precisa apresentar um critério básico: deve funcionar. (BUCHANAN, 2001 p.15)
3. Desejabilidade: Requer incluir elementos da estética, quanto à forma e quanto ao estilo. (BUCHANAN, 2001 p.16).

A figura 1 a seguir, representa a perspectiva no produto através da visão interna, referenciada pela experiência do usuário. Assim o sistema-produto torna-se mais atrativo quanto mais usável, útil e desejável ele se apresentar.

Figura 1 - Perspectiva no produto. Visão interna: A forma do produto experiência



**Fonte:** Buchanan (2001 p.14).

As pessoas naturalmente atribuem significados, projetam sentidos, nas coisas, artefatos, que querem, compram, ou interagem, porém, ao compreender a experiência do usuário nesta interação, o designer pode, intencionalmente, provocar esta projeção de sentidos. (KRIPPENDORFF, 2005; VERGANTI, 2012). Sendo assim, nestes termos, a produção de sentidos é uma forma de estimular experiências aos usuários e carregar de significados estas experiências, motivando-o a entender o sistema-produto dentro da projeção das suas três dimensões abordadas acima (figura 1).

Há, portanto, um valor atribuído pelas pessoas às coisas, pois uma relação de compra, no momento de sua decisão, envolve questões relacionadas à psicologia, emoção, cultura, entre outras, que a afetam, além de seu valor de uso. (KRIPPENDORFF, 2005; VERGANTI, 2012).

Zurlo (2010), por exemplo, defende que, partir do efeito de sentido, ajuda a encontrar modalidades mais sustentáveis para a satisfação das necessidades, porque permite sair fora de gaiolas mentais. Meroni (2007), também enfatiza que este efeito de sentidos está relacionado aos benefícios que o projetista dá ao SPS, através da comunicação que passa ao usuário e à empresa.

Portanto, para reconhecer e trabalhar a produção de sentidos o elemento comunicação é também inserido no sistema-produto. Ele aparece como mais um elemento estratégico na geração de resultados.

O sistema-produto apresenta uma forma também complexa de comunicação, pois sua característica vai além da tangibilidade, é permeada pela intangibilidade. A comunicação transmite o valor que existe no produto/serviço da empresa para o usuário.

Sobre comunicação, ela envolve a fala, a escrita, a leitura, o meio e o conteúdo numa relação de transmissão que, na medida em que é trabalhada e entregue, é carregada de significados, e/ou pode trazer sedução e estímulos. A opção pelo método mais adequado para transmitir esta informação pode mudar toda a percepção que as pessoas têm de determinado produto ou serviço. Uma das formas de comunicação é a contação de histórias, o *storytelling*.

Miller (2008, p.4) considera que “*Contar histórias é um ofício mágico e poderoso.*” Por este motivo adverte que pode transportar o público em uma viagem emocionante para um mundo imaginário, mas também pode revelar lados obscuros do comportamento humano. De qualquer forma, a autora reforça que as histórias inspiram as pessoas a terem o desejo de realizar ações nobres.

Nesta linha de pensamento, Miller (2008) aprofunda que a narração de histórias também pode ter objetivos bem formatados como ensinar e treinar pessoas, bem como transmitir informações relevantes. Para tanto, compreender mais sobre estas narrativas pode ser importante para se conduzir algumas ações organizacionais.

Assim, pensar na forma mais simplificada de conceituar *Storytelling* como a arte de contar histórias pode não ser a melhor opção, visto seu grande potencial de alcance. Dentro da perspectiva do design, por exemplo, as narrativas têm desempenhado um papel fundamental no sistema-produto no que se refere à comunicação. Segundo Quesenbery e Brooks (2010, p. 31):

Como parte do projeto de experiência do usuário, histórias servem para fundamentar seu trabalho em um contexto real. Elas permitem que você mostre um conceito se designou de um novo produto em ação, ou conecte uma nova ideia para a atenção inicial do usuário. Mas o mais importante, elas ajudam a manter as pessoas focadas.... As histórias são uma forma de conexão que você sabe sobre as pessoas (seus usuários) para o processo de design, mesmo que nem sempre seja parte de sua equipe.

Muitas vezes, segundo Lloyd (2000), a narrativa pode ser uma ferramenta em que os designers se apoiam para explicar o que eles realmente fazem, pois podem evidenciar uma experiência pessoal.

DeLarge (2004) afirma, por meio de estudos empíricos, que as histórias têm um grande potencial para melhorar processos de projeto e resultados, quando aproveitadas como ferramenta de gestão de design. Ele analisou a força das narrativas como elemento potencializador das práticas de design e suas relações com os usuários. Concluindo seus estudos, validou a ótica em que as histórias têm alto poder gerado pela sua capacidade para dar sentido aos acontecimentos, chamar memórias, ensinar lições, inspirar empatia e entusiasmo, e superar a descrença.

Em algumas situações, as histórias são consideradas fundamentais para o sucesso no processo de escolha dos usuários. Quesenbery e Brooks (2010) ainda afirmam que as histórias são elementos fundamentais na construção de cenários durante o projeto de design, pois podem ser coletadas e também repassadas a usuários, como requisitos para descrever a função do usuário, ou de um artefato, ou até mesmo dos seus objetivos.

Mesmo com as considerações acima, o uso do *storytelling* como ferramenta de design ainda parece um pouco incipiente. A autora realizou uma pesquisa de estado da arte sobre o uso do *storytelling* no design, no periódico Design Studies. Esta resultou em apenas sete artigos, dos quais somente dois faziam menção ao uso da ferramenta neste tipo de estrutura: Lloyd (2000) e Turner e Turner (2003). Isso sugere a existência de pouca pesquisa sobre este tema, embora o uso das histórias estruturadas nos processos de design, como em *moodboards*, por exemplo, seja amplamente utilizado.

Neste contexto, compreende-se que o *storytelling* pode ir além e ser usado como uma ferramenta de Design Estratégico para inovação em Micro e Pequenas Empresas (MPEs), por meio do auxílio na concepção e/ou comunicação do sistema produto-serviço. A inovação em MPEs, de modo geral, apresenta o desafio de ser viabilizada com poucos recursos, além de existir uma lacuna de pesquisa.

Assim, ao trazer também a inovação na pesquisa, é necessário articular que a mesma faz parte do mercado capitalista como uma resposta para desenvolvimento econômico. Schumpeter (1982) a considera, por exemplo, a mola mestra do

progresso, quando ao introduzir algo novo ou significativamente melhorado, quebra paradigma, para tornar um produto-serviço, processo, organização ou marketing extremamente atrativo ao mercado, proporcionando vantagem competitiva, num primeiro momento, à empresa que o desenvolve. (MANUAL DE OSLO, 2005; SCHUMPETER, 1982).

Apesar da inovação ser vista como atrelada à tecnologia, não necessariamente precisa-se tratar como um processo sofisticado e que demande altos volumes de investimento em máquinas, equipamentos, softwares e dinâmicas mais pesadas de pesquisa e desenvolvimento. A inovação pode ser trabalhada na economia do conhecimento com tecnologias que abordem um design de produto, um novo mercado, ou até mesmo uma proposta de processo que traga um diferencial competitivo à empresa, provocando uma disrupção na cadeia econômica, promovendo crescimento, imitação e difusão dos lucros. (SCHUMPETER, 1982).

Um dos conceitos centrais na abordagem neo-schumpeteriana é o de inovação tecnológica. Mesmo sendo um dos componentes da trilogia "invenção-inovação-difusão" a que se referia Schumpeter, a inovação tecnológica exerce um efeito maior do que as demais sobre o processo de desenvolvimento econômico. Isto porque ela desencadeia intrinsecamente toda uma série de transformações, que ultrapassam os limites tecnológicos propriamente ditos, difundindo-se em novos processos e produtos e afetando os hábitos e os costumes sociais institucionalizados em toda a sociedade. (CONCEIÇÃO, 2000, p. 58).

Neste sentido, espera-se que a triangulação entre o design estratégico, pelo viés do SPS, *storytelling* e inovação possam ser agentes de auxílio às MPEs se reafirmarem ou entrarem no mercado de forma mais robusta e definitiva.

Refere-se às MPEs, pois seu conceito leva-se a perceber a necessidade de se subsidiarem, ao mesmo tempo em que são extremamente importantes para a economia local, conforme Longenecker et al. (1987, p. 25) as caracteriza: "(...) *aquela que é administrada pelo proprietário e sua família, possuindo um pequeno contingente de pessoal, desenvolvendo atividades produtivas que abasteçam a própria localidade onde estão instaladas.* "

Porém, em função das atualizações mercadológicas, este conceito está defasado, hoje estas empresas possuem legislação e tributação próprias, visto tamanha importância para o cenário econômico. A maioria das definições das MPEs

a vinculam exatamente em função das questões fiscais, atrelando seu conceito a valor de arrecadação.

Portanto, tecnicamente, segundo sua própria legislação (Lei Geral das MPEs Lei nº 123/2006), as microempresas são as que possuem um faturamento anual de, no máximo, R\$ 240 mil por ano. Já as pequenas empresas faturam entre R\$ 240.000,01 e R\$ 2,4 milhões anualmente para ser enquadradas. (SANTOS; KREIN; CALISTE, 2012).

Por estarem cada vez mais sob a luz do reconhecimento como empresas que fomentam a economia, mas em contrapartida não terem muitas práticas que as auxiliam a gerir seus negócios, as MPEs necessitam de um olhar especial. Não somente a dependência de políticas públicas pode fomentar seu desenvolvimento e manutenção no mercado, há que se promover alternativas mais atraentes que as auxilie nesta empreitada.

Neste sentido, o próximo subitem aponta a relevância da pesquisa neste contexto.

## 1.2 RELEVÂNCIA DESTA PESQUISA

Esta tese se propôs a explorar o *storytelling* como aspecto de comunicação, que por sua vez é um dos pilares do sistema-produto. Este assunto é envolto em extrema complexidade, pois se parte do ponto em que o design como disciplina passa a transitar no contexto estratégico, onde a experiência do usuário é fundamental para o processo de decisão. Esta experiência muitas vezes surge estimulada pela produção de sentidos que projetamos dentro deste processo. Freire (2009, p. 37) pontua que:

Identificou-se, recentemente, que tanto as empresas quanto a academia perceberam um potencial para uma nova abordagem à prática do design, que vai além do projeto de artefatos. Nessa perspectiva o design estende sua atuação para as experiências que os consumidores têm com os produtos, com os serviços, com os espaços ou com um conjunto destes.

Com base nestes estudos de Freire (2009, p. 40), vê-se que a autora identifica a visão de diversos autores e traz a perspectiva de que a experiência pode refletir emoções que carregam um significado especial para os designers. Neste aspecto, ela cita a importância de se considerar as quatro dimensões da experiência:

(i) subconsciente (aquelas que não requerem atenção ou pensamento), (ii) cognitivas (que requerem pensar sobre o que se está fazendo), (iii) narrativas (aquelas que forçam a pensar sobre elas e formalizar com alguma forma de linguagem o que se está fazendo) e (iv) *storytelling* (representa os aspectos subjetivos de uma história, que a pessoa retransmite a outros, tornando a experiência uma história pessoal).

Assim, esta abordagem, que trata sobre o sistema-produto, foi base para optar-se por desenvolver uma reflexão sobre a produção de sentidos advinda da comunicação, guiada pelo *storytelling*.

A comunicação tem papel fundamental neste processo, visto que é capaz de transmitir o significado de um artefato ou serviço, enviar uma mensagem ao usuário, potencializar a marca, gerar capacidade de venda, entre outros. O *storytelling* surge como parte importante do processo da experiência do usuário, narrando e transmitindo as diversas formas de significados que sensibilizam e impactam a decisão no processo de aquisição, escolha ou preferência por determinada marca, produto, serviço. A partir disso, inicia-se uma reflexão que remete a evolução do produto para o sistema-produto, da comunicação como pilar deste sistema, neste caso, e do *storytelling* como ferramenta comunicacional para identificar a geração de sentidos neste contexto complexo.

Nesta linha, Best (2006) identifica oportunidades para o design. A autora analisa as três esferas de operação do design, a partir do nível operacional, onde o design sempre transitou de forma mais fluída. Porém, partindo-se do pressuposto que temos uma identidade corporativa, unificada em valores e crenças, que permeiam a missão e definem os objetivos estratégicos do negócio, entende-se que o design passa a transitar também nos níveis tático e estratégico da organização. Toda esta complexidade de conexões age em prol do sistema produto. O design também encontra oportunidades atendendo a empresa no âmbito da identidade da marca, sendo assim, também introduzido como estratégia nas organizações



Estas abordagens voltadas para estratégia conferem à atividade do design um gerenciamento no contexto do negócio e em todos os âmbitos organizacionais, desde o próprio projeto de design até as estratégias de design. Assim a gestão do design, com a visão de valor criada por ele, orientada pelo mercado ou percepção da marca, pode trazer diferenciação e vantagem competitiva. (MOZOTA, 2009).

Outra questão importante dentro deste contexto diz respeito à capacidade de inovar. Verganti (2012) descreve o processo de criação de uma proposta de valor envolto numa visão que passa por três movimentos imprescindíveis para o entendimento das necessidades dos usuários, que são: ouvir, interpretar e entregar. Ouvir envolve toda a cadeia de interessados, desde os clientes até os fornecedores. Interpretar é um processo intenso, onde se inclui também a parte projetual e de pesquisa. Por fim, a entrega pode reinterpretar e traduzir os significados, podendo ainda gerar novos ciclos ou a manutenção do trabalho.

Verganti (2012) ainda menciona que o significado pode ser considerado como inovação radical, uma ruptura tecnológica e principalmente sócio cultural, como uma quebra de paradigma de regime, porém elabora também reflexões sobre a inovação incremental. Existe uma forte conexão entre as Inovações Incremental e Radical, que estão centradas na aprendizagem. As Inovações Incrementais são centradas nos usuários, nas suas necessidades, já as Radicais giram em torno da proposta de valor pelo significado, não para as pessoas, mas para as mudanças em modelos de comportamento e cultura. Neste sentido, o *storytelling* pode conferir estratégia ao processo de inovação para as MPEs.

De outra monta, a pesquisadora tem investigado no mercado estas articulações, trabalhando junto ao SEBRAE com oficinas criativas de *Storytelling* para promover inovação no território. Uma das questões levantadas pelos micros e pequenos empresários é que a ferramenta é muito bem acomodada para práticas estratégicas de grandes empresas, quando utilizada, por exemplo, em vídeos institucionais de campanhas publicitárias. A compreensão para articular num contexto menor, onde muitas vezes uma pessoa tem que operar toda a empresa, passa a ser um ponto nevrálgico. Este esforço vem sendo articulado pela pesquisadora junto às MPEs, o que se mostra uma grande área de pesquisa e desenvolvimento nos três âmbitos empresa, academia e vontade própria.

A partir destas apreciações, mostrou-se importante iniciar a pesquisa fundamentando-se, num primeiro momento, sobre a evolução do produto para o sistema-produto, quando a comunicação passa também a integrar este processo e a experiência dos usuários com os artefatos é essencialmente um ponto de análise. Dentro do sistema-produto-serviço, abordando os aspectos comunicacionais, acredita-se que o *storytelling* é uma ferramenta com poder estratégico para que as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) possam utilizá-la como mais um meio de alavancar o negócio. As narrativas podem criar significado e engajamento do usuário, mantendo a identidade da empresa. Além de se conduzir a pesquisa para pensar na ferramenta como um gancho para o desenvolvimento de um sistema – produto-serviço para as MPEs.

### 1.3 QUESTÃO DE PESQUISA E OBJETIVOS

O problema desta pesquisa é: De que forma a ferramenta do *storytelling* pode contribuir para criar um contexto de sistema-produto, com foco na comunicação, dentro da perspectiva das MPEs?

#### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta tese é propor um *tool kit* para a aplicação do *storytelling* como auxiliar no desenvolvimento de projetos de sistema-produto-serviço na perspectiva das MPEs.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos se faz necessário:

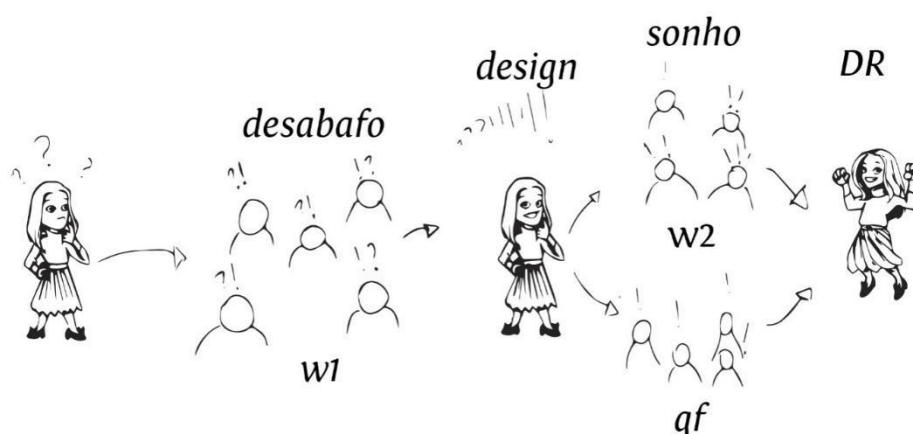
- a) Compreender como o *storytelling* pode se articular na comunicação dentro da perspectiva das MPEs;

- b) Investigar a visão de micro e pequenos empresários sobre necessidades e anseios relacionados aos seus negócios; e
- c) Validar o método com MPEs e com especialistas.

#### 1.4 DESENHO DA PESQUISA

Para que se possa efetuar uma investigação teórica e aplicada, a pesquisa será delineada conforme a figura 2 a seguir:

Figura 2 – Metastorytelling



**Fonte:** Elaborado pela autora.

Desta forma, a primeira fase foi chamada de Desabafo, pois, através de um workshop cheio de estímulos para que estas pessoas possam avaliar melhor seus problemas e necessidades, surgiram categorias que serviram de informação para se chegar à segunda fase.

Dentro do apoio teórico já reportado e das experiências relatadas na fase desabafo, iniciou-se, então, a fase de construção de uma ferramenta, que pode ser novamente aplicada e apresentou um caráter facilitador para as MPEs, e que se constituiu de fácil manuseio e eficaz.

Assim que definido, a intenção foi reunir o mesmo grupo de empresários e, então, aplicou-se o uso para avaliação da ferramenta. Assim, deu-se início a fase 3, o Sonho. O que se esperou neste momento foi que os problemas e necessidades relatados no Desabafo pudessem ser elucidados e, assim, desenvolvida uma solução sistêmica, ou seja, a possibilidade de trazer um SPS como resultado.

Ainda nesta última fase, entendeu-se a necessidade de apresentar todo o trabalho realizado nos workshops 1 e 2 para que um grupo de especialistas avaliasse a proposta. Concretizadas estas etapas, entrega-se para o mercado e academia um produto novo.

No próximo item inicia-se a fundamentação teórica, de suma importância para balizar e apoiar o que esta pesquisa pretende construir.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na literatura encontra-se a base para o entendimento e compreensão de temas tão complexos e instigantes como a abordagem do Design Estratégico, que se refere a uma análise mais profunda das relações com o produto, quanto ao estímulo e à experiência. Neste sentido, o sistema produto se propõe a objetivar uma rede sistêmica em que produto, serviço, comunicação e distribuição se complementam para gerar experiência ao usuário, potencializando as formas de conexão para um gerenciamento estratégico do artefato.

O SPS cria condições mais robustas de se projetar conceito que oferte funcionalidade, desejabilidade e viabilidade ao usuário, à empresa e ao mercado, em função de contemplar este conjunto de fatores que, unidos, fortalecem a entrega. (ZURLO, 2010; CELASHI; DESERTI 2007; MERONI, 2008).

Dentro desta concepção, a intenção é compreender uma das conexões deste sistema, a comunicação, pelo viés do *storytelling*. Ao iniciar a pesquisa, se observou que o designer utiliza esta ferramenta de forma limitada em auxílio às expressões do projeto. Uma das formas atuais de utilidade das narrativas são os *storyboards*, que ajudam o designer a enxergar melhor como prototipar os artefatos.

Assim, o uso do *storytelling* como parte do sistema produto ainda é pequeno, portanto, verificar como a ferramenta pode contribuir nos projetos de design para dar forma e conteúdo aos conceitos que as empresas entregam aos clientes pode se tornar um potencial articulador.

Por isso, entende-se que o conceito do *storytelling* e o questionamento de como pode ser utilizado como parte do sistema-produto-serviço são questões difundidas, através da visão de ainda poucos autores, justifica-se, portanto, nesta pesquisa a busca por discutir suas atividades, relações com o design e demais potencialidades.

Desta forma, a seguir, levantam-se as possibilidades de aprofundamento teórico dentro destes assuntos, através do Quadro de Autores (Quadro 1). O quadro apresenta o capítulo do referencial teórico e seus subcapítulos, bem como os autores que são abordados para se elucidar os temas tratados, que amparam a pesquisa.

Quadro 1 – Quadro de autores: Principais autores da fundamentação teórica

Capítulo / Subcapítulos		Principais Autores
2.1. Design Estratégico	Design Estratégico: O que é?	BUCHANAN, 2001 MAURI, 1996 ZURLO, 2010
	Sistema-Produto-Serviço	BAINES ET AL, 2007 MANZINI, E.; VEZZOLI, C, 2003 ZURLO, 2010.
2.2. <i>Storytelling</i>	Compreendendo o que é <i>Storytelling</i> ?	CAMPBELL, 2007 DENNING, 2011 McKEE, 2006 PALACIOS E TERENCEZZO, 2016 VOGLER, 2015 XAVIER, 2015
	Como o <i>storytelling</i> é utilizado no Design?	DENNING, 2011 KELLEY, 2005 LLOYD, 2000 OSTERWALDER, 2011 TURNER, 2003

Fonte: Elaborado pela autora.

## 2.1 DESIGN ESTRATÉGICO

Esta pesquisa encontra sua âncora no Design Estratégico, portanto não cabe aqui desenvolver uma tese sobre o que é o design, discussão esta já amplamente referenciada em teses desta área. Busca-se aqui, sim, discutir inicialmente o que é a abordagem do design estratégico, como ela surge dentro das premissas do design e qual o seu papel para garantir a eficiência desta investigação nesta tese.

Para tanto, inicia-se uma discussão sobre o próprio Design Estratégico e, no decorrer, passa-se para a definição do sistema-produto-serviço, o qual permite que a pesquisa se debruce sobre a vertente da comunicação para compreender o papel da ferramenta *storytelling*, como potencial instrumento para o sistema, nesta concepção.

### 2.1.1 Design Estratégico: O que é?

O design definido pela International Council of Societies of Industrial Design (2015), apresenta um significado baseado em uma visão estratégica para a área:

O Design Industrial é um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores. Design Industrial estabelece uma ponte entre o que é e o que é possível. É uma profissão transdisciplinar que aproveita a criatividade para resolver problemas e co-criar soluções com a intenção de tornar um produto, sistema, serviço, experiência ou um negócio, melhor. Em seu coração, o Design Industrial fornece uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, reformulando os problemas como oportunidades. Ele vincula a inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer novo valor e vantagem competitiva em todas as esferas econômicas, sociais e ambientais

Neste conceito verifica-se a ênfase na criatividade com o objetivo de qualificar artefatos e seus sistemas, caracterizando-o como fator que eleva as inter-relações culturais e econômicas, visto que é uma atividade humana que se desenvolve em prol da inovação tecnológica. Neste conceito também destaca-se a concepção de um sistema-produto-serviço que amplia o design para uma dimensão mais focada no intercâmbio de diversas áreas para a produção do artefato.

Forty (2007), estabelece algumas conexões sobre o estudo teórico do design, do objeto industrial, confirmando a posição do design expressando valores, culturas, normas e condições econômicas e sociais.

Nesta seara do industrial, tem-se Cardoso (2013, p.15) trazendo uma questão discutível, porém que pode refletir outras dimensões que: “*O design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial.*” Mesmo com percepções anteriores sobre isso, atribui-se o surgimento do sistema de fábricas entre os séculos XVIII e XIX, como fomentador para o surgimento do design. Mas o autor avança em seus estudos, conferindo a mudança de status do design ao agregar a complexidade do mundo contemporâneo, a globalização, os sistemas modernos de produção. Há a exigência da adequação do conceito à ambivalência da expressão material e seus graus variáveis, o conceito de interdependência do valor no design.

Cardoso (2013, p. 35), contextualiza: “*As formas dos artefatos não possuem um significado fixo, mas antes são expressivas de um processo de significação.*” Isto acontece, pois se projeta, além da materialidade, as experiências que se carrega na vida, ou ainda, o uso do artefato tende a gerar experiências além do que foi projetado.

Apesar de várias vertentes do design abordarem o processo de significação dos artefatos, como Krippendorff, Löbach e Bürdek, esta pesquisa analisa esta perspectiva pelo design estratégico. Ao projetar valor, esta abordagem avalia o produto de uma forma sistêmica, pois compreende que os usuários não vão ao mercado simplesmente para adquiri-lo, as pessoas querem algo mais do que sua própria utilidade, atribuindo significados a estes produtos. Com isso, ao projetar, é necessário compreender também a experiência e o significado que estes artefatos transmitem, assim o design estratégico é uma das abordagens que estimula esta concepção. (ZURLO, 2010).

Zurlo (2010, p.1) segue uma linha de conceito em que o design estratégico é uma palavra problema, pois é “*um fenômeno complexo que se confronta com fenômenos complexos: tentar interpretá-lo significa não ceder a intenções simplificadoras.*” Ele opera em uma dimensão que encontra outras disciplinas e, por conseguinte, necessita articular várias interpretações.

O design estratégico tem uma dimensão *situada* (o depender na operatividade e nos objetivos das circunstâncias da ação); a capacidade de habilitar, com as próprias capacidades, um processo dialógico entre mais atores; a exigência em satisfazer necessidades diferentes obtendo resultados (reconhecidos) de valor. Estes caracteres recorrentes são, além disso, os ingredientes principais da estratégia e de seu fazer (ZURLO, 2004). E é, portanto, a focalização neste fazer, no *agir estratégico* ativado pelo design, que nos permite organizar fechamento e autonomia partindo da abertura necessária para recompor os cartões de um âmbito disciplinar fragmentado e, certamente, complexo. (ZURLO, 2010, p.1).

Aqui pode-se compreender que Zurlo (2010) enfatiza a importância da geração de valor às empresas, através da projeção de produtos, serviços, comunicação e experiências.

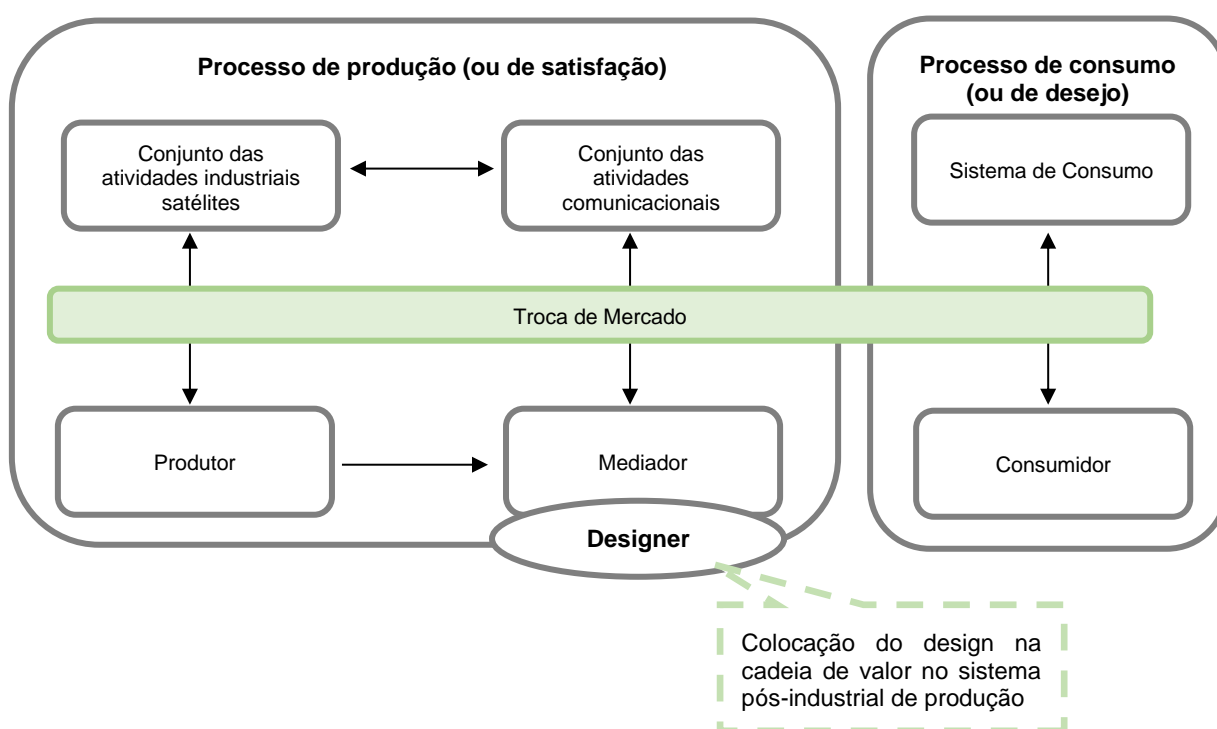
Ao conversar com diversas disciplinas, o design, interpreta estas informações e gera um conhecimento, aprende. Segundo Meroni (2008), o Design Estratégico surge para concretizar esta relação que existe entre o processo de construção de



sentidos e a forma como se comunica esta intenção, a linguagem estabelecida. Assim, ele pode ser interpretado como uma atividade de projeto que é conectada por vários atores em prol do desenvolvimento destes mesmos produtos, serviços e experiências que Zurlo (2010) confirma, portanto, em concordância com Meroni (2008).

Esta multidisciplinaridade é a base para a cadeia de valor, Celaschi e Deserti (2007), afirmam que este reconhecimento muda a forma de percepção do design, pois dentro dos processos de inovação ele ainda pode ser visto como um articulador de especialidade vertical, agindo sobre a forma do bem, porém ao se referir a ele pela expressão *design driven*, passa-se a compreender sua importância a nível estratégico para a empresa, articulando então a governança do processo de inovação, ou seja, as interações entre a empresa e a satisfação do consumidor.

Figura 3 – Colocação do design na cadeia de valor no sistema pós-industrial de produção



**Fonte:** Adaptado pela autora de acordo com Celaschi e Deserti (2007, p. 17).

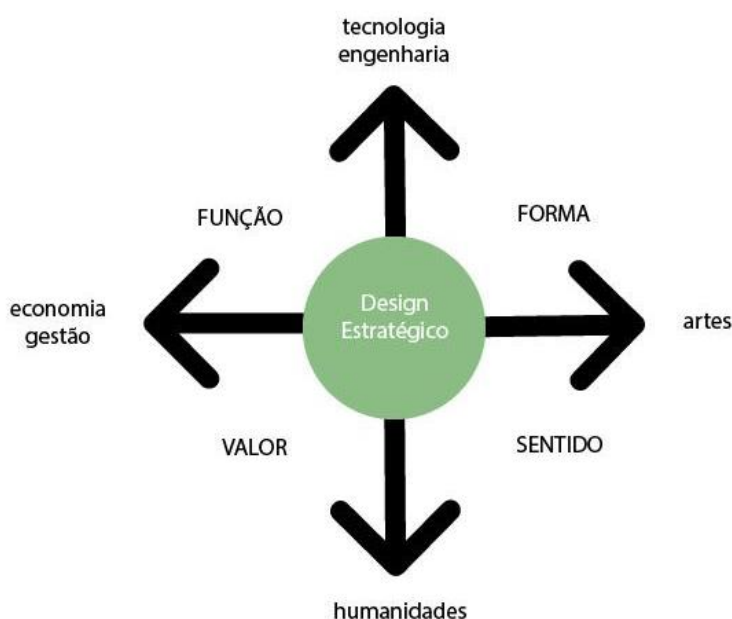
Na figura 3, Celaschi e Deserti (2007), mostram a perspectiva de mediação do designer no processo de produção para conferir satisfação e desejo no processo de consumo. Na verdade, nesta primeira etapa existem as atividades de produção, porém

a figura do designer é inserida numa posição estratégica dentro do processo comunicacional para que estas interações possam ser levadas ao mercado e compreendidas de uma forma significativa pelo usuário, e então completar a produção de valor. Os autores entendem que é um processo complexo, pois as relações que acontecem entre os ambientes dão conta tanto de questões macro, no âmbito de nações e o que acontece social e economicamente, como questões que buscam ressignificar os processos internos que partem do entendimento de sua própria origem, história e as trocas que ocorrem nos ambientes, a troca de mercado, pois verifica-se neste momento a cultura contemporânea.

O Design Estratégico, ao acessar as transdisciplinaridades, trava um diálogo aberto entre as partes e ambientes, com o intuito de integrar os conhecimentos diversos e peculiares, convertendo-os num olhar sistêmico. (SCALETSKY, 2016).

Scaletsky (2016, p. 16), adapta de Celaschi e Deserti (2007, p.24) a matriz de disciplinas articuladas pelo design estratégico de uma forma bem clara, conforme a figura 4 a seguir.

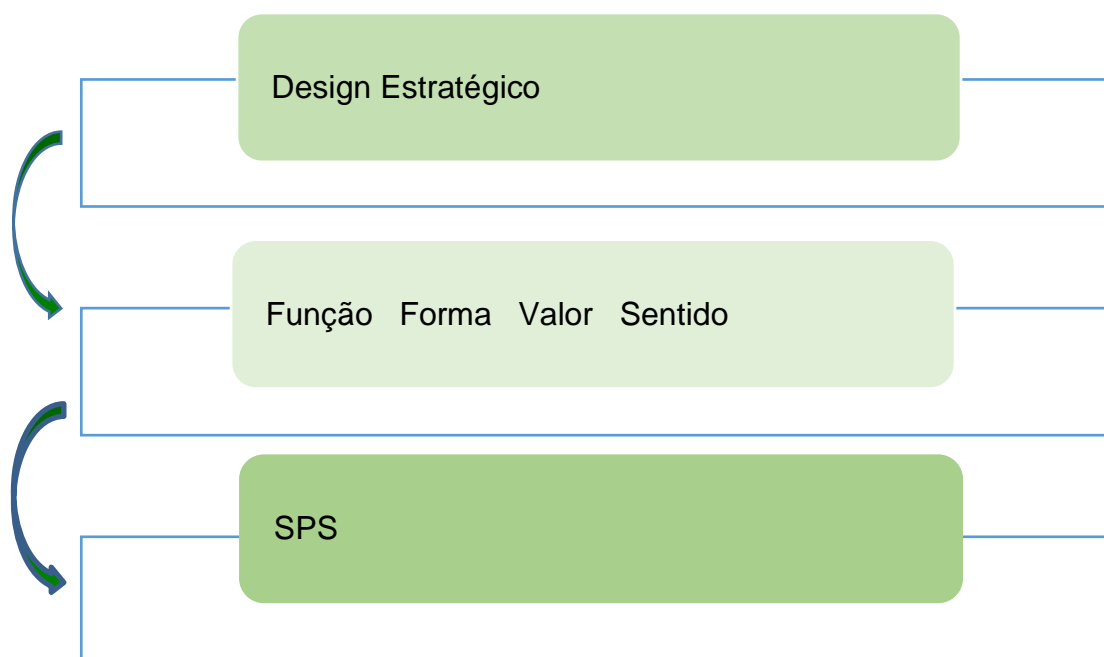
Figura 4 – Adaptado de Matriz de disciplinas pelo design estratégico de Celaschi e Deserti



**Fonte:** Adaptado de Scaletsky (2016, p.16) pela autora.

Estas inter-relações dão norte ao próximo subitem a ser tratado nesta pesquisa, o sistema-produto-serviço (SPS). Verifica-se neste esquema que a tecnologia/engenharia é a definidora da parte física, a economia/gestão, da função e as artes, a forma. Quando estas dimensões passam a se relacionar com as humanidades, há a composição do valor e é gerado o sentido, que atende à comunicação. Nesta conexão, artes e humanidades são responsáveis por produzir e distribuir as linguagens para que sejam produzidos e distribuídos os efeitos do sentido. Pode-se conferir então, a essência do design estratégico e sua operação:

Figura 5 – Articulações e Relações do Design Estratégico



**Fonte:** Adaptado de Celashi e Deserti (2007) pela autora.

A figura 5, a partir das definições da figura 3, ajuda a compreender a importância da abordagem do design estratégico como condutora do processo de diálogo e união entre forma, função, valor e sentido, que são articulados no âmbito do sistema-produto-serviço. Isto porque, segundo Meroni (2008, p.31),

[...] o design estratégico confere aos órgãos sociais e de mercado um sistema de normas, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo, sendo capaz de evoluir (e, assim, sobreviver com sucesso), bem como manutenção e desenvolvimento de uma identidade própria. Ao fazê-lo, influencia e altera o ambiente.

Para que se possa entender como o produto e serviço se estruturam no formato de sistema e assim respondem à condução da abordagem estratégica do design, segue-se no próximo subitem estas reflexões.

### **2.1.2 Sistema-Produto-Serviço: SPS**

O design estratégico conduz as interações entre produto e serviço, alinhando a comunicação como forma de relacionamento ao mesmo tempo, o que diferencia esta linha de pensamento e auxilia na composição de visão de sistema. Segundo Meroni (2008), não há como, no mundo atual, cercado de uma complexidade intensa, olhar-se separadamente para estes pontos. É no conjunto que eles apresentam a possibilidade de vislumbrar valor, criar condições competitivas de mercado, projetar interações entre as pessoas e, com isso, gerar sentidos.

Meroni (2008, p. 32) diz que: “*design estratégico é sobre sistema-produto-serviço (SPS).*” Para dar conta de um mundo, de uma sociedade cada vez mais complexa, que vem passando por mudanças profundas em curtos períodos de tempo, para criar condições de atender aos interesses de pessoas que vão ao mercado buscar muito mais que um produto ou serviço que lhes atenda, para contribuir com soluções inovadoras, precisa-se tratar esta complexidade e contextualizá-la na ótica de um sistema-produto-serviço. Neste nível de percepções é necessário unir forças entre especialistas diversos, espalhados nas empresas, governo e nos próprios usuários. (MERONI, 2008).

Meroni (2008) classifica o SPS como um conjunto de produtos, serviços, comunicação e pessoas, que se reúnem em articulações para responder a uma necessidade específica e que se revela, finalmente, em uma solução.

Certamente as abordagens que defendem o produto e o serviço juntos vêm ganhando força a cada atualização de visão competitiva de mercado, porém aqui estas articulações se unem às pessoas para a compreensão dos significados que

estas projetam nos primeiros e como projetar sentidos, a partir deste entendimento. É este o foco estratégico desta abordagem do design.

Buchanan (2001), desenvolve um raciocínio sobre o que é produto no design, passando por modificações que o mesmo sofreu ao longo do tempo, para que se compreenda como isso afetou as próprias práticas de design. Segundo o autor, conforme observa-se na figura 6, o design nasce da concepção gráfica, passa pela visão industrial, envereda pela interação e, por fim, assimila a experiência, através do ambiente que o circunda. São as quatro ordens do design no século XX.

Figura 6 – Quatro ordens do Design

	<b>Símbolos</b>	<b>Coisas</b>	<b>Ações</b>	<b>Pensamento</b>
<b>Símbolos</b>	Design Gráfico			
<b>Coisas</b>		Design Industrial		
<b>Ações</b>			Design de Interações	
<b>Pensamentos</b>				Design de Ambiente

**Fonte:** Buchanan (2001, p. 12).

Estas ordens são lugares em que o design se redescobre e reconhece sua própria natureza, segundo Buchanan (2001). Neste sentido, o autor frisa que são lugares e não categorias, pois o design está vivo entre a retórica e a dialética. Assim, as primeiras duas ordens estão presas mais no lado profissional gráfico e industrial do design, dos símbolos visuais, da comunicação e informação de palavras e imagens. Bem como as questões relativas ao design industrial, que o autor menciona, muitas vezes, ser nomeado como design de produtos, em que suas preocupações se remetiam aos apelos de comunicação visual dos artefatos.

Buchanan (2001), admite que os próximos estágios são revolucionários para o design, em função da ampliação do foco: *“Ao invés de focar em símbolos e coisas, designers viraram-se para dois lugares bastante diferentes para criar novos produtos e para refletir sobre o valor do design em nossas vidas. Eles viraram ação e meio ambiente”*. (BUCHANAN, 2001, p.11).

Na verdade, o que o autor coloca é que uma coisa complementa a outra. Apesar de ser de suma importância os aspectos visuais do produto, existem fatores que reordenam o projeto e, estes, com certeza, fazem parte da experiência das pessoas, pois projetam significados nesta construção de valor que circunda o produto.

Buchanan (2001), avalia que a percepção da experiência humana pode revelar novos recursos e propriedades aos produtos que requerem uma compreensão mais profunda, atrelada a formação dos designers no próprio quesito de sua educação formal. Desta forma, o autor completa seu raciocínio com outra forma de expressão deste pensamento, revelada na figura 7:

Figura 7 – Perspectivas no Produto



**Fonte:** Adaptado pela autora de acordo com Buchanan (2001. p.15).

Nesta perspectiva, Buchanan (2001), reflete sobre a forma como uma síntese do que é útil, utilizável e desejável, ou seja, o conteúdo e a estrutura de desempenho, sob a chancela humana e que dá voz ao produto. “*Em essência, formar torna-se um fenômeno temporal de comunicação e persuasão, como os seres humanos se envolvendo com produtos.*” (BUCHANAN, 2001. p. 14).

Dentro desta visão, a usabilidade do produto, por exemplo, necessita do conhecimento cultural e humano que o precede. Da mesma forma, o que é útil no produto requer uma investigação sobre problemas mais profundos sobre conteúdo e estrutura relacionados à experiência do produto. Obviamente, para ser útil, o produto deve atentar à premissa básica de funcionamento. Já o que se refere à desejabilidade

poderia ficar nas questões primeiras de estética, porém este apelo de conveniência é mais profundo quando se trata de identificação. (BUCHANAN, 2001).

A confluência dos três aspectos dá um toque de valor agregado ao produto. O que Buchanan (2001) reforça, principalmente a respeito da desejabilidade é que há uma questão complexa por trás desta relação. Ele questiona: “*O que há em um produto que leva alguém a identificar-se com isso e querer que seja parte da sua vida?*” (BUCHANAN, 2001. p. 16).

O autor remete ao *branding* e o interesse por olhar a marca também como um produto, a identidade seria um esforço de perceber o design sob uma nova perspectiva, mais sistêmica e norteadora dos significados que compõem sua projeção.

Manzini e Vezzoli (2003) enxergam vantagens em vários aspectos ao se propor uma atuação voltada pelo SPS. Há possibilidades de desenvolver novos mercados, onde existe a possibilidade de uma oferta diferenciada de um sistema-produto-serviço, gerando valor para o consumidor. Há também a possibilidade de operar com maior flexibilidade, respondendo assim mais rapidamente para o mercado consumidor. E há, ainda, a vantagem de se estabelecer prazos maiores nestas transações, o que refletem em melhores relacionamentos e laços mais fortes entre a empresa e seus clientes.

Neste sentido, Manzini e Vezzoli (2003) atentam para a importância da formação ou melhora de uma identidade corporativa, o que leva a empresa a também responder responsavelmente quanto ao caráter sustentável e social. Estes aspectos destacados pelos autores são relevantes, sobretudo porque melhoram o posicionamento estratégico da empresa no mercado. Esta preocupação em atender a todas as demandas do mercado, satisfazendo em conjunto o consumidor e, por conseguinte, toda a rede de relações que está por traz dos negócios, é característica do SPS.

Dentre as diversas demandas organizacionais, o SPS pode se configurar orientado a atender três categorias: orientado pelo produto, pelo uso ou pelo resultado. (BAINES, 2007, MANZINI; VEZOLLI, 2002). A seguir, o quadro 2 descreve uma breve contextualização destas categorias.



Quadro 2 – Categorias do SPS

a) SPS orientado pelo produto	Nesta situação a orientação do sistema gira em torno do produto, porém com a observação dos serviços associados a ele. Baines (2007) exemplifica um serviço de pós-venda, que pode ajudar a garantir ao produto sua função e durabilidade, permitindo que o cliente aperfeiçoe sua relação com o artefato. A empresa, com isso, minimizaria custos e trabalharia com questões de sustentabilidade.
b) SPS orientado pelo uso	O produto aqui está em segundo plano, a orientação do sistema está voltada para o uso, a venda não se consolida. Sob esta ótica a empresa maximiza a utilização do produto, garantindo sua manutenção e funcionalidade. (MANZINI;VEZOLLI, 2002). Um exemplo desta categoria pode ser verificado nos negócios de leasing.
c) SPS orientado pelo resultado	Neste contexto a orientação do sistema está voltada para o resultado, tirando o foco da relação com o produto, ou seja, o que está em primeiro plano é o serviço que se estabelece entre o fornecedor e o cliente, a partir de um produto e que, por isso, gera um resultado. Baines (2007) ilustra com o exemplo dos serviços em torno de uma lavanderia e não do produto em si, que é a máquina de lavar

**Fonte:** Adaptado pela autora de Baines (2007), Manzini; Vezolli (2002).

Como esta pesquisa envolve a compreensão do SPS associado à ferramenta do *Storytelling*, a seguir trata-se um subitem sobre o que são estas narrativas. Isto se faz importante para que, mais tarde, se apresente a convergência entre a abordagem do SPS e o *Storytelling*.

## 2.2 STORYTELLING

Dentro das opções de comunicação de uma empresa e/ou marca, surgem as narrativas organizadas e estratégicas que tem a intenção de envolver o usuário sob uma nova ótica. É nesta perspectiva que esta pesquisa quer firmar uma conexão entre o design estratégico e a abordagem do sistema-produto, utilizando o aspecto comunicacional pelo viés da ferramenta *storytelling*. Sendo assim, a seguir, apresenta-se um subitem sobre este assunto.

### 2.2.1 Compreendendo o que é *Storytelling*?

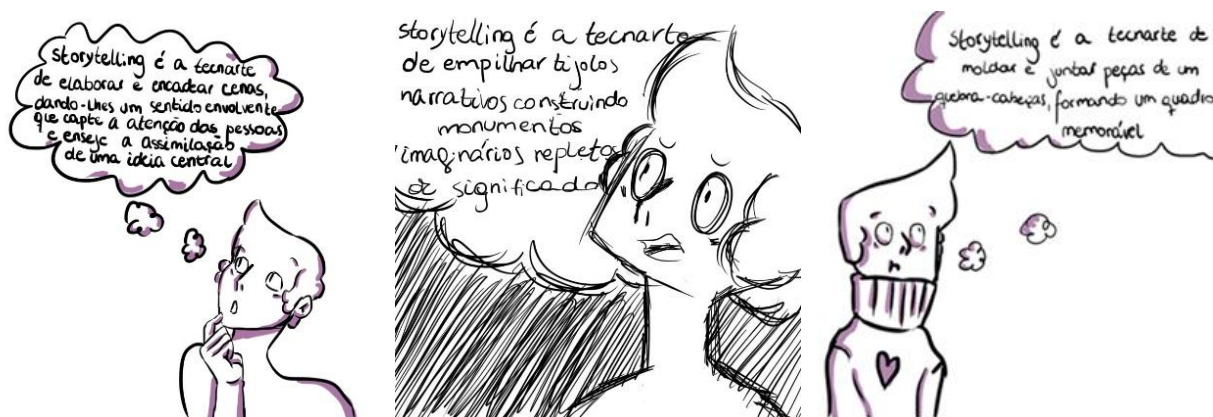
Antes de se abrir a discussão sobre a forma como se pode utilizar o *storytelling* dentro do contexto do design para trabalhar a pluralidade que as marcas, os produtos e serviços podem ter e oferecer aos usuários, é necessário compreender um pouco mais sobre esta abordagem.

As narrativas extraordinárias, que possuem cunho estratégico, vêm se tornando a nova panaceia do mundo dos negócios. Smith (2012), traz vários exemplos de empresas que incluíram no seu rol de estratégias a contação de histórias. O autor afirma que a Nike, Kimberly-Clark, 3M, P&G, Motorola, entre outras, incentivam seus altos executivos a serem *storytellers* (contadores de histórias), além de formularem programas que se baseiam em técnicas de narrativas estratégicas para engajar suas equipes. Mas saber como utilizar este formato, desenvolver uma história que realmente tenha cunho estratégico e, mais propriamente, ajude no acultramento organizacional, ou no *branding* (identidade de marca), não é tarefa simples, há que se entender como articular esta abordagem.

Segundo Palacios e Terenzo (2016), o tema entrou no mundo dos negócios a partir de 2006, aqui no Brasil, muito pelo fato de se ter ancorado na banda larga. E, por isso, diversos autores e estudiosos passaram a utilizar o *storytelling* em áreas distintas como a psicologia, neurociência, inovação e liderança. Esta força ganhou mais evidencia em 2011, quando foi referenciada no festival publicitário Cannes Lions. (PALACIOS; TERENCE, 2016). Para as marcas foi especialmente importante, pois ajudou a criar mais relevância ao distribuir conteúdo e conectar a audiência de forma mais significativa.

Xavier (2015) não gosta de definir *storytelling*, uma vez que o termo ganha escala cada vez mais e se auto define a partir da área em que se estabelece. Porém, o autor traça um paralelo entre a definição pragmática, a pictórica e a poética. Desta forma, respectivamente *storytelling* poderia ser definida, conforme Xavier (2015, p. 11) como:

Figura 8 – Conceito de *storytelling* na definição pragmática, pictória e poética, respectivamente



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Xavier (2015, p. 11).

Variações sobre o mesmo tema, ou a capacidade camaleônica de se reinventar a cada contexto em que está inserida? Xavier (2015), sugere que é a capacidade de um termo ser ao mesmo tempo técnica e arte.

McKee (2006), observa que não há um modelo de história infalível, porém, dentro deste contexto, escreve sobre formas eternas e universais, arquétipos, eficácias, originalidade e realidades, pois há um respeito na confecção da história, é “sobre tornar-se perito em arte, e não conjecturar o mercado”. (McKee, 2006, p. 20).

Há interpretações sobre a comparação entre narrativas e *storytelling*, Denning (2011) é um autor que associa *story* (não se pode traduzir simplesmente como história, há conotação de *storytelling*) e narrativa como termos sinônimos, mas com o cuidado na utilização para que signifique eventos que são casualmente conectados de alguma forma. Mesmo reconhecendo os termos como um só, Denning (2011), apresenta a visão de autores, que ele não referencia, mas que têm visões diferentes sobre narrativas e *story*. Alguns tratam a narrativa como uma forma comum de expressão dos fatos, enquanto o *story* utiliza um roteiro mais peculiar com protagonista, *plots* (a ligação entre os eventos associados), conflitos e resoluções. Outros observam a conexão emocional que há na narrativa, visto que ela acoplaria a *story* e o tema, assim sendo inclusiva se equivaleria ao *storytelling*.

Smith (2012) é um autor que simplifica a questão sobre o porquê contar histórias, ele afirma que o motivo é funcional e elenca dez razões que, segundo ele, comprovam a eficácia das narrativas, são eles:

1. *Storytelling* é simples, qualquer pessoa pode fazer;
2. *Storytelling* é atemporal, pode ser usada na gestão desde os processos de qualidade, reengenharia, 6 Sigma, 5S, treinamentos;
3. História é demográfica, uma vez que qualquer pessoa gosta de ouvir história;
4. Histórias são contagiantes, podem ser facilmente espalhadas;
5. Histórias são fáceis de lembrar, na psicologia existem estudos que afirmam que é um forte elemento de cognição, como, por exemplo, um fato ancorado numa história tem probabilidade vinte vezes mais de ser lembrado;
6. Histórias inspiram;
7. Histórias apelam para todo o tipo de aprendizagens, pois transmitem uma conexão emocional;
8. Histórias se encaixam melhor quando a maior parte da aprendizagem acontece no local de trabalho;
9. Histórias colocam o ouvinte num modo mental de aprendizagem;
10. Contar histórias transmite um respeito pela audiência, pois não é arrogante, flui naturalmente. (SMITH, 2012).

Neste sentido, Smith (2012), reforça que, quando as histórias ocorrem no passado, elas auxiliam no presente a se perceber como o fato foi revelado e, desta forma, são condutoras a se projetar uma visão de futuro. Quando as histórias ocorrem no momento presente, elas agem como facilitadoras de uma ação futura.

Já as histórias que ocorrem no futuro são boas para reforçar como impactar ações presentes.

Quando Smith (2012) fala sobre a possibilidade de criar visão de futuro a partir da construção do *storytelling*, ele define três formas de construir esta visão. A primeira seria a obtenção da atenção da audiência, pois, segundo o autor, é como se construir

uma catedral. Uma metáfora que autentica a fidelidade do ouvinte perante a narrativa. A segunda parte seria a própria entrega que o narrador faz ao seu público para que este possa se enxergar também na história, criando um processo empático. Smith (2012) usa o termo trampolim para definir esta situação, pois pode-se fazer um exercício com a audiência para que ela se coloque um dia na vida da pessoa em questão, para que possa experienciar a história. Nesta etapa, pode-se utilizar formas criativas de exercitar a construção das histórias. Uma das ideias oferecidas pelo autor é formatar a história como um artigo de jornal. A terceira maneira de engajar e transmitir as histórias para criar a visão de futuro nas palavras de Smith (2012) é deixar claro que a visão é realizável.

No início do século XX, Propp (1968), escritor russo que analisou contos folclóricos, catalogou trinta e uma funções que os personagens destes contos podem exercer, tornando-se uma espécie de mito. Foi possível reconhecer que estes elementos geravam um padrão consistente nas histórias.

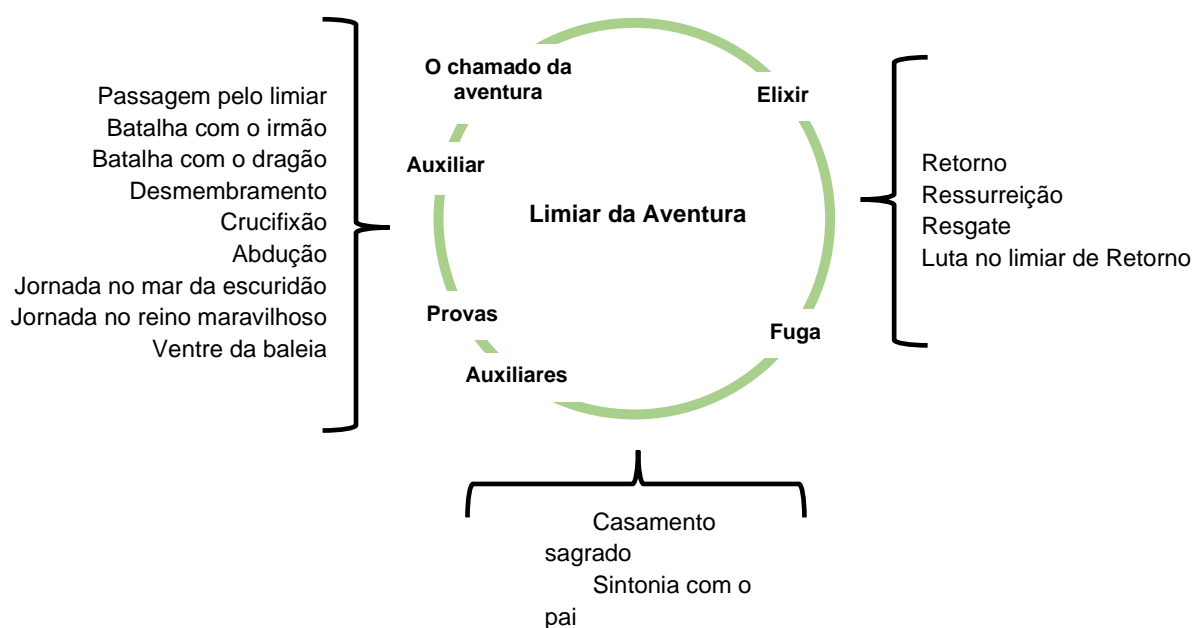
Mais tarde, nos anos quarenta, outro escritor representativo para o *storytelling*, Campbell (2013), também estudou estas funções dos personagens e reconheceu que elas aconteciam de diversas formas, porém combinavam-se e ajustavam-se na história para que se tornassem uma espécie de gramática para as narrativas.

Desta forma, Campbell (2013), ao estudar os mitos e os padrões das histórias, construiu um gráfico (figura 9) que ajuda a compor uma estrutura de história para se facilitar o entendimento entre as metáforas e o caminho no mundo comum, o qual chamou de monomito, ou A Jornada do Herói.

As narrativas são construídas sob um padrão de ações. Campbell (2007), partiu de uma investigação paralela sobre os mitos e arquétipos aos quais Carl Gustav Jung observou na psicologia, e, como era perito em mitologia, direcionou seus estudos nesta linha. Não cabe aqui aprofundar como Campbell chegou a sua teoria, mas sim cabe apresentar suas ideias, como ele chegou numa estrutura padronizada que coloca o mito na figura do herói que tem uma jornada pela frente e, assim, compreender como são conduzidas estas etapas da caminhada, pois se referem à construção possível do *storytelling*. Há, portanto, como seguir um roteiro de como se montar a história, sobretudo porque estas narrativas obedecem certos padrões.

Ao consolidar esta configuração, Campbell (2013), criou o gráfico da Jornada do Herói, também conhecido como Monomito (figura 9), ao qual desenvolve uma conversa metafórica que ajuda na compreensão do próprio comportamento humano, visto que naturalmente as pessoas idolatram os heróis, uma simbologia que vai dos super-heróis dos quadrinhos até seres religiosos e personagens épicos.

Figura 9 – A Jornada do Herói



**Fonte:** Adaptado pela autora de acordo com Campbell (2007 p. 241).

A figura 9 apresenta como se constitui este caminho. A Jornada do herói é dividida em dois mundos: o comum e o extraordinário, e em três etapas: a partida (separação), a descida (iniciação, penetração) e o retorno. Campbell (2013, p. 241), traduz esta caminhada num texto intenso e cheio de metáforas:

O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidianos, é atraído, levado ou se dirige voluntariamente para o limiar da aventura. Ali, encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar essa força, assim como pode fazer um acordo com ela, e penetrar com vida no reino das trevas (batalha com o irmão, batalha com o dragão; oferenda, encantamento); pode, da mesma maneira, ser morto pelo oponente e descer morto (desmembramento, crucifixão). Além do limiar, então, o herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam fortemente (provas),

ao passo que outras lhe oferecem uma ajuda mágica (auxiliares). Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema provação e obtém sua recompensa. Seu triunfo pode ser representado pela união sexual com a deusa-mãe (casamento sagrado), pelo reconhecimento por parte do pai-criador (sintonia com o pai), pela sua própria divinização (apoteose) ou, mais uma vez - se as forças se tiverem mantido hostis a ele - , pelo roubo, por parte de herói, da bênção que ele foi buscar (rpto da noiva, roubo do fogo); intrinsecamente, trata-se de uma expansão da consciência e, por conseguinte, do ser (iluminação, transfiguração, libertação). O trabalho final é o do retorno. Se as forças abençoaram o herói, ele agora retorna sob sua proteção (emissário); se não for esse o caso, ele empreende uma fuga e é perseguido (fuga de transformação, fuga de obstáculos). No limiar de retorno, as forças transcendentais devem ficar para trás; o herói reemerge do reino do terror (retorno, ressurreição). A bênção que ele traz consigo restaura o mundo (elixir).

Por certo que, naturalmente, seja num roteiro de filme, livro, na vida real de uma pessoa ou no mundo corporativo, das empresas e das marcas, todos vivenciam Jornadas do Herói. Inclusive, é comum, vivenciá-las várias vezes, pois ao se completar uma jornada, pode-se ser chamado a uma nova aventura e o ciclo se reinicia.

A jornada possui uma estrutura em que o herói precisa compor uma travessia em doze passos que traduzem seus medos, conflitos e triunfos, Campbell (2013) coloca estas etapas da seguinte forma:

Quadro 3 – Os doze passos da Jornada do Herói

Etapa da Jornada do Herói	Significado da Etapa da Jornada do Herói
Mundo Comum	O mundo normal, ordinário, do herói antes do começo da história.
O Chamado da Aventura	Um problema se apresenta ao herói, é o desafio ou a aventura.
Recusa do Chamado	O herói recusa inicialmente o desafio o chamado, muitas vezes porque tem medo.
Encontro com o mentor ou Ajuda Sobrenatural	O herói encontra um mentor que o faz aceitar o chamado e o informa e treina para sua aventura.
Travessia do Primeiro Portal	O herói abandona o mundo comum para entrar no mundo especial ou mágico.
Provações, aliados e inimigos ou O Ventre da Baleia	O Herói enfrenta testes, encontra aliados e enfrenta inimigos, de forma que aprende as regras do mundo especial.
Aproximação da Caverna Oculta	O herói tem êxitos durante as provações
Provação suprema.	A maior crise da aventura, de vida ou morte.
Recompensa	O herói enfrentou a morte, se sobrepõe ao seu medo e agora ganha uma recompensa (o elixir).
O Caminho de Volta	O herói deve voltar para o mundo comum.
Ressurreição do Herói	Outro teste no qual o herói enfrenta a morte, e deve usar tudo que foi aprendido.
Regresso com o Elixir	O herói volta para casa com o "elixir", e o usa para ajudar todos no mundo comum.

**Fonte:** Adaptado de Campbell (2013) pela autora.

Xavier (2015), afirma que existe uma cadeia de conexões nas diversas disciplinas que norteiam a narratologia, que nasce da filosofia, passa pela psicologia e, por fim, ancora neste formato que inclui arquétipos, mitos e odisséias. Nesta concepção Xavier (2015) reconhece que Campbell (2013) utiliza os arquétipos como uma extensão da biologia humana. O fato é que tudo compõe uma estrutura narrativa em que observa-se claramente o início, meio e fim e, neste cenário, o meio carrega um conteúdo de conflitos determinantes para o contexto da história.

Neste sentido, outros autores tomaram para si esta estrutura narrativa e adaptaram ao seu foco principal. Vogler (2015), que era um executivo da Disney e adaptou as ideias de Campbell para redação de roteiros cinematográficos, ao



submeter a jornada ao roteiro do escritor, a coloca numa linguagem mais próxima do leitor. Ele traduz os doze passos desta caminhada pelas lentes do personagem, pois segundo o autor os estágios da Jornada do Herói são como um manual na concepção de um arco de um personagem real. Portanto, Vogler (2015, p. 272), compara o que ele chama de Arco de Personagem à Jornada do herói num quadro reproduzido a seguir:

Quadro 4 – Comparação entre a Jornada do Herói e o Arco do Personagem

Jornada do Herói	Arco de Personagem
Mundo Comum	Percepção limitada de um problema
O Chamado da Aventura	Percepção aumentada
Recusa do Chamado	Relutância para mudar
Encontro com o mentor ou Ajuda Sobrenatural	Superação da relutância
Travessia do Primeiro Portal	Compromisso com a mudança
Provações, aliados e inimigos ou O Ventre da Baleia	Vivência da primeira mudança
Aproximação da Caverna Oculta	Preparação para a grande mudança
Provação suprema.	Tentativa de grande mudança
Recompensa	Consequências da tentativa (melhorias e reveses)
O Caminho de Volta	Volta da dedicação à mudança
Ressurreição do Herói	Tentativa final na grande mudança
Regresso com o Elixir	Domínio final do problema

**Fonte:** Adaptado pela autora de Vogler (2015, p. 272).

Ao se analisar esta trilha do herói e do personagem há uma sugestão grande em se reconhecer a metáfora do aprendizado, pois o elixir no final da jornada é uma celebração, o teste concreto de que ele realmente viveu aquela jornada de provações. Segundo, Vogler (2015, p. 289), [...o Elixir é o teste final do herói.]. No sentido metafórico o Elixir pode ser o remédio para a cura que habita o mundo comum, mas sem dúvida, concorre a versões de que o herói agora está mais sábio e experiente, não voltará a percorrer a mesma jornada da mesma forma, pois já a conhece. Porém, sempre há outras para desbravar.

Autores contemporâneos começaram a utilizar a Jornada do Herói para trazer este mundo mitológico para dentro do mundo corporativo. Neste sentido, pode-se trazer ênfase a um treinamento de funcionários, possibilidades de endomarketing, aculturação da empresa, como a sistematização das histórias organizacionais para criar memória. Entre outras adaptações, as marcas também se relacionam muito bem com este universo, pois ajuda a criar relevância para sua identidade.

Denning (2011, p. 63), elenca nove pontos principais, que servem de padrão para construir uma narrativa a ser desenvolvida na organização:

1. a ideia de mudança a ser comunicada pela história vale a pena;
2. a história está baseada em um exemplo atual onde a mudança foi bem sucedida em sua implementação – é uma história verdadeira;
3. a história é contada do ponto de vista do protagonista;
4. o protagonista é típico da audiência;
5. a história dá a data e o local onde aconteceu;
6. a história deixa claro o que teria acontecido sem a ideia mudança;
7. a história é contada de uma forma minimalista, com poucos detalhes;
8. a história tem um tom positivo e um autêntico final feliz;
9. a história está conectada a uma proposta que se consegue contar.

Percebe-se que Denning (2011), resume os passos, mas prevalece a ideia do Herói-protagonista, da perspectiva da aventura-mudança, do conflito no sexto ponto e do elixir-final feliz.

O elemento precioso na jornada é o conflito, a narrativa é especial, pois tem o dom de remeter o herói a diversas dificuldades, é por este motivo que ela é valorizada. Neste ponto, Xavier (2015) avalia o conflito como peça fundamental que conduz ao interesse da audiência, elemento que fortalece os alicerces de valores numa empresa e a robustez de uma marca. “*O conflito indica o grau de intensidade de quanto esta empresa, marca, produto-serviço e ou pessoa, se torna um herói, personagem mitológico que protagoniza o contexto.*” (VELHO et al., 2015, p.4).

### **2.2.2 Como o *Storytelling* é Utilizado no Design?**

Lloyd (2000), enxerga uma vantagem na utilização do *storytelling* no processo de design, pois pode criar uma conexão entre uma experiência social e a pesquisa etnográfica, por exemplo, ao criar uma linguagem comum. Segundo Lloyd (2000), a etnografia elucida melhor a complexidade social, pois lida com a cultura externa e com os grupos da sub-cultura até envolver a cultura organizacional. Assim, é necessário compreender as práticas de trabalho da organização. O autor sugere então as narrativas comuns que seriam referências para dividir experiências e ajudar o designer a compreender melhor os problemas que surgem e como os clientes podem explanar suas utilizações de produtos e serviços, até que criem uma interação dentro deste modelo de explanação.

Segundo Lloyd (2000), a história quebra o modelo mais técnico, muitas vezes insuficiente, e, com isso, consegue passar a experiência pessoal que se transforma num novo modelo, pois a história traduz uma nova linguagem.

Por outro lado, Lloyd (2000) sugere também que o designer constrói um mundo de significados no design com termos sociais, que é um caminho para atingir diferentes funções organizacionais e o objetivo destas relações é construir uma narrativa. Neste sentido, o autor afirma que esta narrativa é promotora de uma linguagem que cria confiança, além de prover um detalhamento funcional.

Lloyd (2000) crê que o *storytelling* é um mecanismo que ajuda a construir argumentos sociais para o design e a engenharia como uma atividade social. A consequência é que uma linguagem é inventada para uma produção particular que permite descrever uma experiência para o produto ou para o processo de design.

Segundo Lloyd (2000), o produto recebe uma identidade baseada nas histórias reproduzidas.

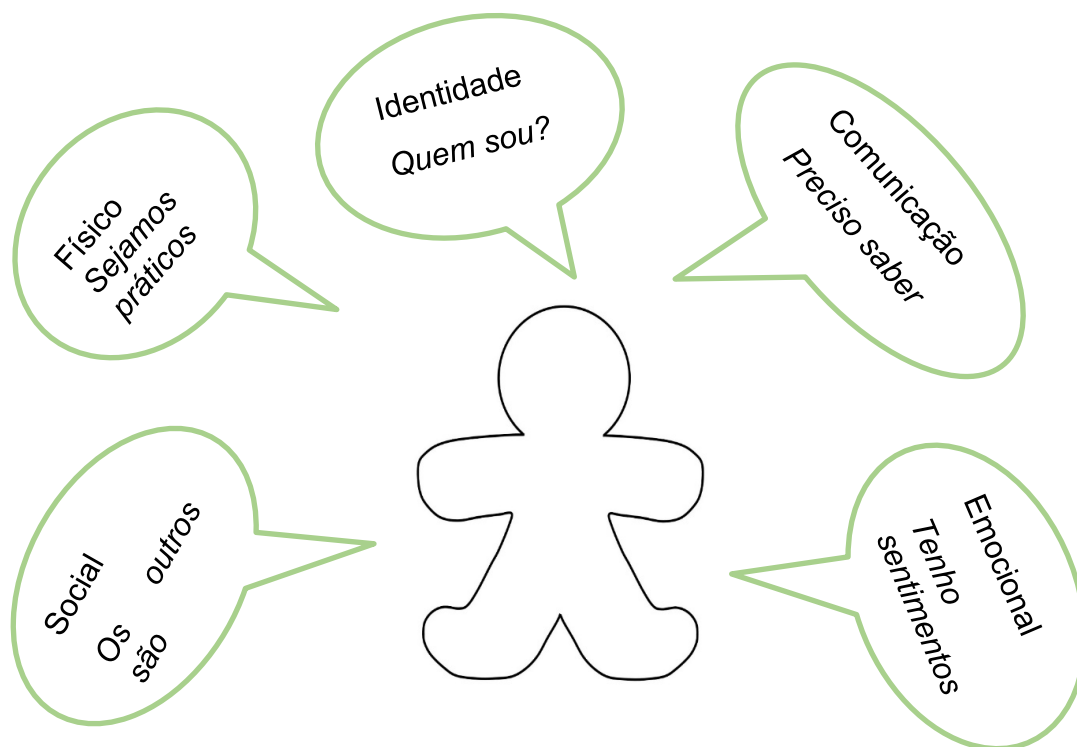
Esta referência é interessante, pois, assim como abordagens do design que conectam o usuário como centro do processo, elas definem o que desencadeia uma busca empática sobre quem é este usuário, o que ele quer e precisa, pensa e ouve, vê, escuta, diz, suas dores e ganhos, traçando um mapa que compreende o grupo de usuários e o transfere numa persona que possa traduzir estas histórias. (OSTERWALDER, 2011). Portanto, novamente criam-se histórias que possam reproduzir o cotidiano destas pessoas para que o designer a compreenda melhor e possa projetar focado nela. Aqui, apresenta-se a utilização da ferramenta nas fases iniciais do processo de design, com a finalidade de informar o designer sobre seu usuário final, e esta é uma dentre várias possibilidades de uso das histórias.

Já no mundo corporativo, Osterwalder (2011. p. 172) afirma que: “*A narração é uma arte subestimada e subutilizada no mundo dos negócios.*” Ele compactua com a necessidade de desenvolver-se narrativas que auxiliem a tangibilizar os modelos de negócios, pois a inovação ali reproduzida costuma ser de difícil compreensão e até descrição. Osterwalder (2011), avalia que o mundo dos negócios deve contar histórias, pois elas facilitam a apresentação do que é novo, articula melhor com os investidores e motiva as pessoas.

Segundo Osterwalder (2011), a narração pode ser reproduzida de diversas maneiras como na utilização da palavra ou imagem, vídeo, interpretação, texto e imagem ou quadrinhos.

Fraser (2012), ao utilizar esta técnica em projetos do Design Works, apresenta os seres humanos como multidimensionais, portanto suas necessidades são articuladas através do social, físico, identidade, comunicação e emocional, criando a estrutura da SFICE:

Figura 10 – Estrutura SFICE



**Fonte:** Adaptado de Fraser (2012, p. 29) pela autora.

A figura 10 apresenta o modelo SFICE, o qual é um modelo que também articula a empatia sobre a figura do usuário, através da compreensão sobre:

- O que as pessoas precisam em seus relacionamentos,
- O que elas precisam em termos físicos ou funcionais,
- Como elas podem melhorar sua autoestima, reforçar sua identidade pessoal,
- Que tipo de informação precisam e quando e como querem,
- E do que precisam em termos psicológicos e emocionais.

Fraser (2012, p. 30) diz: “Sobre as histórias que você ouviu dos clientes e amigos, pergunte-se o que elas revelam em termos de necessidades, onde está o

*SFICE nessas histórias?* ” Neste caso, vê-se uma aproximação de Lloyd (2000) quando necessita-se compreender as experiências das pessoas e as histórias revelam isto mais facilmente. Da mesma forma, há aproximação com Osterwalder (2011), uma vez que determina uma persona, através do SFICE, para melhorar a compreensão de quem é o usuário. Fraser (2011, p.150), utiliza a expressão: “*criando arquétipos humanos*”, ao desenvolver personas, com suas histórias de vida que auxiliam o designer a desenvolver os *concepts* (conceitos).

Neste sentido Fraser (2012), desenvolve a Jornada Atual, que contextualiza a oportunidade com narrativas empáticas. A autora constrói um universo em que explica a necessidade de desenvolver a jornada, pois dá vida à experiência do usuário, criando condições de entendimento de suas ações, dificuldades e sentimentos. Para dar vida a estas condições, Fraser (2012), sugere criar uma linha do tempo em que todas as etapas da experiência estejam delineadas, a jornada necessita de detalhamentos. Ao finalizar, é importante visualizar a história. Nesta fase, a autora afirma que a história deve ter vida, portanto a forma como ela vai tomar corpo é relevante, ilustrações, gráficos, slides. Filme, música, elementos que ajudam na valorização dos aspectos emocionais.

Kelley (2005), ao descrever as dez faces da inovação, reimprimindo as formas como a IDEO cria estratégias para promover o pensamento criativo, motor da inovação, para as organizações, cria vários personagens importantes para promover isto. Ele vai do Antropólogo ao Storyteller, passando pelo Experimentador, Colaborador, Diretor, Designer, cada um ganhando um capítulo de real importância.

Segundo Kelley (2005, p.242): “*As histórias persuadem uma maneira que os fatos, relatórios e tendências dos criadores raramente o fazem, porque as histórias fazem uma conexão emocional.*” Kelley (2005), atribui a forma como estes profissionais atuam, relevando mitos e conectando a estrutura narrativa aos fatos da organização. Kelley (2005), investe nos mesmos conceitos de Denning (2011), quando utiliza os elementos mitológicos do herói para criar o que os dois autores chamam de história autêntica, que se sobressai à história real, ao construir uma narrativa extraordinária no ambiente organizacional. Ambos afirmam que elas auxiliam a conexão ao coração das pessoas.

Kelley (2005, p. 254) apresenta sete razões, que segundo ele, as organizações deveriam contar histórias:

1. *Storytelling* constrói credibilidade;
2. *Storytelling* desencadeia emoções poderosas e ajuda as equipes a se unirem;
3. *Storytelling* dá “permissão” para explorar tópicos controversos ou desconfortáveis;
4. *Storytelling* balança o ponto de vista de um grupo;
5. *Storytelling* cria heróis;
6. *Storytelling* mune de um vocabulário para mudança;
7. Boas histórias ajudam a manter a ordem no caos.

Kelley (2005) adverte que, em função das histórias fazerem parte do legado pessoal de todos, elas se tornam suas marcas autênticas. Este assunto é relevante para propor que realmente se use esta ferramenta nas empresas como forma de engajar e criar identidade, através do vínculo emocional.

Turner e Turner (2003) ilustram como as histórias dirigem o trabalho de design, agem como ferramentas de comunicação e criam obstáculos ao entendimento mútuo. Neste sentido, as narrativas servem de análise para ajudar os designers a descrever e entender o processo de comunicação e suas dificuldades. Turner & Turner (2003) utilizam o gráfico da Jornada do Herói para fortalecer estes laços de engajamento e colaboração, através das concepções do *User-Centered Design* (UCD), ou seja, visto que o usuário é o centro das concepções de design, nada mais justo que desenvolver a narrativa em que este usuário está envolto para elucidar a percepção do designer sobre o artefato a ser desenvolvido.

Retorna-se, portanto, a fase em que as narrativas são importantes no processo de concepção e, são muitas vezes reproduzidas em *moodboards*, ou personas, para facilitar a compreensão do designer na criação dos artefatos. De fato, sobretudo neste sentido, há uma aproximação real.

### 2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A FUNDAMENTAÇÃO

O Design Estratégico, segundo Zurlo (2010), está presente no âmbito da empresa, que opera numa base de valores, conhecimentos e integrações. Ele intervém, neste contexto, para a incidência de comportamentos e motivações das pessoas, pois, através dos aspectos culturais, símbolos e ritos da organização, expressa um estilo próprio interno.

Assim, ele pode estabelecer um papel de trocas entre os ambientes interno e externo, decodificando sinais recebidos pela sociedade, cultura, mercado e tecnologia. Nestas trocas ele assume o papel que comunica estes sinais e interpreta, corrigindo e atualizando o modelo de trabalho interno. (ZURLO, 2010).

O objetivo do Design Estratégico é dar forma à estratégia, esta pode vir como um sistema-produto-serviço e, para Zurlo (2004), se estabelece como um conjunto orgânico de vários meios de comunicação. Estes meios proporcionam à empresa elaborar sua própria identidade e assim se posicionar no mercado.

Uma das formas de estabelecer estes vínculos e promover estratégias, através da comunicação, pode vir das narrativas organizacionais (DENNING, 2011, SMITH, 2012), ou de marca. (KELLEY, 2005, XAVIER, 2015).

O *Storytelling* pode, justamente, auxiliar na operacionalização da cultura organizacional preconizada pelo Design Estratégico (ZURLO,2010), através das narrativas organizacionais que assumam a missão, visão e valores da empresa. (DENNING, 2011).

Dentro das possibilidades criadas para gerenciar a identidade de marca, o *storytelling* se caracteriza como peça estratégica na comunicação entre o *branding* e os usuários, criando vínculos. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016).

Ainda há a possibilidade de utilizar as histórias nos projetos de design e oferecer o apelo empático entre usuário e designer (FRASER, 2012, TURNER E TURNER, 2003, KELLEY, 2005, QUESENBERRY e BROOKS, 2010).

O fato é que, explorar a combinação entre o Design Estratégico e o *Storytelling*, como ferramenta de articulação do SPS, tem muito a oferecer para as empresas como opção de articulações estratégicas.



### 3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo geral desta tese que é propor um *tool kit* para a aplicação do *storytelling* como auxiliar no desenvolvimento de projetos de sistema-produto-serviço na perspectiva das MPEs, o desenho preliminar desta pesquisa (figura 11) propõe a realização de estudos de natureza qualitativa. Como o universo do design trata da imagem, desejos e experiência, abrangendo a interação entre o real (prática) e os aspectos não formais, justifica-se a utilização de pesquisa qualitativa, com base em investigações, observações e práticas que abordem o problema e as relações interpessoais. (GIL, 2009).

Segundo Barbour (2009), a pesquisa qualitativa aborda situações externas para explicar as internas. Neste sentido, ela se baseia em experiências de grupos ou pessoas, através de suas histórias de vida ou de suas vivências profissionais. Outra situação recorrente da pesquisa qualitativa é que ela ocorre através de uma comunicação existente em observações, análises ou registros de materiais. Ainda pode se manifestar em investigação de documentos ou interações.

Gibs (2009), avalia as possibilidades de por que se fazer pesquisa qualitativa e, entre várias características, traz a possibilidade de se adequar métodos e abordagens, ou criar novos, para se alinhar ao que se está investigando. Outra questão importante é que o pesquisador passa a ser figura destacada no processo, pois possui experiência no campo pesquisado e produz suas próprias reflexões.

Gibs (2009) salienta que não existe um conceito bem definido no início da pesquisa qualitativa, ele ocorre e se refina durante o processo da mesma.

Quanto à técnicas de coleta de dados utilizadas na pesquisa qualitativa, algumas delas são: etnografia, entrevistas, observação, grupos focais e as narrativas (Teixeira, 2003).

O detalhamento da pesquisa foi construído com o uso de workshop (fase desabafo) para atender ao objetivo específico (a) (Compreender como o *storytelling* pode se articular na comunicação dentro da perspectiva das MPEs). Com relação ao objetivo específico (b) (Investigar a visão de micro e pequenos empresários sobre necessidades e anseios relacionados aos seus negócios), considerou-se utilizar as

informações coletadas no workshop para a construção de uma ferramenta que auxilie as MPEs na busca por uma identidade mais robusta. Por fim, para atender o objetivo específico (c) (Validar o método com MPEs e com especialistas), aplicou-se a ferramenta em um segundo workshop com as MPEs e reuniu-se um grupo focal com especialistas para que pudessem analisar o design do método e sua aplicação no workshop (fase sonho).

Portanto para que se pudesse coletar informações qualitativas, foram feitas observações e utilizados roteiros de perguntas semi-estruturados para compor os workshops e grupo focal.

A técnica de observação faz uso dos sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade, para examinar os fatos e os fenômenos que se pretende investigar. Ela desempenha importante papel no contexto da descoberta e obriga o investigador a ter um contato mais próximo com o objeto de estudo, podendo ser separada em cinco dimensões: (a) Secreta e públicas; (b) Não participante e participante; (c) Sistemática e não sistemática; (d) Naturais e artificiais; e (e) Auto-observação e observar os outros (FLICK, 2009).

Já a entrevista com roteiro semiestruturado, os participantes são levados a discorrer sobre o assunto em questão, através de um roteiro, porém podem livremente divagar sobre ele. Cabe ao entrevistador, conduzir a melhor hora de explorar isto, ou retomar o assunto. (FLICK, 2009).

O grupo focal, portanto, é considerado um tipo de entrevista que é realizado em profundidade no contexto de um determinado grupo, no que tange à realização dos encontros, as suas características devem estar definidas com relação à proposta, ao tamanho, composição e procedimentos de condução. É conhecida também como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e relações sociais. (BARBOUR, 2009).

A técnica de análise de dados na pesquisa qualitativa são, portanto, as interpretações de dados onde o pesquisador pode utilizar a codificação do material com o intuito de auxiliar na construção. Assim, a codificação é a maneira como o pesquisador define sobre o que os dados analisados referem-se. Neste sentido, ela requer a identificação e os registros de textos que possam exemplificar a mesma ideia teórica (Gibbs, 2009).

Ao findar o processo de codificação, a etapa que segue é a da categorização, aqui o pesquisador separa o que foi trazido pelos entrevistados e passa a um nível mais categórico, analítico e teórico da codificação (Gibbs, 2009).

Aqui ocorre o refino do que foi trazido na etapa anterior, são relacionados pontos em comum nas entrevistas, para que se possa reduzir os dados. São, portanto, várias as possibilidades de se criar categorias como:

- a classificação de elementos constitutivos de um conjunto,
- por diferenciação,
- segundo o gênero (analogia),
- ou com os critérios previamente definidos (Bardin, 2006).

Posteriormente, chega-se a fase de análise de conteúdo, onde podem ocorrer as transcrições das entrevistas. Aqui é o momento de relacionar citações, temas, ideias ou outras questões que possam dimensionar a importância que o autor referencia. (Flick, 2009).

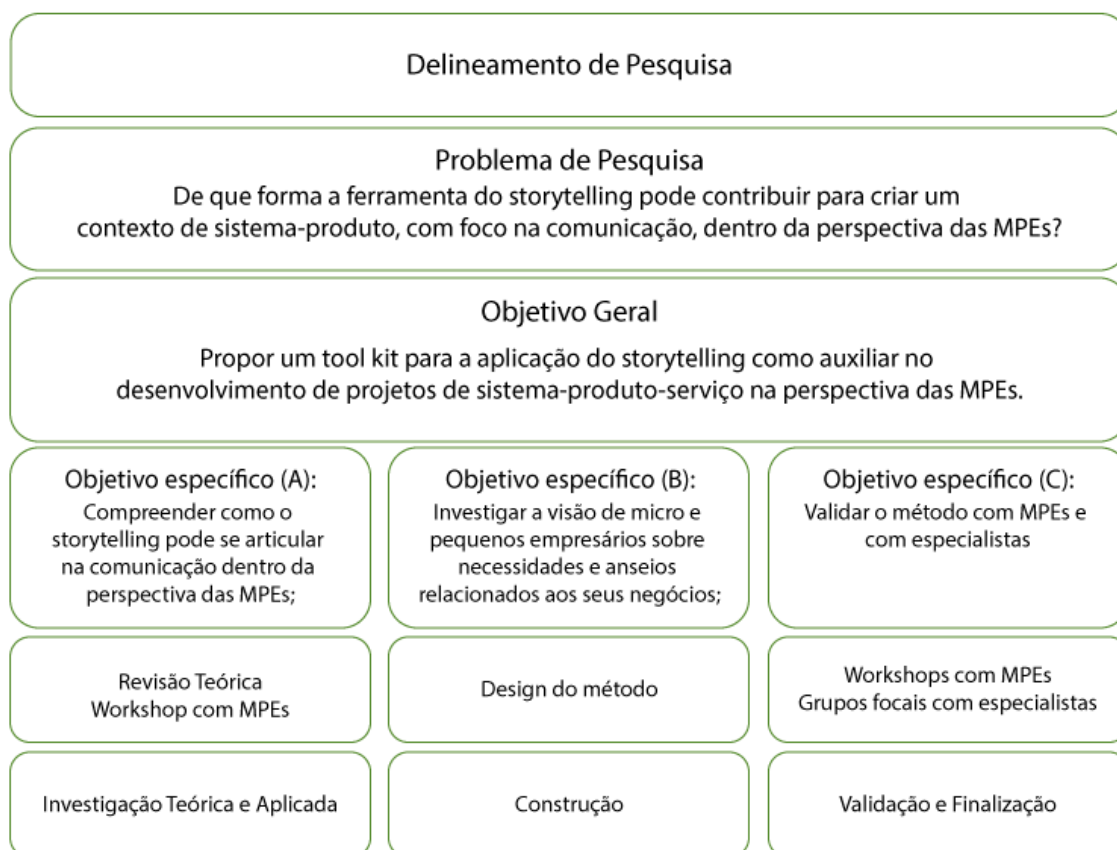
A técnica de análise de conteúdo é composta por três etapas:

- 1) pré-análise,
- 2) exploração do material e
- 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Bardin, 2011).

Segundo Gibs (2009), toda a análise qualitativa é permeada pela escrita. A escrita é o apelo essencial da própria análise, pois é a forma de registrar e prover os processos criativos derivados dela.

Com estas referências, sugeriu-se uma formatação de aplicação desta pesquisa conforme está demonstrada na figura 11, Delineamento da Pesquisa, conforme a seguir.

Figura 11 – Delineamento da Pesquisa



**Fonte:** Elaborado pela autora.

### 3.1 WORKSHOPS

Os workshops no design são ambientes de trabalho projetados para geração de *concepts*, a partir de um *briefing*, em que um grupo, ou grupos pré-determinados estarão compartilhando ideias e soluções para certa demanda. (CAUTELA, 2007).

Phillips (2008), diz que o *briefing* é considerado como os ingredientes de uma receita. Segundo o autor ele deve ser escrito e não verbal, deve conter especificações relativas ao projeto, sem limitar a criatividade e a exploração que possa causar. (PHILLIPS, 2008).

Segundo Franzato, 2008, estes ambientes se apresentam divididos em três partes definidas respectivamente como *problem setting*, *problem solving* e *visualizing*, que parte de uma definição do problema, segue para a busca de soluções, até chegar

a visualização dos resultados. Cautela (2007), ainda sugere que o workshop tem como principal objetivo a possibilidade de gerar novas soluções que acompanhem tendências de mercado e estratégias competitivas que possam aparecer como uma experiência de usuário, uma tecnologia adotada, produto/serviço até uma forma de promover conteúdo. É dentro desta perspectiva que nascem os *concepts*.

Conforme Lima et al, (2016), há ainda pouca bibliografia sobre workshops, o que limita a construção de um referencial teórico mais substancial a seu respeito. Porém, Celaschi e Deserti (2007), apesar de reconhecerem ser um conceito recente, percebem a importância de seu uso como plataforma de reflexão e conhecimento.

Dentro desta pesquisa, a intenção foi reunir algumas micro e pequenas empresas da cidade de Porto Alegre, e aplicar um workshop para que elas pudessem trazer informações relacionadas ao que chama-se fase do desabafo. Esta fase é determinante para que se possa construir uma ferramenta baseada no *Storytelling* e que possa auxiliá-las a projetar, até mesmo sozinhas, um produto-serviço para reforço de identidade.

A intenção, portanto, é desenvolver uma ferramenta que possibilite fomentar a construção de uma identidade sólida entre as MPEs, projetadas por narrativas que se aproximem das demandas dos usuários, mercado, bem como da própria cultura organizacional, formando uma memória e imagem projetada além dos muros da empresa. Esta proposta é validada em um segundo workshop, em que as MPEs puderam desenvolver seus produtos-serviços de maneira acessível.

### 3.2 GRUPOS FOCALIS

Ao término das primeira e segunda fases, que constituem o desabafo e design do método, inicia-se a fase final, sonho. Após a aplicação da ferramenta no workshop 2, com MPEs, entregou-se todas estas informações ao grupo de especialistas para a solução do objetivo específico “c”, Validar o método com MPEs e com especialistas. Com base na análise das informações coletadas e aplicadas foi possível responder o objetivo geral: “propor um *tool kit* para a aplicação do *storytelling* como auxiliar no desenvolvimento de projetos de sistema-produto-serviço na perspectiva das MPEs.”

Para que este objetivo fosse atendido utilizou-se o procedimento acima descrito, recrutando especialistas que estejam inseridos no âmbito de atuação do design estratégico e comunicação. Neste espaço foram apresentados os resultados obtidos e analisados através das pesquisas e foram estruturadas questões em que eles pudessem refletir, analisar e concluir sobre as experiências desenvolvidas no workshop 2. O processo estabelecido no grupo focal seguiu um roteiro e foi gravado e transcrito posteriormente.

Os grupos focais permitem estimular os participantes a falarem e interagirem entre eles, criando uma comunicação social entre os agentes que possibilitará a influência na interação nos sentidos que se estabelecem dentro desta perspectiva. Geralmente as pessoas em grupo agem de forma a facilitar a exploração de novas ideias e a assumirem riscos. (MORAES, 1990).

Segundo Barbour (2009), uma das premissas de se compreender que está-se trabalhando com um grupo focal é exatamente a interação do mesmo, sem que ele fique restrito a interações com o pesquisador. O pesquisador deve sim promover um guia, roteiro, qualquer tipo de material que estimule a reflexão e troca entre os participantes.

Portanto, o moderador pode conduzir o processo, dando um rumo, focando no tema da discussão, porém deve também observar as interações que surgem neste momento, anotando e explorando a conversa a partir de estímulos utilizados por ele. (BARBOUR, 2009).

O grupo focal, segundo Barbour (2009), pode ser organizado basicamente em três etapas: (a) Planejamento; (b) Discussão; (c) Análise dos dados. Nesta classificação, está contida a fase de (a) organização dos materiais, a forma como se abordará o tema com os participantes, além de possíveis roteiros semi estruturados. Também parte-se aí para a fase (b) de estimular discussões e reflexões, gravar e anotar tudo que foi dito, conduzir e explorar o grupo. Já na última fase, (c) chega a hora de concluir-se o que foi trazido através do tratamento e análise do conteúdo disposto, dados e informações.

Bauer (2002), sintetiza as características dos grupos focais como sendo uma soma de suas partes que provocam uma sinergia, além de possibilitar a observação de um processo que é causado pelo trabalho feito em grupo, gerador de dinâmicas.

Por último, o autor ainda admite o envolvimento emocional que a entrevista individual comumente não traz. A situação grupal permite a utilização de outras técnicas para alcançar o objetivo, como uso de metáforas, imagens, sons e outros estímulos projetivos.

## 4 DESABAFO

A parte aplicada desta tese teve como primeira fase o que se chamou de desabafo. Na verdade, foi necessário explorar as percepções dos participantes sobre suas necessidades e desejos para que, então, pudesse ter um gerador de ideias que culminasse numa ferramenta capaz de retroalimentar esta rede, ou seja, voltar para eles na segunda fase (sonho) como um presente.

### 4.1 WORKSHOP DESABAFO

Segundo o dicionário, uma das definições de desabafo é a franca expansão de sentimentos e pensamentos íntimos. Portanto, a ideia foi aplicar o primeiro workshop com um grupo de micro e pequenos empresários para compreender a fase que possui este nome e serve como uma espécie de descoberta e reconhecimento entre os participantes.

Neste momento, a pesquisadora apresentou um *briefing* que fomentou uma necessidade genérica para eles, assim, em seguida, foi explorada esta problemática através do uso do *brainstorming*, ou seja, tempestade de ideias.

A escolha pela técnica de *brainstorming* foi devida à facilidade de reflexões livres sobre um tema proposto, relatada através de ideias que possam ser geradas. Sendo assim, vem de encontro à abordagem utilizada como pesquisa qualitativa de cunho exploratório, que visa investigar o objeto de estudo de forma mais espontânea. (FLICK, 2009)

Phillips (2008), considera o *briefing* como o início da descoberta de conceitos criativos, o qual apresenta o projeto que envolve as aplicações do design. O autor refere não haver um formato único para tal descrição, mencionada no texto corrido à apresentação em *power-point*, a qual foi a escolhida pela pesquisadora neste momento.



De acordo com Osterwalder (2011), o *brainstorming* é uma fase de imersão do problema, ao qual deve ser discutido com as pessoas, analisando-se ideias relacionadas à questão.

Esta tempestade cerebral, realizada através de *post its* e com tempo definido para elaboração, foi seguida de uma categorização de ideias. Nesta etapa, a intenção foi receber uma série de categorias semânticas que ajudaram a enxergar de fato qual era o problema e como se poderia abordá-lo.

Ainda segundo Osterwalder (2011), nesta etapa é importante definir-se critérios de seleção, pois pode-se iniciar a redução das ideias para aquelas que realmente podem surtir um efeito de solução ao problema inicial.

Com base no material coletado neste workshop, a pesquisadora entrou numa fase de imersão para o design do produto final. Esta construção implicou em oferecer uma ferramenta que pudesse facilitar os processos que busquem a confecção de um sistema-produto-serviço para as MPEs.

As referências bibliográficas, a experiência anterior e o workshop 1 foram as bases para as informações que compuseram a ferramenta final. Sendo assim, este instrumento foi aplicado num segundo workshop com as MPEs, na chamada fase sonho, ou seja, a validação da experiência de uso e possíveis correções de rota. Ao finalizar esta primeira etapa do sonho, partiu-se para a segunda etapa que vislumbrou a validação da ferramenta em um grupo focal com especialistas. A intenção foi apresentar toda a elaboração de construção do método, resultados alcançados e ferramenta final, através de uma apresentação com fotos, falas dos participantes e imagens que contextualizaram a situação, além de apresentar a própria ferramenta, o *tool kit*. Para este momento foi elaborado um roteiro de perguntas que auxiliou na condução das informações que os especialistas puderam trazer para contribuições de ajustes ou aprimoramentos e retoques finais. Ao concluir esta etapa, validou-se o produto desta tese.

#### 4.1.1 Participantes da Pesquisa

Para realização da primeira parte da aplicação desta pesquisa foi reunido um grupo de sete micro e pequenos empresários de Porto Alegre que se comprometeram a participar dos workshops 1 e 2, Desabafo e Sonho.

Estes participantes assinaram um termo de confidencialidade (apêndice 2), de acordo com os processos de pesquisa. Para tanto, seus nomes e de seus negócios foram trocados por nomes fictícios, como forma de mantê-los em sigilo.

Laura possui uma empresa que fabrica peças autorais a partir de restos de retalhos oriundos da indústria têxtil. Sua empresa será chamada de Empresa 1.

Letícia possui uma empresa de design e conteúdo, que utiliza o teor jornalístico para trabalhar suas mensagens. Está baseada na zona leste, e possui mais dois sócios. Trabalham em formato de coletivo com parceiros para serviços como assessoria de imprensa, estratégia, design, negócios, fotografia. Sua empresa será chamada de Empresa 2.

Mariana tem uma sócia, mas cuidam sozinhas da loja que possuem, focada em roupa feminina, estoque zero e peças exclusivas. Sua empresa será chamada de Empresa 3.

Pedro é designer de acessórios (colares, brincos, anéis e pulseiras) que utiliza restos de alumínio que seriam descartados, suas peças são vendidas em feiras pela cidade. Sua empresa será chamada de Empresa 4.

Talita possui uma loja na zona leste da cidade, onde trabalha com o conceito de *slow fashion*, produzindo roupas autorais e de empoderamento feminino. Sua empresa será chamada de Empresa 5.

Eduarda é designer de joias e possui atelier especializado em recriar peças que já não são mais utilizadas, mas que os clientes querem reformar e mudar sua roupagem. Sua empresa será chamada de Empresa 6.

E, por fim, Sandra iniciou um negócio baseado em crochê e tricot, produz roupas, acessórios e utiliza estes recursos também para valorizar outras peças do

vestuário já não utilizadas no guarda-roupa das pessoas. Sua empresa será chamada de Empresa 7.

#### 4.1.2 Workshop Desabafo – fase 1

No dia 27 de julho de 2018, às 14h na sala 502 da faculdade de arquitetura da UFRGS, foi reunido um grupo de sete pequenos e microempresários para a realização do primeiro Workshop, fase 1 Desabafo.

Num primeiro momento, a pesquisadora explicou sua pesquisa, as fases de aplicação e a intenção de um resultado que envolvesse um sistema-produto-serviço, envolto em um *tool kit* a ser usado pelas MPEs para construção de suas narrativas para comunicação com usuários, de forma que facilitasse suas atribuições do dia-a-dia, trouxesse mais autonomia e financeiramente não necessitasse dispendir valores com consultorias, neste fim específico.

Após, cada empreendedor se apresentou, gerando, já neste momento, grande empatia em suas histórias de negócios.

O terceiro momento foi conduzido através de um *brainstorming*, tempestade de ideias, onde os participantes receberam *post its* para escrever suas percepções a partir do seguinte *briefing*:

Com relação ao seu negócio:

1. Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?
2. Quais são os seus desejos, necessidades, esperanças e sonhos?
3. Quem é o usuário do seu negócio?
4. Quais são as mídias que comunicas seu negócio?
5. Utilizas histórias para se conectar com sua audiência? (Se sim conte como foi.)
6. Utilizarias algum tipo de ferramenta que auxiliaria a reproduzir as histórias da sua marca?

O *briefing*, conforme Phillips (2008), é necessário que seja escrito e que traga questões que possam esclarecer o problema até a solução, gerando possibilidades criativas de interferência.

Durante um tempo, cerca de 20 minutos, todos escreveram suas respostas aos questionamentos sem interagir com os outros integrantes do grupo. A seguir, as figuras 12, 13 e 14 representam esta etapa:

Figura 12 - participante gerando ideias sobre o briefing

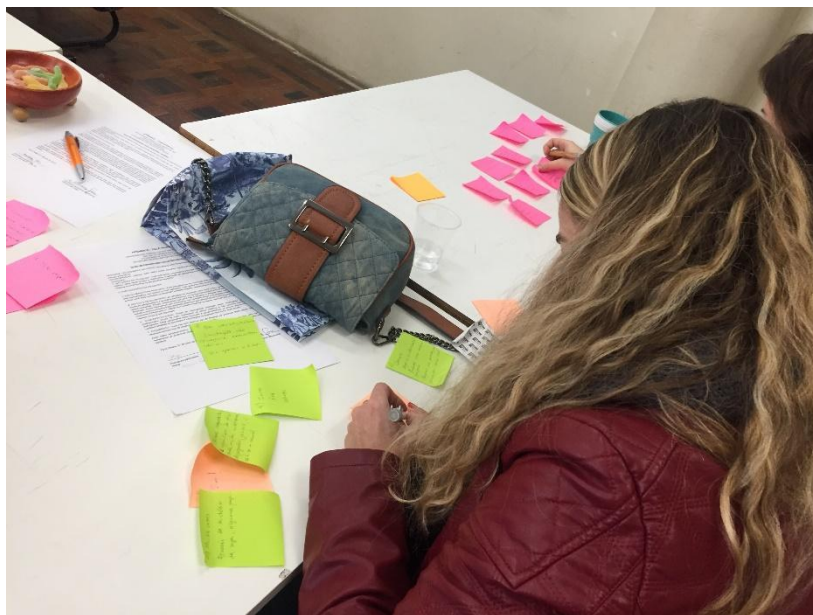


Fonte: Registrado pela autora

O *brainstorming* faz parte da fase de geração de ideias e Osterwalder (2011. P,136) afirma que: “*Para gerar novas e melhores opções, você precisa sonhar com suas ideias antes de estreitá-las em uma lista de opções concebíveis.*”

Esta é a parte que o que importa é a quantidade de ideias, a geração. Logo após, tem-se a fase de síntese, onde ocorre a discussão das mesmas e seu refino.

Figura 13 - participante gerando ideias sobre o briefing



Fonte: Registrado pela autora

Figura 14 - participante gerando ideias sobre o briefing



Fonte: Registrado pela autora

Quando terminaram os empreendedores colaram os *post its* na parede em categorias de acordo com cada pergunta, passando para a fase síntese (Ostwald, 2008), conforme as figuras 15 e 16 a seguir:

Figura 15 - integração dos participantes gerando as categorias



Fonte: Registrado pela autora

Figura 16 - mural das categorias geradas pelos participantes, a partir do briefing



Fonte: Registrado pela autora

Nesta etapa, a pesquisadora leu cada categoria e, em cada uma delas, havia um momento de desabafo por parte dos participantes sobre os questionamentos gerados. Trabalhar este workshop como um desabafo, está alinhado com a metodologia de um *brainstorming*, pois parte-se de uma construção de problemática pré-estabelecida, para se chegar a um objetivo de solução comum.

Phillips (2008), acrescenta que um *briefing* de design não deve se ater à embalagem e aspectos físicos do produto ou serviço, mas a tudo que circunda o artefato, inclusive às mídias.

Já o *brainstorming* deve deixar espaço para que tudo que estiver sendo pensado naquele momento possa ser discutido amplamente, sem preconceitos, nem julgamentos. A categorização, ou separação das ideias, fase seguinte organiza estes pensamentos, exclui as ideias que não fazem parte do contexto e possibilita uma espécie de limpeza visual. (OSTERWALDER, 2011).

A seguir aprecia-se estes resultados.

Para a pergunta: *Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?* Foram exploradas algumas das seguintes ideias no material coletado

Quadro 5 – Pergunta 1 Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?

<b>Pergunta 1 - Quais são os seus medos, frustrações e ansiedades?</b>
Encontrar o cliente que entenda, aprecie e compre o produto que a minha empresa oferece, que aprecie e valorize o trabalho autoral e artesanal.
Altos e baixos.
Ter que desistir. Não ter retorno financeiro. Adoecer.
Organização. Administração. Tempo.
Espaço.
Perder a conexão com meu propósito.
Rapidez do mercado tecnológico. Muitas mídias digitais pra se estar. Canal de venda mudou. Tudo é virtual. Consumo mudou.
Ser apenas mais um.
É difícil dar conta de tantas coisas como equipe e isso acaba por refletir no trabalho. Tenho medo de não conseguir entregar meu melhor.
Mercado mutável. Mudança de comportamento de consumo. Dificuldade de encontrar público alvo pela área segmentada que se atua.

Fonte: Elaborado pela autora

Entre outras ideias, apenas um participante disse não ter medos, nem frustrações, nem ansiedades.



Na conversa entre os micros e pequenos empresários sobre esta categoria, surgiram algumas confirmações de declarações em comum, todos disseram que viam as respostas colocadas com palavras diferentes, mas que queriam dizer a mesma coisa. Abordando o Design Estratégico, constrói-se assim uma linha condutora entre a:

“... linguagem e processos de produção de sentido. Trata-se de uma atividade de projeto, realizada por um conjunto de atores, que visa à interpretação da realidade e ao desenvolvimento de produtos, serviços e experiências.”  
(SCALETSKY, 2016, P. 16).

Eduarda mencionou sobre este aspecto:

“Eu não sei quem colocou ali, medo de me perder no meu propósito, eu achei fantástico! É como se uma vida inteira tu procurasses um diferencial, tudo que tu amasses fazer, tu encontras, mas daí têm outras tantas dificuldades que vem, que te assombram todos os dias. Quem sabe se tu mudasses de área, do que fazer, mas daí tu pensas: qual é meu verdadeiro propósito.”

Letícia ainda complementou que sente o mesmo, pois tem que pagar as contas e às vezes aceita trabalhos que fogem do conceito da sua marca. Ao que Laura falou que não abre mão do conceito de suas peças, mas que o tempo e o desgaste, muitas vezes, fazem com que não compense o valor final da peça. Comentou ironicamente:

“Eu trabalho com lixo! As pessoas perguntam, porque tu queres cobrar tanto se tu não tiveste custo nenhum. Tu não passou um mês ali trabalhando na peça! Ironiza.”

Mariana observa que muitas pessoas ainda não valorizam o que é sustentável, que muitas vezes é apenas um discurso bonito, *mas da boca pra fora!* Pedro contrapõe que é preciso encontrar o seu próprio público, que valorize o feito à mão, que respeite a forma como, inclusive se descarta lixo, que se respeite para valorizar o que eles, como MPEs, fazem.

Neste sentido, Zurlo (2010) afirma que este é um processo aberto e, portanto, necessita de discussão. Assim, o design passa a ser uma engrenagem de apoio entre as partes para que possa gerar conhecimento e aprendizado.



Ao finalizar este primeiro questionamento todos foram unânimes em perceber que a aceitação do público quanto ao seu negócio, produto/serviço, o tempo e ser, na maioria das vezes, uma única pessoa para realizar todas as tarefas do empreendimento são suas maiores dificuldades.

Na pergunta 2: Quais são os seus desejos, necessidades, esperanças e sonhos? Foram exploradas algumas das seguintes ideias no material coletado:

Quadro 6 - Pergunta 2 - Quais são os seus desejos, necessidades, esperanças e sonhos?

<b>Pergunta 2 - Quais são os seus desejos, necessidades, esperanças e sonhos?</b>
Poder trabalhar virtualmente.
Ver minha marca crescer com credibilidade sem perder a essência de valor afetiva e exclusividade.
Crescer/evoluir. Aumentar Público. Produtos com marca própria. Oferecer outros serviços.
Mais consciência sobre a cultura necessária da moda autoral, lixo zero. Reaproveitamento e novos valores em materiais inusitados (inovação).
Ter um bom canal de vendas, encontrar mão-de-obra dentro de projetos sociais. Viver disso, ajudando outras mulheres.
Crescimento lento e gradual.
Que os produtos sejam muito usados.
Disseminar conhecimentos.
Espero que a marca consiga semear a mudança com relação a consumo, descarte, customização.
Desejo que mais pessoas consumam conscientemente. Necessito mais descartes para aumentar a produção.
Espaço, equipe, tempo, organização, divulgação.
Realização, estruturação, planejamento, ampliação.

Fonte: Elaborado pela autora

Eduarda comenta que já a algum tempo estão ouvindo um discurso sobre as lojas físicas acabarem, tudo está no virtual, mas que, ao mesmo tempo, eles não correram atrás para se agilizar nesta forma. No caso de seu negócio, ela vende mais para fora do estado do que para o Rio Grande do Sul. E que, assim, reconhece que seu produto é mais valorizado fora do estado.

A participante ainda acrescenta que busca formas de crescer, pois vive somente de seu negócio, então faz cursos de atualização, tentando explorar as novidades.

Talita observa que:

“...como uma empresa pequena e com a questão de *slow* e sustentável, faz parte de nós mesmos ensinarmos. Talvez seja uma mudança, como a gente sabe, todo o nosso propósito, todo nosso trabalho, tudo aquilo que tu faz horas, ninguém vai entender se tu não explicar. Então eu faço muito mais *storytelling*

do que comercial, eu tenho muito mais histórias do que venda. Mas eu acho que eu estou sofrendo um impacto, ensinando o consumidor.”

Laura concorda e comenta que seu maior desejo é ter mais tempo, pois tem que fazer tudo sozinha e se tivesse tempo de ficar na loja e conversar com as pessoas, sabe que o resultado seria a venda, pois já experimentou isto. Quando conta histórias da marca, sua e das peças que fabrica, nota que aproxima mais as pessoas e encanta o cliente a ponto de registrar venda.

“Vida de microempreendedor é assim, diz Mariana, é um dia de cada vez, trabalho de formiguinha. Mais adiante é que se vê o resultado”, acrescenta.

Neste ponto, Pedro diz que como sempre trabalhou com propaganda, hoje é contra a mídia de massa, que interrompe as pessoas durante um filme, por exemplo. Ele tem o desejo de atingir as pessoas de uma outra forma, com uma fluência mais natural, pois acredita que assim consiga atingir um consumo mais consciente. De qualquer forma, compreende que todos estejam:

“...com dois corações, a necessidade de estar na grande mídia e o outro que é a mudança que a gente quer para nós e que a gente espera que o outro (cliente) nos reconheça.”

Duarte (2012), afirma que A Jornada do Herói trabalha estes momentos, pois os personagens passam por transformações a cada estágio vencido.

“Há um momento em cada história no qual o personagem supera sua resistência à mudança, deixa o mundo comum e atravessa os limites para a aventura do mundo especial. (DUARTE, 2012. P. 32).

Por outro lado, confere-se novamente o Design Estratégico atuando como ponte estrutural e não linear entre forma, função, valor e sentido, pois os participantes revelam fatos e anseios que estão ligados a vontade de melhor atender seu cliente, de proporcionar experiências significativas. (CELASCHI E DESERTI, 2007).

Esta segunda questão foi considerada para fechamento como o sonho de *levar uma bandeira de seus propósitos adiante*, comentado por Eduarda e obtendo a concordância de todos os outros participantes.

Na pergunta 3: Quem é o usuário do seu negócio? Foram exploradas algumas das seguintes ideias no material coletado:

Quadro 7 - Pergunta 3 - Quem é o usuário do seu negócio?

<b>Pergunta 3 - Quem é o usuário do seu negócio?</b>
Mulheres independentes com algum tipo de atividade, muitas autônomas, despojadas, joviais, com estilo mais casual.
Mulheres acima de 30 anos que buscam joias, além do valor do metal. Buscam memórias afetivas. Gostam de se surpreender pelo inusitado e que tem preocupação e consciência em reutilizarmos materiais que antes iriam pro lixo.
A mulher moderna, ousada e preocupada em um consumo consciente. Toda mulher que vê no crochê e tricô a elegância e o luxo que ele tem.
Mulheres de classe média/alta que buscam produtos de qualidade e atemporal.
Mulheres que buscam moda com viés sustentável.
Empresas/organizações com visão sustentável, de futuro.
Empresas/organizações com conteúdo (propósitos, causas, histórias, etc).
Artistas, músicos, LGBTQ, moda, pessoas com personalidade em busca de autenticidade.
Mulheres de todas as idades com consciência de produto autoral e sustentável. Homens também em menor número.

Fonte: Elaborado pela autora.

A terceira pergunta confirmou uma engrenagem entre todas as outras, pois há uma evidente correlação entre as questões, mas principalmente entre as respostas saturadas em sequência pelos participantes.

Ao serem questionados sobre seus usuários, gerou menos discussões, pois já estavam sendo traduzidos nas categorias anteriores. Aqui apenas foi reiterado que a segmentação acontece pelo apelo às ideias e ideais que as marcas propõem, os usuários demonstram ter os mesmos desejos e compram destas empresas pelo conceito que gera valor.

De qualquer forma, a conceituação de Buchanan (2001) de que o produto deve estar envolto em aspectos que apresentem ser útil, usável e desejável, traduzem o apelo de um sistema-produto-serviço que entregue experiências positivas aos usuários. A geração de valor proposta pelos participantes parte destes aspectos.

Como foi dito anteriormente na Revisão teórica, existe uma necessidade latente de as pessoas atribuírem significados às coisas e, portanto, projetarem sentidos nesta interação, seja de compra ou apenas interação com o artefato. Compreender a experiência do usuário através desta interação pode dar ao designer o poder de projetar conscientemente para provocar certas reações. (KRIPPENDORFF, 2005; VERGANTI, 2012).

Sendo assim, a produção de sentidos é uma maneira de estimular experiências aos usuários e projetar significados, motivando-os a entender o sistema-produto dentro do design das suas três dimensões: útil, usável e desejável. (BUCHANAN, 2001).

Nota-se que há, portanto, um valor atribuído pelas pessoas às coisas, isto se deve ao fato de a apresentação da compra acontecer desde o momento de sua decisão, pois envolve questões relacionadas à psicologia, emoção, cultura, entre outras, que a afetam, além de seu valor de uso. (KRIPPENDORFF, 2005; VERGANTI, 2012).

Na pergunta 4: Quais são as mídias que comunicas seu negócio? Foram exploradas algumas das seguintes ideias no material coletado:

Quadro 8 - Pergunta 4 - Quais são as mídias que comunicas seu negócio?

<b>Pergunta 4 - Quais são as mídias que comunicas seu negócio?</b>
Coletivo de moda, whatsapp, instagram, facebook, parceiros, garotas propagandas, blogs, linked in, boca a boca, oficina, jornais, editoriais, trabalhos sociais
Redes sociais (Facebook/Instagram), Boca a boca
Instagram, Facebook, Boca a boca, Editoriais de Moda, Revistas, Jornais
Redes sociais, blog, email, redes pessoais
Email Marketing
Facebook/Instagram
Instagram e Facebook e o famoso boca a boca
Facebook, Instagram, Linked in, blog
Instagram, Facebook, Whatsapp
Whatsapp, Market Places, Boca a boca
Blogs e Coletivos

Fonte: Elaborado pela autora.

Esta quarta questão também já havia sido mencionada na conversa sobre as outras anteriores, porém aqui evidenciou uma tendência em utilização das mídias pelas MPEs que são as redes sociais. Todos disseram utilizar deste recurso em função do preço, praticamente não gastam nada com estas publicações, a não ser que queiram patrociná-las. A maioria ainda utiliza publicação orgânica. Outra situação confortável nas mídias sociais é que eles próprios podem gerar suas publicações sem a necessidade de contratação de profissionais, pois como disse Laura com um celular na mão pode-se tirar fotos e já postar no Instagram e Facebook.

Pedro avalia, neste quesito, a importância que é a qualidade das postagens que eles podem fazer, pois na medida que eles têm um conhecimento maior sobre a abordagem, maior é a qualidade gerada na publicação. Mas, sem dúvida, todos estão

empoderados em comunicar a marca nas redes sociais, o que é um facilitador para o micro e pequeno empresário.

Outra questão interessante é que o antiga “boca a boca”, ou seja, pessoas que falam da marca para outras pessoas ainda funciona muito bem para as empresas micro e pequenas.

Letícia comenta a importância das parcerias, pois conseguem clientes sem ter que ir atrás dos mesmos, outras pessoas ou outras empresas indicam seus serviços, pois sentem-se identificadas com o propósito da marca.

Nesta reflexão surgiu também a questão que o “boca a boca” pode tomar proporções virtuais, pois as pessoas compartilham e/ou falam das marcas e, neste ambiente, o poder de alcance é muito maior.

Mariana afirma que, muitas vezes, tem retorno que não espera, de pessoas que nunca conheceu, mas que de alguma forma se conectou com a sua marca, falou dela e ajudou a torná-la conhecida.

De qualquer forma, todos se valem muito destas duas opções mais ágeis e praticamente sem custos para comunicar a marca para o cliente, redes sociais e boca a boca, como eles definiram.

Aqui vale recordar que a comunicação faz parte do sistema-produto-serviço. Conforme Meroni (2008), o SPS é a soma de produtos, serviços, comunicação e pessoas, os quais são articulados como resposta a uma necessidade específica e que, assim, pode gerar uma solução.

Outro ponto a observar é que comunicar as narrativas empresariais, sob a perspectiva do design, sob o âmbito do SPS, pode ser muito estratégico, o que nos leva à quinta categoria:

Como parte do projeto de experiência do usuário, histórias servem para fundamentar seu trabalho em um contexto real. Elas permitem que você mostre um conceito se designou de um novo produto em ação, ou conecte uma nova ideia para a atenção inicial do usuário. Mas o mais importante, elas ajudam a manter as pessoas focadas.... As histórias são uma forma de conexão que você sabe sobre as pessoas (seus usuários) para o processo de design, mesmo que nem sempre seja parte de sua equipe. (QUESENBERRY e BROOKS, 2010, p. 31).

Na pergunta 5: Utilizas histórias para se conectar com sua audiência? (Se sim conte como foi.) Foram exploradas algumas das seguintes ideias no material coletado:

Quadro 9 -Pergunta 5 - Utilizas histórias para se conectar com sua audiência?

<b>Pergunta 5 - Utilizas histórias para se conectar com sua audiência? (Se sim conte como foi.)</b>
Sim, tenho um breve resumo em todas as mídias nas redes sociais
Com certeza esse é meu diferencial. Resgato em qualquer material sua história original e utilizo relíquias afetivas dos clientes, eternizando-as em verdadeiras joias afetivas.
Sim, mas pouco.
Sim.
Muitas vezes através da história da loja, alguma peça...
Sim.
Sim.

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta questão todos afirmaram de alguma forma utilizar histórias para se aproximar da sua audiência. Alguns afirmam que faz mais sentido, porque eles conseguem passar facilmente o propósito da marca.

Neste aspecto, McKee (2006), revela que não há um modelo de história que possa ser submetido à perfeição, mas, ao ter um formato que remete a formas eternas e universais, arquétipos, eficácias, originalidade e realidades, respeita a confecção da história, e torna-se um perito na arte da narrativa.

Sandra, ao ouvir e debater com os outros participantes, reconheceu que conta histórias mais do que pensava, pois faz tão naturalmente que nesta conversa é que se deu conta que realmente é desta forma que vende seus produtos.

Isto é percebido entre os autores deste gênero, pois de Propp (1968) a Campbell (2013), passando por Vogler (2015) e Mckee (2006), todos afirmam que o ser humano é um contador de histórias nato. Puderam com isso, verificar padrões na narratologia que encaminham a essência de uma história para não ser esquecida e causar comoções.

Pedro diz que é muito gratificante, que é muito bom, pois cria um relacionamento afetivo com o cliente. *Cada um está vivenciando, crescendo, conhecendo.* Sandra complementa, observando que utilizar as histórias, humaniza mais o trabalho que fazem.

O Design Estratégico alcança este nível quando trabalha o SPS a serviço da experiência. O braço comunicacional do sistema, através das histórias, projeta os

sentidos e significados dos artefatos e marcas, engajando o usuário. (MERONI, 2008, QUESENBERRY and BROOKS, 2010).

Neste sentido, Mariana diz que, às vezes uma peça sozinha não consegue se mostrar tão atrativa, mas quando se conta a história que está por trás dela, o efeito é diferente, pois sensibiliza as pessoas.

Na mesma linha, Duarte (2012) afirma que, as histórias representam mais do que simples fatos, elas criam elos entre os apelos ético, lógico e emocional. O apelo ético envolve a audiência pelos valores e experiências vivenciadas, resultam em respeito e credibilidade. O apelo lógico, está formatado na estrutura de dados que serão apresentados, mostra coerência e evidência. Enquanto que o apelo emocional representa os sentimentos de dor ou prazer que motivam as pessoas a tomarem decisões.

Estes fatos também se tornam evidentes na narrativa de Laura, que aproveitou o momento e contou algumas histórias que aconteceram em função de seus produtos, como a saia que fez e um cliente comprou e ela foi o elo da história de amor que aconteceu entre as pessoas. Pedro também contou sobre um colar que fez e uma cantora gostou tanto, mas não tinha como comprar no dia, então ele foi no show e presenteou-a com seu colar, ganhou uma cliente que comprou outras peças depois. Talita contou que uma cliente de São Paulo comprou peças e enviou o link de trabalho dela com autoestima de empoderamento feminino, histórias cruzadas com suas roupas, apresentadas no site.

Letícia lembra inclusive que:

“...empresa pequena tem história que é real, começou de uma história, estão construindo histórias todos os dias, elas se conectam muito mais com as pessoas e funciona muito melhor, porque a gente sempre tenta buscar isso, cavoca, tipo: deve ter alguma coisa aí, algum propósito, alguma coisa pra contar.”

Talita também comentou que, como passam por todos os processos, por serem MPEs, as histórias já estão ali, o acesso é mais fácil e qualquer crítica do que estão fazendo pode ser rebatida, pois há um porquê por traz. Tem essência. O maior obstáculo é lembrarem de fazer isto, pois muitas vezes não o fazem, e este esclarecimento é determinante para compreensão do cliente.

Cada um dos participantes contribuiu com narrativas importantes que criaram vínculos afetivos entre seus negócios e seus clientes, o que determinou a utilização do *storytelling* como ferramenta de comunicação e aproximação entre as marcas e os usuários.

Na questão 6, quanto à pergunta: Utilizarias algum tipo de ferramenta que auxiliaria a reproduzir as histórias da sua marca? Todos os empreendedores disseram que sim e um deles ainda disse estar muito curioso para utilizar.

Os participantes mencionaram a importância de ferramentas desta monta para ajudá-los na empreitada de conduzirem seus negócios sozinhos, pois facilita no processo de tempo, comunicação, equipe e no resultado que é a aproximação com o cliente.

Esta pergunta, na verdade, criou o gancho para o convite e comprometimento destas mesmas empresas participarem do Workshop 2 – Sonho. Também foi possível criar o produto desta tese, o *tool kit Story Canvas*, o qual foi testado no segundo workshop e avaliado no Grupo Focal.

#### 4.2 O *TOOL KIT* STORY CANVAS

A experiência e as informações trazidas no workshop desabafo foi realizada para conceber um instrumento de apoio a estas empresas. Uma ferramenta que pudesse ser útil no mercado à MPEs na construção e divulgação de suas próprias histórias. Destas intervenções foi confeccionado o *Story Canvas*.

A ideia de fazer um quadro modelado através das cartas, se deve ao fato de a própria Jornada do Herói, ser um instrumento de difícil acesso a pessoas leigas no assunto. Uma das questões levantadas no Desabafo foi a dificuldade de ser sozinho no negócio e ter que realizar atividades operacionais e estratégicas. Ora, neste sentido, um instrumento que facilite o acesso à construção de estratégias ou operacionalização de ações, seria interessante para este segmento das MPEs.

Após juntar as informações trazidas pelas micro e pequenas empresas, organizá-las e analisa-las, uma das questões que ficou clara é a de que o *tool kit* deveria ser claro, rápido e intuitivo. Como já se sabe o padrão das histórias,



categorizadas por Propp (1968), Campbell (2007) e Vogle (2015), poderia-se cruzar os elementos principais das narrativas com uma forma visual e norteadora para construção de uma comunicação mais assertiva destas empresas.

O fato de conduzir uma pesquisa qualitativa exploratória com elementos que trouxessem para a pesquisadora condições de criar algo que auxiliasse as MPEs e respondesse aos objetivos da tese, foi determinante para a escolha das ferramentas utilizadas no workshop e criação do toolkit. As falas dos participantes serviram como um fio condutor na geração da ideia do próprio kit.

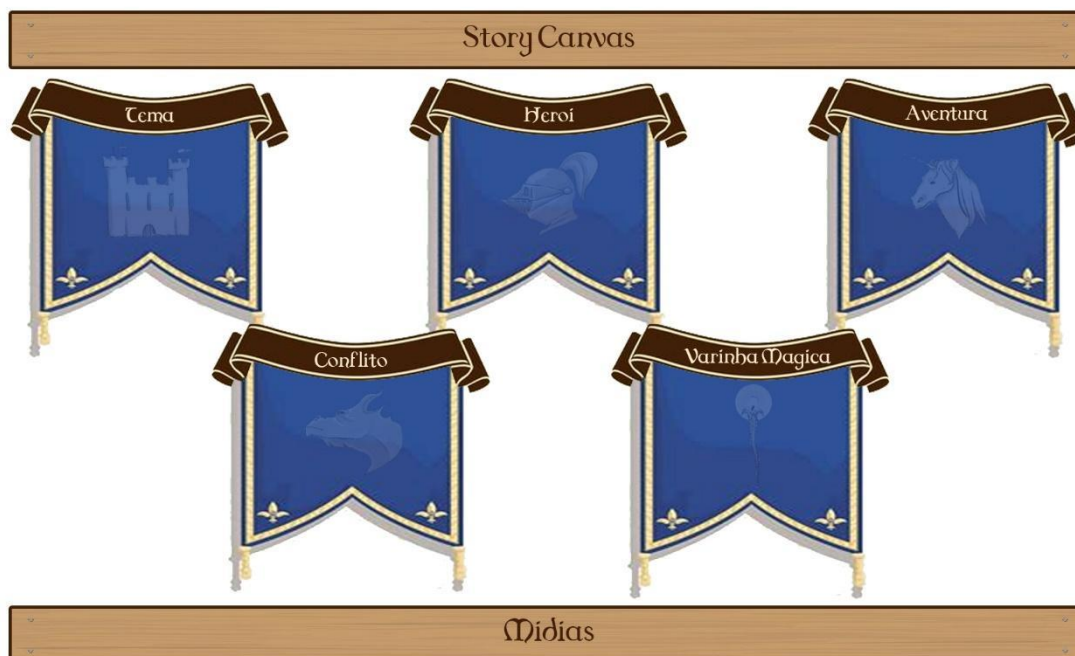
Portanto, o *Story Canvas: Como Modelar as Histórias* (apêndice I), é composto de um livro de vinte e uma páginas, ao estilo manual, dividido em três partes. A primeira parte apresenta uma contextualização do que é *Storytelling*, a segunda parte apresenta o próprio *Story Canvas*, explicando o seu conceito e como deve ser usado. Nesta etapa, subdivide-se em: O Quadro e as Cartas, que são as ferramentas para modelar as narrativas dos negócios. E ainda contém a terceira parte, destinada a alguns exemplos de modelagens com o *canvas*, as cartas e os *post its*, para que as pessoas possam ter ideias de como aplicar para suas próprias necessidades.

Ao final do livro, há um *canvas* com picotes para ser destacado e utilizado, e um envelope que contém as seis cartas norteadoras, com questões que auxiliam na composição das histórias.

As imagens e propostas de utilização do instrumento remetem ao lúdico, mitológico e baseado na mitologia que o *storytelling* envolve, como demonstrado por diversos autores. Xavier (2015), menciona que as histórias se conectam a várias outras disciplinas como a filosofia e psicologia. Quanto se utiliza dos arquétipos, mitos e odisséias, Xavier (2015) reconhece que Campbell (2013) os utiliza como uma extensão da biologia humana.

Sendo assim, a estrutura narrativa apoiada no *tool kit* também se propõe a incluir estes elementos, que sempre justificaram o alcance de entendimento entre as pessoas. Portanto, o quadro foi elaborado com 6 quadrinhos menores, conforme figura a seguir:

Figura 17 - Story Canvas



Fonte: elaborado pela autora

O quadro, desta forma, apresenta os principais elementos que devem compor a estrutura narrativa do *storytelling*, agindo como facilitador na compreensão das pessoas que não estão tão ambientadas neste uso.

Conforme Xavier (2015), Aristóteles já mencionava o conflito, por exemplo, como o grande elemento de fixação da atenção das pessoas pelas histórias, não seria possível haver personagens, sem conflito. Portanto, este elemento é o coração das histórias, ao mesmo tempo vilão e impulsionador do herói nos seus feitos. Não há como ter uma história épica sem conflito, sem ação.

Ainda assim, chegou-se à concepção das cartas, pois o *canvas* sozinho talvez não fosse suficiente para o entendimento do usuário. As cartas são, portanto, explicadas no livro e estão dispostas ao final do mesmo em um envelope para que sejam utilizadas como um auxílio para quem não tem afinidades com a estrutura narrativa do *Storytelling*.

Figura 18 - Carta Tema



Fonte – elaborada pela autora

Segundo Xavier (2015), uma história deve primeiro entreter, porém ela se estica além disso e também passa a ter funções relativas a manter e conservar, verbos ligados ao aprendizado. Outra questão que se reflete a ela é a distração, relacionada a chamar a atenção. A carta Tema busca mostrar o seu propósito, as questões que ela incita resposta sugerem justamente apresentar a história, porque ela foi acessada? Que história se quer contar?

Figura 19 - Carta Mídias



Fonte – Elaborada pela autora

McKee (2006) fala que as histórias devem ser expostas. “Não conte, mostre.” (McKee, 2006, p. 315), revela que deve haver exposição das histórias, as pessoas precisam ficar sabendo o que aconteceu. A carta Mídias ressalta esta importância, estratégico também é saber onde contar as histórias. Onde está a audiência?

Pensar no formato, de acordo com a mídia utilizada é importante, pois dimensiona a estrutura narrativa. Além de estar atrelado a como será esta narrativa, pois a mesma pode ser escrita, ou filmada, ou representada por fotos, enfim, a mídia também conduz a história, interfere e sustenta seu aspecto não linear.

Osterwalder (2011), confirma que a narração pode ser reproduzida de diversas maneiras como na utilização da palavra ou imagem, vídeo, interpretação, texto e imagem ou quadrinhos.

Figura 20 - Carta Herói



Fonte – elaborada pela autora

Segundo Vogler (2015), herói é uma palavra que vem do grego e seu significado inclui proteger e servir. Nestes termos o autor analisa uma série de funções que este arquétipo apresenta, como a psicológica, trazida por Freud como o ego, sendo assim, busca sua identidade e totalidade do ego. Mas há também a função

dramática que teria como objetivo: “ *abrir ao público uma janela para a história.*” (VOGLER, 2015, p. 68).

Passa-se a projetar na figura do herói, por um determinado tempo que dure esta relação, questões que levem as pessoas a investirem em sua identidade através da experiência que passam nesta determinada jornada. Segundo Vogler (2015), o herói também tem a função de amadurecer, vencer seus conflitos, alcançar objetivos, isso reforça seu caráter e somam-se conhecimentos.

Xavier (2015), também caracteriza o herói como a referência da história, podendo ou não ser o protagonista da mesma. Ele luta por aquilo que deseja.

Dentro da Jornada de Campbell (2013), ele é o personagem central que cruza dois mundos, o comum e o extraordinário, para através de batalhas e descobertas, ressurgir com mais sabedoria, com o elixir.

Esta carta deve conduzir o usuário pelo caminho da história, seja o herói uma pessoa, uma equipe, uma marca, um produto, ou o próprio usuário. Ela cria a conexão empática com a audiência.

Figura 21 - Carta Aventura



Fonte– elaborada pela autora

Vogler (2015), afirma que o Chamado à Aventura é a quebra de paradigma para o herói, a mudança, aquilo que Campbell (2013) chamou de sair do mundo comum.

Segundo Vogler (2015), sincronicidade pode ser o chamado à aventura, pois os eventos ocorrem de forma simultânea e síncrona, fazendo com que não tenha como se rejeitar a aventura. É a força misteriosa que Jung explorava em seus estudos, uma série de coincidências. (VOGLER, 2015).

Campbell (2013), fala de uma força que induz o herói a sair de sua vida cotidiana e entrar no limiar da aventura.

A carta coloca o usuário na posição do herói e faz com que ele experimente a aventura, saia de sua zona de conforto e comece a peregrinar sua jornada.

Figura 22 - Carta Conflito



Fonte– elaborada pela autora

O conflito pode ser o rival do herói e ele não quer matá-lo, mas sim derrotá-lo, ele é seu concorrente no amor, esportes ou negócios. (VOGLER, 2015). Para Campbell (2013), nesta fase da jornada ocorre o seguinte:

Além do limiar, então, o herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam fortemente (provas). (CAMPBELL, 2013, P.241).

Neste sentido, o conflito é tão fascinante que pode se tornar mais interessante que o herói, ou na melhor hipótese, o herói, conseguindo derrotá-lo, é visto como poderoso, pois há complexidade nesta relação. (XAVIER, 2015).

Histórias são trajetórias de busca, vilões são obstáculos ao sucesso dessas trajetórias. Quanto maiores os obstáculos, mais emocionante e significativos se tornam os esforços do protagonista, e melhor se torna a história. (XAVIER, 2015, p.97).

A carta Conflito, portanto tem papel estratégico na história, ela vai dimensionar a tensão e grandiosidade da narrativa. Deve-se esclarecer muito bem os pontos de obstáculos aos quais o herói terá que transpor.

Figura 23 - Carta Varinha Mágica



Fonte– elaborada pela autora

Segundo Campbell (2013), o Elixir é o que restaura o mundo, na metáfora que conduz o herói a um novo conhecimento, ou mesmo formata a experiência das pessoas. MacKee (2006) diz que, após o clímax (conflito), deve-se apresentar a resolução do mesmo. Há que se resolver o problema. Mackee (2006) diz ainda que no teatro, cinema, chama-se de “cortina lenta”, ou seja, o final que dá ao público a sensação de sair da história com dignidade, respirar fundo.

Aqui chama-se Varinha Mágica, em alusão aos contos de fada e, como estes, dar a noção de final feliz, resolução do problema. As histórias têm o papel de encantar. Se houveram conflitos e foram transpostos, qual a lição extrai-se disso tudo?

#### 4.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O DESABAFO

A fase desabafo foi muito importante para conduzir toda experiência com as MPEs, bem como a elaboração da ferramenta proposta como produto final desta tese. Dentro das propostas sugeridas pela abordagem do Design Estratégico, segue-se o modelo de produzir conceitos através dos sentidos e significados a ele projetados.

Zurlo (2010), por exemplo, relata que os efeitos de sentido ajudam a encontrar, por parte dos designers, formas que possam satisfazer as necessidades dos usuários, pois permite sair do que ele chama, gaiolas mentais.

Meroni (2007), também defende esta ideia, quando defende que o efeito de sentidos é um benefício recebido através do SPS, principalmente pelo viés da comunicação que é passada pelo usuário à empresa.

Desta forma, entende-se que esta busca de um diálogo aberto entre as MPEs, alertando sobre suas necessidades, desejos e expectativas enquanto empresas e marcas com caráter peculiar no mercado, visto que movimentam grande parte da economia, mas têm poucos recursos para fazer acontecer suas práticas, foi determinante para esclarecimentos e elaboração do design do SPS aqui proposto.

Tendo por base as informações e construção do *tool kit*, foi possível avançar na pesquisa e criar relevância a ela, através dos testes e avaliações efetivados na fase sonho, relatada a seguir.



## 5 SONHO

Alguns dicionários descrevem sonho como uma reunião de imagens, ideias, pensamentos ou fantasias, ou até mesmo uma visão, algo projetado daquilo que se quer muito.

A fase sonho desta tese se ateve a buscar elementos que pudessem criar significado para o uso do produto criado. Pode-se ir além e dizer que era um sonho da pesquisadora também, criar algo que pudesse ajudar as MPEs e as empresas em geral no mercado a usufruir do *storytelling* com mais propriedade e dinamismo, realmente aproveitarem isto como valor estratégico.

### 5.1 WORKSHOP SONHO – FASE 2

No dia 01 de novembro de 2018, às 14h na sala 504 da Faculdade de Arquitetura da UFRGS, foi reunido novamente o grupo de pequenos e microempresários, participantes da fase 1, para a realização do segundo Workshop, fase 2, Sonho.

Nesta segunda etapa, duas empresas avisaram, duas horas antes do workshop começar, que não poderiam comparecer e, uma havia avisado antes, não tendo como remarcar com as quatro empresas que já estavam certas que participariam. Portanto, neste dia participaram do Sonho: Laura (empresa 1), Pedro (empresa 4), Eduarda (empresa 6) e Sandra (empresa 7).

Ao iniciar os trabalhos, a pesquisadora apresentou o *tool kit* (apêndice I) *Story Canvas*, fruto da produção conceitual derivada das considerações obtidas através das informações do workshop 1. Neste momento, foi avisado que ela não interferiria na compreensão, tampouco na construção das histórias.

Esta ferramenta deve cumprir sua missão que é auxiliar na construção das narrativas das marcas, produtos/serviços, negócios para os micro e pequenos empresários, para que sozinhos possam gerar seu próprio *storytelling*, visto que, muitas vezes, já são os únicos (ou auxiliados por mais uma pessoa) os que realizam todas as atividades das empresas.

A partir deste momento foi distribuído o kit para cada um deles: livro, *canvas*, *post its* e cartas. Os participantes foram convidados a ler o livro e, em seguida, começar a preencher o *canvas* com os *post its*, criando suas narrativas e pensando em qual mídia iriam transportá-las.

A pesquisadora ficou apenas observando o cenário. Durante cerca de 40 minutos eles produziram uma história referente ao seu negócio, conforme fotos a seguir:

Figura 24 - participantes da pesquisa confeccionando suas histórias



Fonte: Registrado pela autora

Osterwalder (2011, p. 172) afirma que:

O quadro ajuda você a desenhar e analisar um novo modelo. A narrativa ajudará você a comunicar com eficiência o assunto de que ele trata. Boas histórias atraem ouvintes...

Pode-se observar, através das fotos e das falas dos próprios participantes, como o quadro e o kit, foram importantes para esta compreensão, justificando na prática o que Osterwalder (2011) garantiu no modelo *canvas*.

Figura 25 - participantes da pesquisa confeccionando suas histórias



Fonte: Registrado pela autora

Ao final desta etapa a pesquisadora questionou sobre suas histórias, dificuldades com relação ao uso do kit, ou vantagens que eles poderiam perceber ao usá-lo.

Eduarda disse que, ao manusear o *canvas*, criou trinta histórias na sua cabeça e gostaria de uma forma de armazená-las, pois assim teria vários tipos de conflitos, heróis, temas, enfim pensou em talvez colocar envelopinhos em cada quadro e ir guardando as ideias geradas para dar forma as suas narrativas. Disse que iria pendurar o quadro na parede para facilitar a constância destas montagens. Ainda observou que: “numa sentada eu consigo criar várias histórias de uma vez só.” A participante ressaltou que a ferramenta é uma facilitadora para organizar as ideias e as histórias.

“Eu achei ótimo, bem funcional, bem fácil de usar, sabe? Mesmo uma pessoa que tem dificuldade de concentração que nem eu (risos), ficou bem fácil. Acho que os pontos, realmente são os pontos principais, que consegue manter um foco.” (Eduarda)

Ao ser questionada sobre a importância do livro para ajudar no entendimento do uso da ferramenta, ela disse que conseguiria tranquilamente conceber as histórias com as cartas e o livro, ainda frisou que foi importante a parte do livro que apresenta exemplos, pois estava entendendo a parte inicial do livro, mas não estava ainda visualizando como colocar em prática.

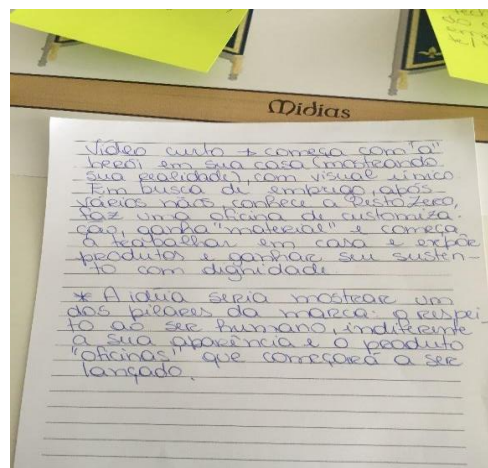
Vogler (2015), por exemplo, se diz extremamente afetado pela Jornada do Herói de Campbell (2007), pois reconhece como uma tecnologia narrativa, e, como tal, útil para ajudar cineastas e empresários a definir melhor roteiros e conduzir um trabalho mais próximo de sua audiência. O autor admite, ainda, que este tipo de ferramenta é como um mapa, inclusive para guiar sua vida pessoal, pois mistura as narrativas com psicologia, ancoradas em mitos e arquétipos.

Eduarda afirmou que o *tool kit* seria extremamente importante para a empresa dela, pois ajudaria a organizar o produto e conceito do negócio, visto que na correria diária não tem tempo para atentar sobre estes aspectos. Mencionou ainda que ela enxergou no *Story Canvas* uma oportunidade prática e funcional de definir as narrativas empresariais. Terminou sua fala com a seguinte exclamação: “Adorei! Eu vou usar, muito!”

Vogler (2015) também afirma que a contribuição de Campbell (2007) ajudou a formar a ideia de “Guia Prático” para *storytelling*, pois as ideias por traz de “O Herói de Mil Faces” podem ser aplicadas para compreender quase todos os problemas humanos. Neste sentido, o autor fomenta o uso de uma ferramenta que seja prática e de entendimento fácil, para que todos possam usá-la. Ele ainda comenta, que todo herói tem mil faces e, por isso, pode-se ajustá-lo a uma necessidade específica.

Todo contador de histórias ajusta o padrão mítico a um objeto próprio ou às necessidades de uma cultura específica. (VOGLER, 2015. p. 45)

Figura 26 - participante Eduarda e sua história



Fonte: Registrado pela autora

Esta justificativa acadêmica de Vogler (2015) vem de encontro à descoberta do participante Pedro, conforme pode-se distinguir a seguir.

O depoimento do Pedro também foi muito importante, pois ele revelou que ao manusear a ferramenta e construir uma história se deu conta que o seu herói é o seu cliente, pois antes achava que era ele, ou quem despertou nele a ideia do negócio, mas, visto a forma como ele se relaciona com o cliente e também provoca reflexões, ao confeccionar bijuterias de peças de alumínio reciclável, trata de algo mais complexo como as relações sustentáveis com o planeta.

Neste ponto, concordando com Vogler (2015), temos Duarte (2012), que também afirma que o público é que é o herói, conforme Pedro descobriu ao manusear o *canvas* e criar sua narrativa. Duarte (2012), diz que existe uma obrigação de comprometimento entre o autor e seu público, pois o segundo deve estar envolvido e acreditar na narrativa a que está sendo submetido. A autora reforça: *O palestrante não é o herói que veio para salvar o público; este sim é o herói.* (DUARTE,2012. p. 20).

Pedro reforçou a importância que as conversas e conexões estabelecidas com seus usuários nas feiras e nas mídias sociais, pois transmitem um respeito e uma nova forma de tratar destas questões ambientais e culturais.

“Me dei conta agora, mexendo aqui, isto me despertou, nunca pensei quem são os heróis que nem compram, mas que entendem o que eu quero passar, o meu sentimento de respeito à natureza, de propor novas ideias, de convivência. Então essa pessoa pra mim é o herói, porque ele dispõe de 10 minutos do tempo dele numa feira pra ficar me escutando, ficar me conhecendo. Então eu descobri agora. Muito legal!” (Pedro)

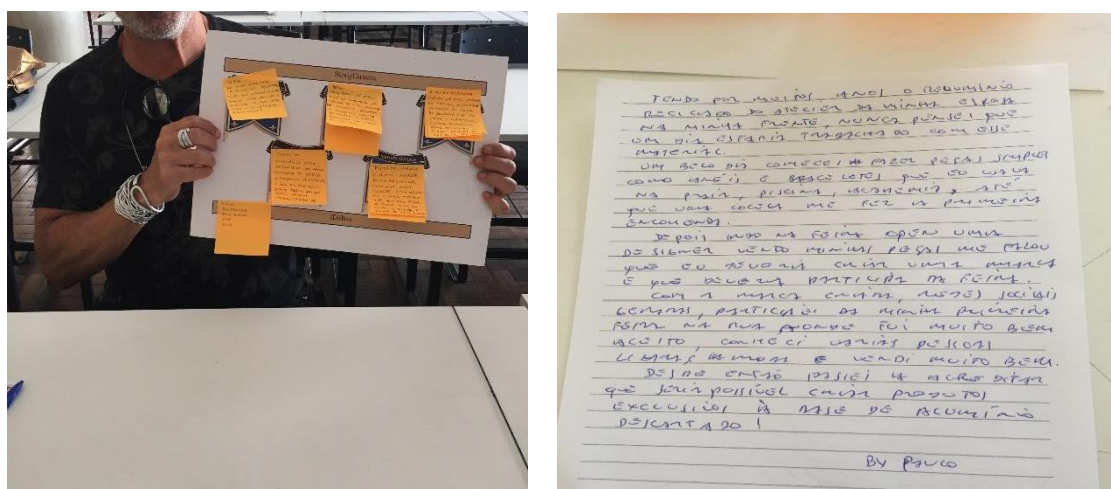
Neste momento Laura interrompe e diz a Pedro que ele também mudou a vida dele, então também ele é o herói e todos passam a refletir sobre quantos ângulos podem ser aproveitados para se narrar estas experiências. Laura reforça:

“Então tem vários heróis, é o ponto de vista que a gente quer passar.”

Pedro retoma a palavra e reconhece:

“Sim, agora eu posso fazer um post falando isso para os meus clientes e agradecendo também. Eu acho que nunca me referi a eles desta forma.”

Figura 27 - participante Pedro e sua história



Fonte: Registrado pela autora

A pesquisadora então reforçou com os participantes que precisava também de um depoimento quanto ao uso, facilidades e dificuldades, da ferramenta. Neste momento, Sandra pediu a palavra e solicitou ler a sua história, intitulada: O Crochê na Minha Vida.

A narrativa passava por todos os pontos solicitados no *canvas* e nas cartas, com pontos de clímax e grande emoção. Ao término a pesquisadora perguntou se ela tinha tirado tudo do *canvas*, ao que Sandra respondeu:

“ Sim, tudo do *Canvas* e foi rápido. E me dei conta que com estas histórias eu poderia sim fazer workshops, palestras, eventos, coisas que eu nunca pensei[...] e eu nunca tinha parado para pensar isso. E tudo isso surgiu do *canvas*, eu nunca coloquei esta história no papel, nunca parei pra pensar muito nela.”

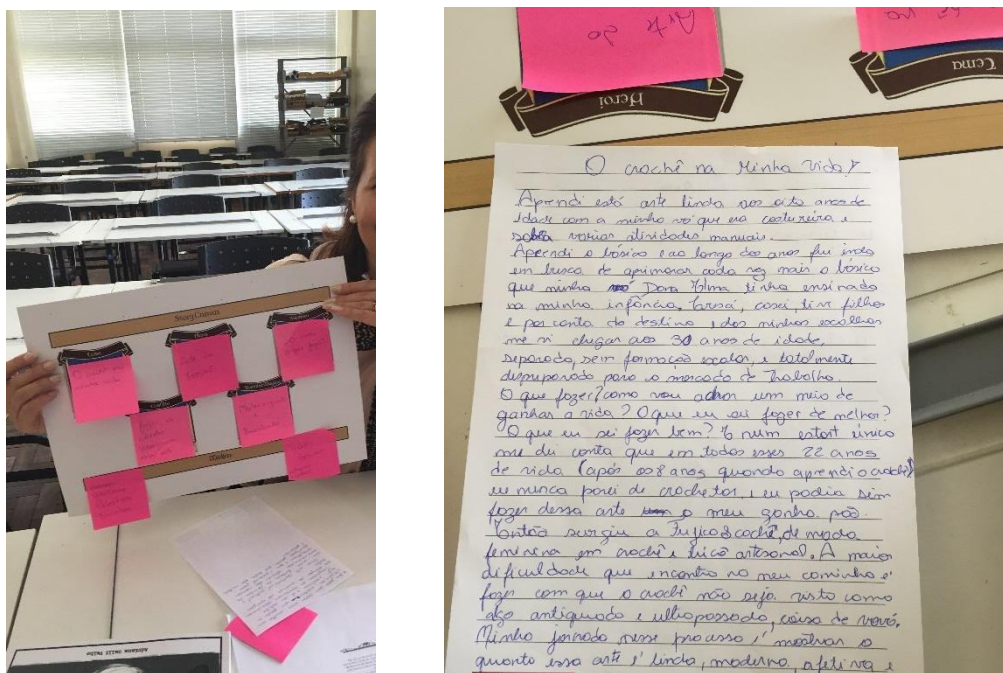
Neste sentido, Brandão (2000), argumenta sobre a virtude do conceito, nos projetos de design, dando ênfase ao objetivo de ser fecundo, mais do que um discurso



científico, pois se desenvolve justamente como narrativa dentro de uma plataforma de discussão e compreensão.

A participante foi questionada pela pesquisadora se sozinha ela conseguiu construir a história, se ela sentiu acessibilidade ou não, se deveria modificar algo no instrumento. Sandra disse que depois que utilizou as cartas, que explicam como se questionar para montar as ideias de cada quadro, facilmente conseguiu colocar os *post its* e criou a sua história facilmente. Sobretudo frisou que, considera a ferramenta autoexplicativa e que, no seu entendimento, não seria necessário modificar nada neste sentido.

Figura 28 - participante Sandra e sua história



Fonte: Registrado pela autora

Sandra e Laura disseram que acharam muito legal e fizeram a analogia de que “parece que tu estás brincando de contar histórias pra crianças”, pois apresentou a característica da leveza e facilidade, ajudando a construir as narrativas.

Neste sentido, Laura frisou que teve vários *insights*, pois reconhece que todos ali têm muito conhecimento, porém não armazenam ele. Ressaltou:

“O que tu fizeste aqui, Adriana, foi obrigar a gente a juntar tudo isso e conseguir montar algo, produzir algo que realmente tem conteúdo e que vai facilitar a vida das pessoas.”

A participante Laura concordou com os outros participantes no quesito reconhecer o livro autoexplicativo, disse que foi bem claro e fácil e sua escrita foi rápida e fluída, em função da ferramenta. Ao ir descrevendo sua história, reconheceu a importância de ter o acesso aos elementos essenciais da narrativa, pois não os conhecia e, ao mesmo tempo, ia imaginando sua história num filme ou propaganda.

Laura também comentou que pensou em várias possibilidades de histórias, deslocando o herói em várias figuras diferentes. Mencionou que, ao ouvir Pedro relatar sua conexão com a ferramenta e a produção de sua história, conseguiu visualizar mais opções de construções. Para o workshop trouxe o herói na sua própria figura, porém num trabalho de construção e fortalecimento de marca, a vitrine da marca, pois, segundo ela, sua figura representa o estereótipo da mulher forte, de valores e transparência, que construiu um negócio sustentável e de valor.

Mas, ao mesmo tempo, a participante comentou que pode reconhecer vários outros heróis que possibilitam a ela contar a história de formas diferentes. Neste instante leu a carta aventura e disse que foi fundamental para que ela pudesse compreender o todo. O questionamento: Onde começa a tua história? fez com que ela parasse para pensar. “*Eu disse, meu Deus, aonde começa?*”

Outra carta que Laura destacou foi o Tema, pois disse que teve que refletir porque colocou o conceito de joias afetivas na sua marca. Esta carta a fez ir muito além do que já havia projetado em seu conceito, pois tem uma relação forte de suas vivências familiares e de que precisava expor isso nas narrativas como forma de criar uma memória. Num instante mais descontraído disse até que foi quase uma seção de psicologia, Pedro concordou e trouxe a palavra “catarse”, destacando o poder das histórias.

Vogler (2015, p. 422), afirma que catarse é um termo comum na dramaturgia e narrativa. Faz sentido e é comum, pois trata da origem da linguagem, da arte e do ritual. O autor comenta que “*é difícil se evitar uma catarse física ou emocional quando*



*se entra no fundo da caverna, mesmo hoje em dia.*” Esta metáfora narra a passagem por uma caverna até chegar ao clímax de se encontrar a luz do sol e ao espaço aberto. A sensação de catarse poderia ser descrita desta forma, por exemplo.

Finalizando o workshop Sonho os participantes comentaram que se sentiram muito estimulados em utilizar o *kit*, que foi uma experiência ótima que os fez pensar além do que estavam trabalhando em seus produtos, comunicação, relacionamento e posicionamento de mercado.

Pedro ressaltou:

“Acho que vai dar o bê-á-bá para quem não tem experiência nenhuma, né. E pra quem tem experiência ela vai se ver mais profundamente e vai até se descobrir, como eu descobri o meu herói. Porque, até então eu não tinha visto isto.[...] é bem válido, pois ele te faz aprofundar coisas que ficam muito subjetivas, muito confusas. Opa, deixa eu me ver enquanto produto, enquanto marca, né.”

Sandra disse que, inclusive, achou fácil para criar um produto, pois através dos questionamentos das cartas poderia organizar melhor esta apresentação. Quem é o herói deste produto, qual sua aventura, o que o cliente terá de benefícios, conflitos, todos os elementos, na sua concepção, auxiliam uma postagem, por exemplo, em mídia social de um novo produto.

Os participantes também deixaram claro a importância que sentiram ao dar visa às histórias, no caso de Sandra, não é apenas pegar uma linha e uma agulha, mas todas as dificuldades que aparecem ao lidar com aquilo, o valor e a percepção de um trabalho que se torna uma arte.

Nesta mesma linha de raciocínio, Laura quando utiliza uma peça que vem do lixo, as pessoas só enxergariam o lixo, mas, deram o exemplo de uma garrafa. Para alguns é apenas uma garrafa, porém Laura vê algo mais e a transforma, reconhecem, então que isto precisa ser comunicado para gerar valor.

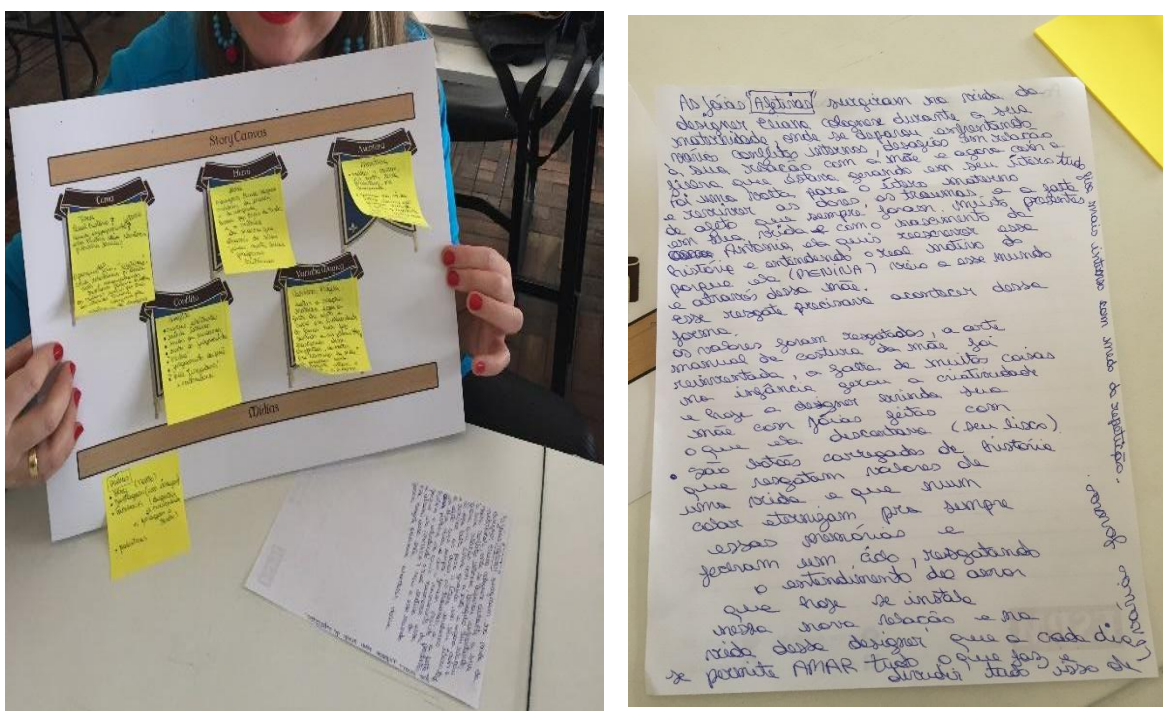
Laura inclusive comenta:

“Nós temos que valorizar o que fazemos, se nós não valorizarmos os outros não vão valorizar. Uma forma até de a gente comunicar. A partir do momento que tu tá comunicando o herói, tu tá levando valor, tu tá

agregando a tua história e as pessoas começam a te olhar e a olhar o teu produto de uma outra forma.”

A pesquisadora, então finalizou o workshop, agradecendo a participação de todos e ressaltando a importância de suas considerações na pesquisa realizada.

Figura 29 - participante Laura e sua história



Fonte: Registrado pela autora

Duarte (2012) afirma que as histórias são dinâmicas e com isso projetam a audiência para visualizarem o que ali acontece. Há uma conexão entre o público que consome a narrativa. A autora define assim:

As histórias conectam os corações das pessoas. Os valores, as crenças e as normas se tornam entrelaçadas. Quando isso acontece, a sua ideia se manifestará mais facilmente como realidade em suas mentes. (DUARTE. 2012. P. 16).

## 5.2 GRUPO FOCAL

Em vinte e dois de novembro de 2018, às 13h30 na sala 504 da Faculdade de Arquitetura da UFRGS, foi realizada a última aplicação da pesquisa, o Grupo Focal com especialistas (figuras 30 e 31). Foi escolhido realizar este tipo de abordagem de pesquisa, pois o terceiro objetivo desta tese é a validação com especialistas.

Segundo Barbour (2009), os participantes de um grupo focal devem ser pessoas que têm experiência no assunto em questão e podem avaliar o que se propõe, além de criticar e fazer ver além do material trazido na análise.

Desta forma, o uso do grupo focal pode facilitar a discussão de temas que normalmente são pouco explorados ou até mesmo evitados, visto que tendem a gerar comentários mais críticos, e alguns participantes conseguem envolver e estimular os demais.

Barbour (2009), ainda define que o grupo focal pode se basear em trazer perguntas que seriam feitas individualmente, para uma entrevista em grupo, utilizando as mesmas questões e economizando tempo e custo em relação a isto. Porém, a autora adverte para o principal benefício deste tipo de grupo: as interações.

Por isto se buscou trabalhar com Grupo Focal de especialistas na última fase de aplicação da pesquisa, visto que seria de suma importância verificar as avaliações do grupo perante o conceito criado até então.

Para esta etapa foram convidados vários profissionais das áreas da gestão, design e docência, de segmentos diversos, destes compareceram as seguintes participantes:

Quadro 10 - Participantes do Grupo Focal

Nome	Formação	Área de Atuação
Flávia	Publicidade e Propaganda Mestre em Design Estratégico	Acadêmica
Jane	Design de Produto Mestranda em Design	Gestão
Patricia	Administração de Empresas, Mestre em Design Doutoranda em Design	Administração, Engenharia e Design
Bruna	Design de Moda, Mestre em Design	Educação Superior
Ana	Design de mOda Mestre em Design Estratégico	Designer de Moda Professora Educação Superior

Fonte: Elaborado pela autora

A pesquisadora, então, apresentou brevemente o problema, objetivos, um pouco da fundamentação teórica sobre Design Estratégico e *Storytelling*, bem como a metodologia utilizada para a proposição da tese. Após mostrou os resultados obtidos nos Workshops 1 e 2, entregou o kit para ser manuseado entre o grupo e iniciou a discussão sobre as percepções das participantes.

A primeira questão a ser discutida foi em relação ao primeiro Workshop, desabafo. Todos ressaltaram a forma relevante de terem sido abordados pontos importantes do dia-a-dia do micro e pequeno empresário, fazendo com que eles refletissem a fundo sobre suas dores e desejos.

Patrícia afirmou que foi muito interessante a questão de abordar as MPEs, pois quem atua neste ramo tem que ser uma espécie de super-herói, visto que deve realizar uma série de tarefas praticamente sozinho. Neste sentido, foi apoiada por Ana que incluiu a situação recorrente do medo de errar, do risco constante a que se submetem.

A participante Flávia comentou que já empreendeu e que reconhece bem o desafio e os medos a que são imputados. Patrícia novamente pediu a palavra para ressaltar que:

“...todo o dia é uma tomada de decisão diferente, que conduz ao sucesso ou derrocada. E eu achei muito interessante esse desabafo mesmo deles porque é muito complicado...”

Elas indicaram que foi uma excelente forma de dar voz aos empreendedores, pois juntos vão perdendo o medo de falar. Ana usou a palavra “catarse”, a qual foi a mesma indicada pelos participantes dos workshops. Patrícia usou a palavra “fantástico” para descrever a forma como foi facilitada a abertura de diálogo entre os micro e pequenos empresários.

Vogler (2015) lembra que a catarse é uma forma de liberar a emoção e que o objetivo que se tem ao escrever é provocar emoções no espectador. O escritor deve aumentar a tensão e liberar a tensão durante a narrativa para que possa provocar estas reações. Vogler (2015) admite que nem sempre haverá catarse, mas as boas histórias devem provocá-la, seja pelas risadas, lágrimas, brilho no olho e estremecimentos.

Bruna disse que achou muito interessante a maneira que a pesquisadora conectou os dois workshops, em que utilizou o primeiro para coletar as informações para desenvolver o projeto e, o segundo, para os participantes utilizarem o kit.

“Eu achei fantástico, porque o livro, ele não é um livro, assim pesado, ele é rápido, prático, objetivo, intuitivo, autoexplicativo e, acredito mesmo que eles tenham feito por conta deles, pois olhando o livro agora e o material, eu achei muito legal isso de eles poderem ter autonomia de usar um produto, serviço, enfim o que tu estas propondo com o livro.”

Flávia mencionou que para quem vem do Design, criar significado parece meio óbvio, mas para os participantes dos workshops não foi assim identificado. Os relatos destas pessoas não deixaram isto evidente, a impressão que Flávia teve foi de que eles conseguiram criar significado não somente pelo produto deles, mas também para eles mesmos. Ela destacou que no Design passa-se todo o tempo falando em criar conceito, em criar-se um produto interessante, criar valor.

Ao passo que, Ana complementou sobre ir além da qualidade, da ergonomia, da diferenciação do preço, mas a proposta de entregar ao cliente a possibilidade de ele mesmo criar este significado.

Os diversos autores da área também argumentam sobre a concepção de sentidos e significados, através da criação de conceitos estimulantes às experiências. Krippendorff (2005) e Verganti (2012), por exemplo, concordam que o designer pode intencionalmente provocar a projeção de sentidos, pois ao utilizar ferramentas que o façam compreender a experiência do usuário na atribuição de sentidos, estimulam essas sensações.

Tudo que afeta a percepção das pessoas em relação aos artefatos pode se valer de um estímulo, e este pode ser provocado, ou inibido pelo designer, assim que compreende como evocar uma melhor experiência. Muitas disciplinas estão relacionadas nesta relação, a psicologia, emoção, cultura, entre outras, que a afetam, além de seu valor de uso. (KRIPPENDORFF, 2005; VERGANTI, 2012).

Todas participantes do grupo mencionaram a importância de proporcionar a estes usuários uma forma de enxergarem estes detalhes que a rotina não lhes permite. Estes relatos cruzam com o que a teoria afirma sobre o Design Estratégico

ser uma abordagem que ajuda a unificar linguagem e processos de construção de sentido. (SCALETSKY, 2016).

Ao mesmo tempo em que o Grupo Focal ia discutindo as ideias e resultados do workshop, ele foi se interessando em manusear o kit e, neste momento, se encantou com as cartas, pois viu a possibilidade de surgir criatividade, empatia e diversidade de narrativas com as questões norteadoras.

Patrícia frisou a possibilidade de causar engajamento interno, frase que aparece nas cartas e que:

“... é extremamente interessante, pois tu tens aquele funcionário, teu vendedor ou teu gerente, que muitas vezes é até amigo, tá trabalhando contigo e tem as manias dele de trabalho e aí tu tá tão focado no fora que tu deixas de levar em consideração estas pessoas. Tu também tens que contar a tua história para que elas também representem a tua empresa ao cliente.”

Miller (2008) defende esta ideia, segundo o autor, as histórias podem ter como objetivos organizacionais ensinar e treinar pessoas, bem como transmitir informações relevantes. Denning (2011) é outro autor que apoia o uso das narrativas no contexto organizacional, ele traça nove passos importantes para que se monte um arco de história na empresa e utilize-o para causar relevância e engajamento interno e externo. Ele categoriza os nove passos em quatro pontos principais: Herói-protagonista, a perspectiva da aventura-mudança, o conflito e o elixir, que traduz um final feliz.

Kelley (2005), concorda com Denning (2011), sobre a estrutura narrativa se valer de elementos mitológicos como o herói, pois cria o que os dois autores chamam de história autêntica, que passa a valer mais que a história real. Isto se deve ao fato de construir uma narrativa extraordinária para o ambiente organizacional, assim, tanto Kelley (2005), quanto Denning (2011), afirmam que estas histórias auxiliam a conexão entre o coração das pessoas, elevando o conceito emocional da ferramenta.

Jane ainda completou que, muitas vezes as pessoas compram um produto somente por causa da história que ele conta. Ana apoiou isso como uma possibilidade de ser um diferencial no mercado: “Num mundo globalizado, quem que a gente é.” Flávia aproveitou e ressaltou que isso humaniza o negócio.

Esta também é a percepção de Quesenbery e Brooks (2010) quando afirmam que a experiência do usuário está calcada num projeto que usa as histórias para dar base e sustentação dentro da realidade. Estas narrativas conseguem manter audiência e conexão entre as pessoas, auxiliando o processo de design.

Pela concepção de Ana, as pessoas pagam o preço justo pelo artefato, pois valorizam o que está por traz dele, então é importante que o empreendedor consiga organizar esta relevância, através da história que ele conta, assim é mais fácil colocar este valor agregado para também ser um gerador de renda para todos os funcionários e toda a cadeia de valor que tem por traz do empreendimento, do produto.

Segundo Lloyd (2000), a história quebra o modelo mais técnico, muitas vezes insuficiente, e, com isso, consegue passar a experiência pessoal que se transforma num novo modelo, pois a história traduz uma nova linguagem. Já Xavier (2015), afirma que o *storytelling* pode ser a tecnarte, ou seja, misturar técnica e arte. Porém, os dois autores concordam com o resultado conferido que aborda experiências e emoções, gerando valor, da mesma forma percebido pelas participantes do grupo focal.

Sobre os exemplos contidos no livro, assim como foi um grande diferencial para o entendimento dos participantes do workshop 2, Patrícia os mencionou como “superinteressantes”, pois além de passar o conteúdo, demonstram a forma de como prototipar a história. Ela frisou que, como são muitas informações, os exemplos dão o caráter explicativo, auxiliam no entendimento de como realmente usar o *Storytelling* para sua empresa. Os exemplos, quando acessados, apresentam total conexão com o que foi lido anteriormente na explicação do conteúdo. “Aí gera essas conexões, por isso que flui tão bem.”

Neste momento, a pesquisadora novamente deixou claro que fez questão de não explicar nada sobre o material aos participantes dos workshops, para não contaminar suas próprias percepções. Era determinante que, no segundo workshop, eles pudessem realizar as narrativas sem a interferência de ninguém, que o *tool kit* fosse autoexplicativo.

Ana questionou sobre o porquê de utilizar desenhos medievais no material, ao que a pesquisadora explicou a importância da utilização do lúdico, pela leveza, e das metáforas e arquétipos como âncora de memória e conhecimento. Sobretudo, foi lembrado que os empresários relataram que esta estética fez com que eles não

sentissem que estavam trabalhando e sim, brincando. Desta forma, Ana comparou: “Dá a impressão de gamificação, tu vais passando pelas etapas e tu vai chegar em algum lugar.”

Não poderia haver melhor autor para falar sobre isso que o próprio Campbell (2007):

Os símbolos mitológicos, entretanto, devem ser seguidos em todas as suas implicações antes de abrirem as portas que levam a todo o sistema de correspondência por meio do qual representam, em termos de analogia, a milenar aventura da alma. (CAMPBELL,2007. P. 246).

As analogias e metáforas a que se propõe a simbologia mitológica facilita a compreensão e associação para as pessoas e, da mesma forma que a academia estudou este fato, a prática apresenta a mesma aproximação. O uso das cartas com arquétipos e figuras medievais, tornou mais prazeroso e de fácil acesso o *tool kit* na visão dos participantes.

Com estas assimilações, Flávia disse que visualizou também como uma proposta de o *kit* ser usado para outras funções, como para quem vai empreender e em sala de aula. Disse que seria interessante até ser usado no ensino médio, empresa júnior, estudos futuros, no que todas disseram concordar ser uma ferramenta de fácil adaptação.

Neste ponto, Osterwalder (2011), traz a mesma contribuição, pois vislumbra o uso do *canvas* como um facilitador de aprendizado e ferramenta inegável para o empreendedorismo e inovação.

Paula questionou se tem que seguir uma condução linear, ao que a pesquisadora esclareceu que não há esta necessidade no uso do *canvas*, somente quando transformar, de fato, em narrativa é que se ajusta para como quer contar e onde (mídia).

Retomando a questão dos workshops, Jane disse que achou muito intuitiva a forma como foi conduzida a abordagem inicial, a exploração dos problemas das MPEs e de como o resultado se apresentou tranquilo para que fosse acessado, pois entende que os empresários:



“...têm mil coisas para fazer, agora vou parar, ler esse livro, para fazer minha história. Aí ele não faz né! Mas ele tá num formato leve, que a pessoa tem vontade de fazer e é intuitivo.”

Ela disse perceber nas suas conexões de trabalho que eles têm vontade de contar a sua história, só não sabem como. Mencionou também que isso é valorizar o produto. Autores que utilizam técnicas e ferramentas para articular as narrativas, concluem que isto ajuda na compreensão do usuário, além de facilitar as possibilidades de dimensões as quais se pode conectar, como é o caso de Fraser (2012), ao criar a estrutura SFICE para projetos do Design Works. A técnica ajuda a visualizar as pessoas como multidimensionais com necessidades articuladas através do social, físico, identidade, comunicação e emocional. “*Sobre as histórias que você ouviu dos clientes e amigos, pergunte-se o que elas revelam em termos de necessidades, onde está o SFICE nessas histórias?*” (FRASER, 2012, p. 30).

As participantes do Grupo Focal disseram que é importante deixar registrado a história da marca, do negócio. Patrícia disse que o cliente passa e pensa que “é mais um conjunto de roupas! Mas não!” As pessoas passam a explorar mais o que está por trás do produto e da marca e entender como é feito, quem faz, as dificuldades inerentes aos negócios, os materiais como são conseguidos. “As histórias fazem tu olhar para aquele produto de uma forma diferente.”

Ana soma, dizendo que talvez isso interfira até na concepção de logo e identidade da empresa. A história também na parte visual: “Como é que a pessoa vai ver isso, será que ela vai entender o logo da empresa?”.

Neste ponto elas voltam a mencionar que o instrumento pode ser facilitador inclusive para quem está projetando um negócio, pois a partir da história que eu vou contando eu também vou concebendo o *branding*.

“Minha história é minha marca, é meu logo, enfim, é a busca de referências. É o Design Estratégico, é buscar a história, saber onde divulgar, mas é um nicho que não tem dinheiro para contratar um escritório.” – fala Jane.

Ana disse que neste mercado pequeno não tem uma metodologia que essa inovação funcione, acaba se perdendo o rumo, pois não se tem tempo para investir mais. Bruna completa dizendo que não tem registro de outros que tiveram sucesso e possam ser seguidos. “E aí cada um vai fazendo do seu jeito.”

Jane seguiu a reflexão dizendo que muitas vezes estas referências vêm do mercado internacional, mas a diferença cultural não pode dimensionar uma comparação.

As participantes comentaram que o *tool kit* também valoriza o direcionamento de mídia, o que é muito importante para a comunicação das MPEs, pois as mesmas dizem que as usam, mas nem sempre têm o cuidado de compreender o poder que a mídia tem e de como elas devem usá-la. De certa forma, a ferramenta ajudaria a potencializar a conversa das MPEs nas mídias sociais.

Ao se encaminhar para o final, Ana validou o trabalho como totalmente dentro do Design Estratégico por apresentar um produto, um serviço, a comunicação e a experiência. A especialista disse que há uma apropriação de forma fácil que propicia uma tomada de decisão do micro e pequeno empresário ao final. Bruna completou que:

“... o kit gera para o usuário um sistema-produto-serviço, pra toda a marca dele e ele também está utilizando um produto-serviço, porque o *tool kit* é isso também.”

Esta percepção vem de encontro à proposta de Meroni (2008) de que o Design Estratégico concebe produto, serviço e comunicação ao mesmo tempo, isto porque reforça a imagem da marca na empresa, devido à complexidade de sociedade em que se vive e que, por isso, provoca interações capazes de gerar efeitos de sentido pelas pessoas.

O Design Estratégico se apoia em plataformas que possam projetar sistema-produto-serviço, ao estabelecer conexões com significados e experiências entre os usuários. Scaletsky (2016) afirma que estas estratégias são nomeadas como facilitadoras de pensamentos, pois aliam a intuição de quem as manipula com elementos que são fáceis e práticos.

Patrícia disse que sente a MPE mais empoderada, visto que ela pode fazer sozinha, utilizando a ferramenta, não precisa contratar ninguém e também aprende com este uso.

Figura 30 - Grupo Focal Discussões



Fonte - Registrado pela autora

Figura 31- Grupo Focal Avaliações



Fonte: Registrado pela autora

A pesquisadora perguntou então se o grupo achava que estava faltando ainda algo para analisar, ou se a pesquisa deixava algum ponto obscuro, ao passo que todas responderam que ficaram muito impressionadas com a proposta e a multiplicidade de

usos e facilidade da ferramenta. A validação do instrumento foi unânime. Patrícia disse: “com louvor! (risos)”.

A seguir quadro com o parecer das participantes ao preencher o formulário final com as seguintes questões:

- 1) Qual a sua percepção sobre o Workshop 1?
- 2) Qual sua percepção sobre o Workshop 2?
- 3) Ao manusear o Tool Kit Story Canvas, quais suas impressões?
- 4) Você reconhece o trabalho como um sistema-produto-serviço (produto, serviço, comunicação e experiência)?
- 5) Você valida o Tool Kit como ferramenta para o uso de micro e pequenos empresários sem interferência de terceiros?

Quadro 11 - Parecer Final das participantes do Grupo Focal na validação do Tool Kit

Nome da participante do Grupo Focal	Parecer Final
Flávia	Parabéns, Adriana! Vejo teu trabalho como uma excelente ferramenta para criação de significado e identidade, não só da marca/produto, como do próprio empreendedor. Por último, acredito que o Tool Kit será mega útil para os futuros empreendedores e estudantes de Ensino Médio.
Jane	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O workshop 1 foi muito interessante pela motivação que os participantes sentiram, assim como a facilidade em abrir questões internas da empresa. Achei interessante o termo “DESABAFO” e como foi realizado.</li> <li>2. O workshop 2 foi validado, pois mostrou-se intuitivo, sem necessidade de explicação, intervenção de terceiros. Foi leve e fluído. Pode ser de fácil entendimento com ilustrações de “Fábula”.</li> <li>3. Ao manusear tive facilidade de entendimento, achei intuitivo e leve.</li> <li>4. Sim, oferece todos os serviços divulgados.</li> <li>5. Sim. Foi validado para outros possíveis públicos.</li> </ol>
Patrícia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considero extremamente interessante o “DESABAFO” dos empreendedores, quebrar a barreira do medo de falar, principalmente sobre suas dores, é extremamente importante para a pesquisa seguir em frente.</li> <li>2. Observar o deslumbramento dos participantes com a ferramenta e a aplicação desta por eles foi muito mágico. Considero muito grandiosos o fato de tu conseguir “mexer com a cabeça das pessoas”, fazer com que elas tirem um tempo para pensar no seu negócio, seu produto, seus objetivos.</li> <li>3. P conteúdo está muito bem estruturado (parte teórica), a parte gráfica dá leveza ao material, e os exemplos considero o ponto alto, que geram as conexões entre o conteúdo e o pensar do usuário.</li> <li>4. Sim, muito!</li> <li>5. Sim! E que ele tem potencial para se transformar em outras ferramentas e também ser aplicado em vários níveis do empreendedor já atuante, daquele que está intencionando abrir seu negócio, para público interno e externo das empresas, etc.</li> </ol>

Bruna	<p>1 e 2. Gostei muito da dinâmica entre os dois workshops, acho que isso foi muito importante para o resultado do Tool Kit!</p> <p>2 Fácil de entender e manusear, autoexplicativo, prático e estimulante.</p> <p>3 Com certeza, o resultado do Tool Kit, o que gera para o usuário é um SPS completo para o seu negócio. E o Tool Kit é um SPS em si, também.</p> <p>4 Valido e acho que o Tool Kit pode ser utilizado em outros meios também, educação e empresas maiores, por exemplo.</p>
Ana	<p>1. Acredito que o workshop 1 pode auxiliar a pesquisadora a criar categorias e assim auxiliar na construção do Tool Kit.</p> <p>2. No workshop 2 foi possível averiguar possibilidades de apropriação da ferramenta pelas marcas participantes, isso valida a importância da ferramenta para MPE no mercado atual.</p> <p>3. Acredito que seja de fácil manuseio e leitura, pois apresenta, de forma clara, o que será realizado em cada passo a passo do canvas e cartas.</p> <p>4. Sim. Principalmente nas experiências dos participantes ao final da utilização do tool kit.</p> <p>5. Sim, principalmente para questões de pessoas que querem começar um modelo de negócio, ou ainda às marcas que necessitam posicionamento no mercado.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

A validação do Grupo Focal sobre o trabalho como um todo e principalmente, quanto ao teor de SPS está conectada ao que os diversos autores da área mencionam, Buchanan (2001), por exemplo, mensura o sistema como uma fonte de elementos que possam trazer utilidade, que sejam utilizáveis e desejáveis às pessoas. Quando estas três dimensões trabalham conectadas, entregam como solução algo que pode produzir um efeito de experiência positiva ao usuário.

Em essência, formar torna-se um fenômeno temporal de comunicação e persuasão, como os seres humanos se envolvendo com produtos. (BUCHANAN, 2001. p. 14).

O *storytelling*, com caráter comunicacional, ajuda a dar intensidade ao SPS e promover experiências ao usuário.

### 5.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SONHO

O sonho teve caráter conceitual e de fronteiras para a realidade de materialização do projeto do *tool kit*. Dentro das práticas aplicadas com as MPEs e

especialistas, foi possível verificar que o caminho estava certo e era, de fato, relevante.

O sonho entregou as bases de um trabalho ancorado no Design Estratégico, utilizando como produto o *Storytelling*. Pelo viés do SPS pode-se verificar a criação de condições mais fortalecidas de se projetar conceito que entregue funcionalidade, desejabilidade e viabilidade ao usuário, à empresa e ao mercado, em função de contemplar este conjunto de fatores que, unidos, apresentam uma opção estratégica. (ZURLO, 2010; CELASHI; DESERTI 2007; MERONI, 2008).

Outra questão relevante neste sentido é que esta opção estratégica confere à atividade do design um gerenciamento no contexto do negócio e em todos os âmbitos organizacionais, que vai do projeto até as próprias estratégias. Com isso, a visão de valor criada por esta atividade é orientada pelo mercado ou percepção da marca e pode trazer diferenciação e vantagem competitiva. (MOZOTA, 2009).

Por fim, o *storytelling* como produto da tese, elaborado pela abordagem do design estratégico, cria vínculos emocionais com a audiência, transmite conhecimento, pode ser trabalhado de forma simples tanto pela ótica organizacional, quanto no uso das marcas. (SMITH, 2012).

Conforme Osterwalder (2011), a prática de contar histórias pelas organizações e marcas deve ser mais estimulada, pois ela facilita a apresentação do que é novo, articula melhor com os investidores, além de motivar as pessoas.

Viabilizar o sonho através de um SPS, que é o próprio *tool kit* e assim ter sido enxergado pelos especialistas, cumpre o papel fundamental desta tese, elencado no seu objetivo principal: sistematizar a aplicação do *storytelling* como ferramenta de construção do sistema-produto-serviço na perspectiva das MPEs.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos dois primeiros anos desta pesquisa, aprofundou-se na revisão teórica de autores que contribuem para construir os conteúdos que dão conta dos assuntos que amparam esta tese. Alguns artigos também foram escritos no auxílio de formar uma massa crítica sobre o objeto de estudo.

Nesta etapa de exploração teórica foi possível responder ao objetivo específico a) Compreender como o *storytelling* pode se articular na comunicação dentro da perspectiva das MPEs. Entre as referências dos autores da área, vislumbrou-se um canal forte de comunicação e engajamento entre as pessoas e as empresas, marcas e produtos. As narrativas auxiliam na humanização e aproximação do usuário, além de ser uma ferramenta de apoio às MPEs na construção de sua comunicação.

Este primeiro objetivo também foi respondido através da prática chamada Desabafo, workshop que teve a função de ouvir os micros e pequenos empresários, além de despertar neles algumas provocações a respeito de suas necessidades e desejos.

Portanto, ao se aplicar a pesquisa, no terceiro ano pode-se verificar que o material gerado, tanto no produto final, *tool kit*, quanto a própria narrativa da tese, vem para contribuir com um segmento de mercado que carece de atenção especial, o universo das micro e pequenas empresas. Sabe-se que há um esforço muito grande em se manter num mercado, muitas vezes agressivo, competitivo, em que disputam espaço com os grandes conglomerados, numa desequilibrada concorrência. Alcançar preços competitivos, por exemplo, com fornecedores comprando pequenas quantidades, é quase uma utopia. Repassar, da mesma forma, ao cliente um preço de venda justo, outro esforço grande, para que possa ter uma margem de lucro.

Tem-se observado que, atualmente, a experiência do consumidor está sendo muito respeitada nos processos decisórios de compra e fidelização. É neste contexto que trabalhar com o conceito de sistema-produto-serviço pode trazer ganho e envolver a proposta de valor numa estratégia mais robusta para cativar o usuário.

Sendo assim, o trabalho olhou para este contexto, aliando ainda uma forma de desenvolver um SPS de uma maneira mais prática e fácil, pois as MPEs, em geral,

não têm condições de aumentar esforços em contratações de funcionários ou investimentos em consultorias. O que foi articulado em resposta ao segundo objetivo específico desta tese, b) Investigar a visão de micro e pequenos empresários sobre necessidades e anseios relacionados aos seus negócios.

A ideia foi munir estes pequenos e microempresários de uma ferramenta que possa auxiliá-los nestas práticas. Ao ouvi-los, na fase Desabafo, buscou-se uma aproximação com seus anseios e conflitos, nesta etapa a coleta de informações foi preciosa, pois formou munição para a construção da ferramenta que se torna uma opção de desenvolvimento, aliada a outras, de SPS.

Como já visto no referencial teórico, as histórias têm um importante potencial de engajamento, fonte de retenção de conhecimento, além de fortalecerem a identidade das empresas, entre tantas outras formas de utilização. Acredita-se que elas podem contribuir para o design do SPS, portanto, a ideia de traduzir o estudo também numa ferramenta.

O *storytelling* pode ajudar, através de diferentes mídias, a formatar produtos e serviços que comuniquem a identidade da empresa, ou que revelem ao cliente o lado humano do produto. Pode-se considerar ainda que o *tool kit* possa ser fonte de desenvolvimento desde manuais, até simples *posts* em redes sociais, mas que o *concept* final tenha caráter de potencializar as MPEs para a elaboração de seus SPS com mais domínio e propriedade.

É neste sentido que a fase Sonho se empenhou em trazer o mesmo encantamento e valor emocional que a revisão bibliográfica apresentou sobre o *storytelling*, uma contribuição com proposta de valor diferente.

Por fim, deixa-se claro também o atingimento do terceiro objetivo específico desta pesquisa, c) Validar o método com MPEs e com especialistas. Ao se concretizar o workshop Sonho e o Grupo Focal, utilizou-se uma forma de testagem e validação daquilo que estava-se buscando entregar. O *Story Canvas* foi utilizado pelas MPEs e, conforme analisado na discussão do capítulo anterior, atribuído como importante e de fácil manuseio entre elas. Além de ter sido recomendado o seu uso pelos especialistas, convidados a participar do Grupo Focal, fechando o ciclo de validação prometido na metodologia desta tese.



Desta forma, o objetivo geral deste trabalho foi propor um *tool kit* para a aplicação do *storytelling* como auxiliar no desenvolvimento de projetos de sistema-produto-serviço na perspectiva das MPEs, e pode ser entregue, pois, ao aplicar a metodologia da pesquisa, aos poucos ele foi sendo atendido, visto que a definição de necessidades e desejos das MPEs foi expandida através do primeiro workshop. A construção da ferramenta *Story Canvas* propiciou que os empresários pudessem gerar seus próprios SPS e ainda, referenciada no Grupo Focal, o material entregue neste trabalho é também fruto de um SPS. Estes fatos agraciam a pesquisadora com várias possibilidades de uso do material e gera possibilidades de continuação desta pesquisa.

Uma das questões levantadas por este trabalho, pelos especialistas e pelos próprios empresários é que a ferramenta mostra-se com potencial de uso para outras frentes, além de sua própria digitalização. Este gancho pode contribuir para pesquisas futuras.

Neste sentido, fica evidente o potencial do *tool kit*, que de fato, representa um sistema-produto-serviço, e que pode conferir maior evidências de comunicação estratégica pelas empresas, bem como representar a possibilidade de novos produtos e serviços pelas mesmas.

Outra consideração importante é que o *tool kit* possa ser publicado em parceria com editora para comercialização e acesso das MPEs como recurso para melhor explorar o negócio de forma independente, além de poder ser instrumento de consultoria da pesquisadora.

O *tool kit* foi avaliado também como grande potencializador de auxílio de professores em sala de aula. Seria interessante o uso em aulas de pós graduação das disciplinas relacionadas à Transmídia *Storytelling*, bem como na graduação para área de negócios, inovação, marketing, branding, design, produção multimídia e outros cursos. Seria relevante, inclusive na educação básica para construção de textos.

Outras propostas derivadas, seriam a inclusão do *tool kit* em plataforma digital para utilizá-lo em acesso mais abrangente.

Ainda se vê potencial de uso fora do universo das MPEs e do segmento de moda, visto que o *storytelling* é uma forma de se comunicar antiga e de adaptação universal. Assim, o uso do *tool kit* em outros segmentos, tamanhos de empresas e

diferentes públicos, mostra-se adequado e pode gerar pesquisas futuras e complementares.

## REFERÊNCIAS

- BAINES, T.S. et al. State of the art in product-service systems. In: Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B. **Journal of Engineering Manufacture**, London, v. 221, n. 10, 2007.
- BARBOUR, Rosaline. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEST, K. **Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation**, New York: AVA Publishing 2006.
- BRANDÃO, Carlos Antonio Leite. **Linguagem e arquitetura: o problema do conceito**. Revista de Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo, v. I, n. I, 2000,
- BUCHANAN, Richard. **Design Research and the New Learning**. Design Issues, v.17, n.4, May 04, p.3-23. 2001.
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- CAUTELA, Cabirio. **Strumentidi design management**. Milão: Tipomozza, 2007.
- CELASCHI, F. **Dentro al progetto: appuntidimerceologiacontemporanea**. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. Design e innovazione: strumenti e pratiche per laricercaapplicata. Roma: Carocci Editore, 2007, pp. 15-56.
- CONCEIÇÃO, Otavio. A. C. A centralidade do conceito de inovação tecnológica no processo de mudança estrutural. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v.21, n2, p. 58-76. 2000.
- DELARGE, Craig A. **Storytelling as a Critical Success Factor in Design Processes and Outcomes**. Design Management Review Summer 2004.
- DENNING, S., 2011. **The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative**. United States of America: Jossey-Bass.
- DESERTI, A. **Intorno al progetto: concretizzarel'innovazione**. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. Design e innovazione: strumenti e pratiche per laricercaapplicata. Roma: Carocci Editore, 2007, pp. 57-121.
- DUARTE, Nancy. **Ressonância: apresente histórias visuais que encaminhem o público**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2012.
- FLICK, Uwe. **Métodos de Pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORTY, A. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2007.

FRANZATO, Carlo. **Design dei beniculturalinelprogettoterritoriale. Strategie, teorie e pratiche di valorizzazione design driven**. Tese de doutorado em design e tecnologias para a valorização dos bens culturais, Politecnico di Milano, 2008.

FRASER, Heather. **Design para negócios na prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FREIRE, Karine. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**. Strategic Design Research Journal, 2(1): 37-44 janeiro-junho 2009.

GARCIA, Renato et al. **Esforços inovativos de empresas no Brasil: uma análise das indústrias têxtil-vestuário, calçados, móveis e cerâmicas**. São Paulo Perspec., São Paulo, v.19, n.2, jun. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392005000200006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000200006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 6 jul. 2015.

GIBS, Graham, **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IEDI – INSTITUTO DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Clusters ou Sistemas Locais de Produção e Inovação: identificação, caracterização e medidas de apoio**. Disponível em: <<http://www.iedi.org.br>> Acesso em: 04 jul. 2015.

WORLD DESIGN ORGANIZATION. **Definition of design**. 2015. Disponível em: <<http://wdo.org/about/definition/>>. Acesso em: 03 maio 2017.

LLOYD, Peter. **Storytelling And The Development Of Discourse In The Engineering Design Process**. Subfaculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, Jaffalaan 9, 2628 BX Delft, The Netherlands. Design Studies Vol 21 No 4 July 2000.

KELLEY, Tom, LITTMANN, Jonathan. **The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Beating the Devil's Advocate & Driving Creativity Throughout Your Organization**. USA: Library of Congress, 2005.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The Semantic Turn: a New Foundation for Design**. New York: Taylor & Francis, CRC Press, 2005.

LIMA, Bruna L. Lima, VELHO, Adriana G., KNEBEL, Matheus, ALENCASTRO, Yvana, VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de S. **O workshop como ferramenta de pesquisa em design: uma análise do periódico Design Studies entre os anos de 2006 e 2015**. Revista de Design, Tecnologia e Sociedade Brasília, v. 3, n. 2 (2016), p. 103-118, ISSN 25257471

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Makron Books, 1987.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3.ed. Paris: OCDE, 2005.

MANZINI, Ezio. **Artefatti: verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale**. Milano: Domus Academy. 1990. 206 p.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the “environmentally friendly innovation”. Italian Prize. **Journal of Clearer Production**, 2003, 11, 851-857.

MAURI, Francesco. **Progettare progettando strategia**. Milano: Masson S.p.A, 1996

McKEE, Robert. **Story**: Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba: rte&Letra, 2006.

MERONI, Anna. Creative Communities. **People inventing sustainable ways of living**, Milano, 2007.

MERONI, Anna. **Strategic design**: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. *Strategic Design Research Journal*, 1(1):31-38 julho-dezembro 2008.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital Storytelling**: A Creator's Guide to Interactive Entertainment. Oxford: Elsevier, 2008.

MOZOTA, B. **The four powers of design**: a value model in design management, New York: Allworth Press, 2009

OSTERWALDER, Alexander, PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: Inovação em Modelo de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PALACIOS, Fernando, TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Bookss, 2016.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

PROPP, Vladimir. **Morphology of the Folktale**. Indiana University Research Center in Anthropology, Folklore, and Linguistics Publication 10/Revised Edition/1968.

QUESENBERRY, Whitney, BROOKS, Kevin. **Storytelling for User Experience**. Rosenfeld Media, 2010: version 1,0.

SANTOS, Anselmo Luís dos, KREIN, José Dari e CALIXTE, Andre Bojikian: organizadores. **Micro e pequenas empresas**: mercado de trabalho e implicação

para o desenvolvimento / Anselmo Luís dos Santos, José Dari Krein, – Rio de Janeiro: Ipea, 2012. 232 p.: gráfs., tabs.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acessado em 03 de julho 2015

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP). O Desempenho das MPE's no Setor Têxtil - Confecções. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br>> Acessado em 04 de julho 2015

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico. Tradução de: Maria Sílvia Possas. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1982.

SMITH, John. **Lead with a Story**: A Guide to Crafting Business Narratives That Captivate, Convince, and Inspire. New York: Amacom, 2012.

TEIXEIRA, EB. **A análise de dados na pesquisa científica**: importância e desafios em estudos organizacionais. Desenvolvimento em Questão, 1(2), p.177-201, 2003.

TEXBRASIL. Sobre o setor. 2014. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/conteudo/links/apresentacoes/circuito\\_texbrasil/belo\\_horizonte/circuitoabittexbrasil\\_fernando.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/apresentacoes/circuito_texbrasil/belo_horizonte/circuitoabittexbrasil_fernando.pdf)>. Acesso em: 03 jul. 2015.

TURNER, Susan, TURNER, Phil. **Telling tales**: understanding the role of narrative in the design of taxonomic software. Design Studies, Vol. 24 Nº 6, November 2003.

VELHO, Adriana et al. **O uso do storytelling na construção de identidade de marca de moda**: uma análise sobre a empresa Oi Gracia. CIMODE 2016 - 3º Congresso Internacional de Moda e Design | Buenos Aires, 2016. Disponível em: <<http://www.design.uminho.pt/cimode2016/pt>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

VERGANTI, Roberto. **Design-Driven Innovation**: Mudando as Regras da Competição: A Inovação Radical do Significado do Produto. São Paulo: Canal Certo, 2012.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor**: estrutura mítica para escritores. São Paulo: Aleph, 2015

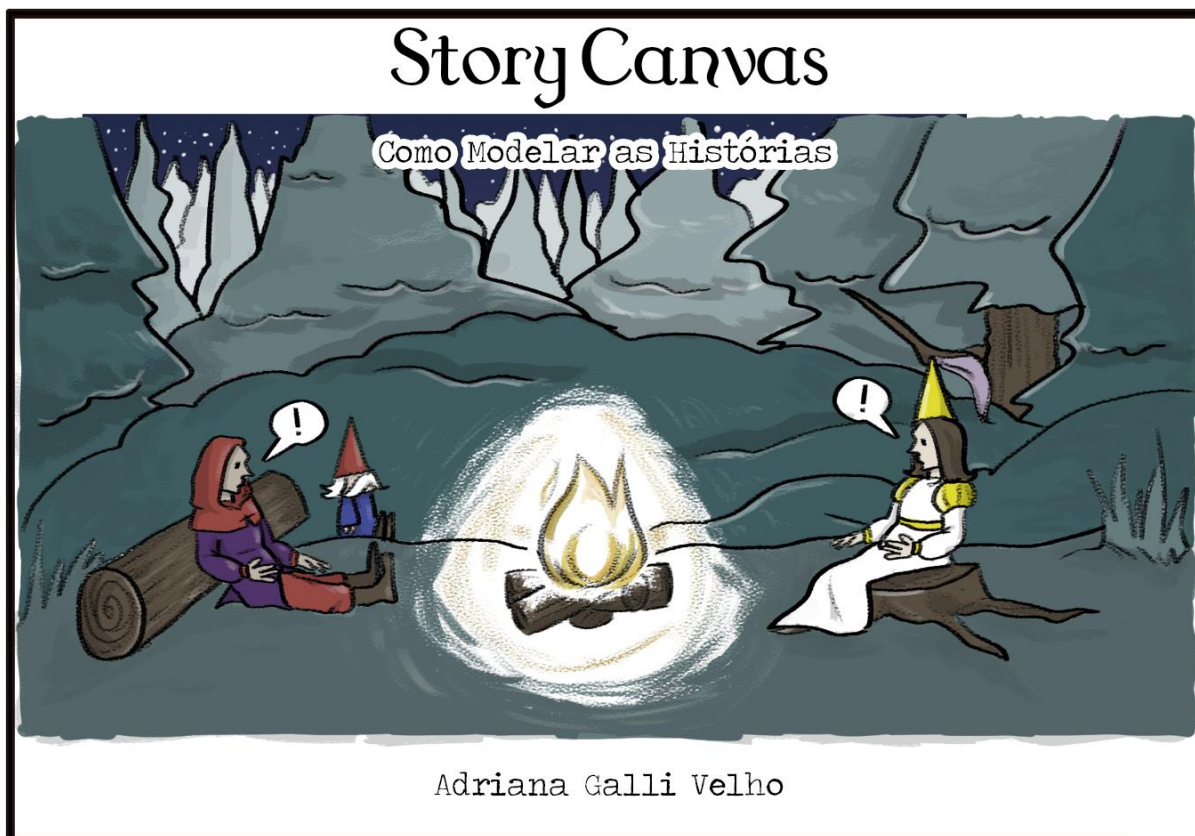
XAVIER, A., 2015. **Storytelling** - Histórias que deixam marcas. 2. Ed. Rio de Janeiro: Best Business.

ZURLO, Francesco. Design Estratégico. In: **XXI Secolo**, vol. IV, Glispazi e learti: Enciclopedia Treccani: 2010.

ZURLO, F. Il design del sistema prodotto. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (Org.). **Design multiverso**: appunti di fenomenologia del design. Milão: Edizioni POLI.design, 2004. p. 141-14.

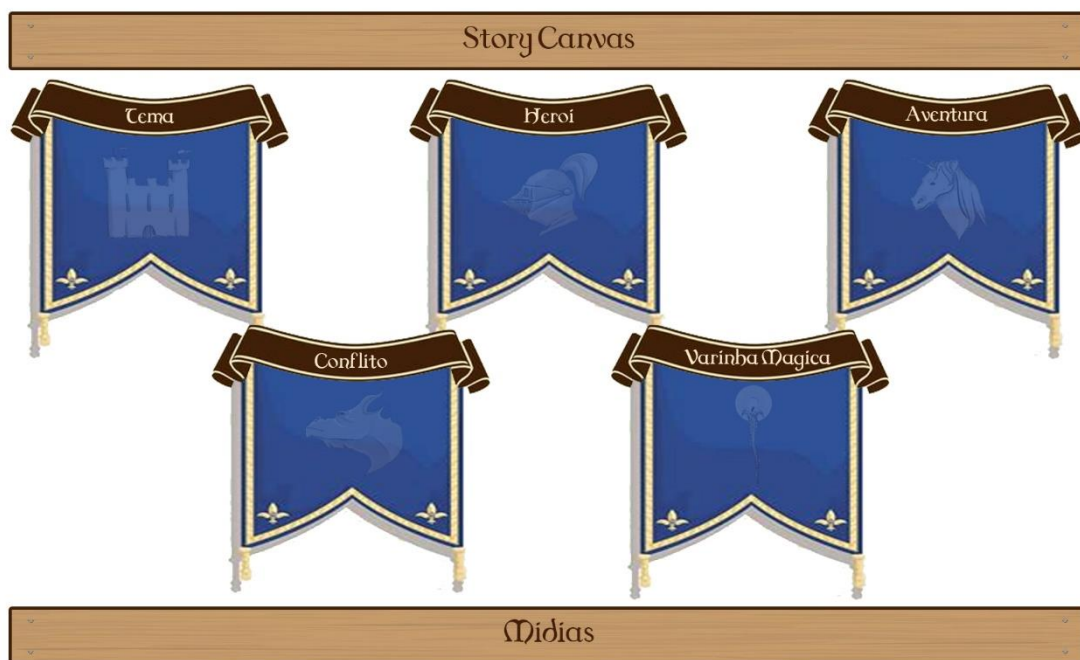
## APÊNDICE I

CAPA – STORY CANVAS



Fonte: Elaborado pela autora.

## STORY CANVAS



**Fonte:** Elaborado pela autora.



## CARTAS

### Varinha Mágica

A sua história, depois de uma exaustiva jornada, tem um final feliz e emocionante.  
Você precisa fazer esse fechamento e comunicá-lo às pessoas.  
Busque o toque de encantamento

### Tema

Qual história eu vou contar?  
Esta história causa engajamento interno?  
Esta história cria relevância para minha marca?

### Mídias

Este espaço é para que você defina onde contar a sua história.  
Lembre-se que aqui o tamanho, espaço e linguagem vão variar conforme o local onde farás a narrativa.  
Se você usar as mídias sociais, por exemplo, algumas irão requerer poucas palavras, outras o formato de vídeo e, em outras, ainda, terá que contar a história em fotos.  
Escolher o local adequado onde a história será distribuída é estratégico, então pense onde seu cliente costuma consumir conteúdo, esta é uma boa oportunidade de conversar ali com ele.

### Herói

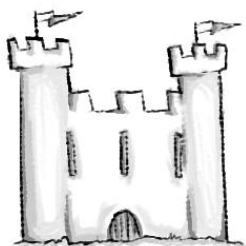
Quem é o herói da minha história?  
Lembre-se que o herói conduz a história.  
O herói pode ser uma pessoa como o dono da empresa, um funcionário, ou um grupo de pessoas, como uma equipe de um projeto.  
O herói pode ser o próprio cliente que tem uma conexão importante com a marca e quer contar isso.  
Mas o herói também pode ser um artefato, um produto ou serviço da empresa, ou ainda a própria marca. Todos têm muita história para contar.  
Lembre-se que isso humaniza a marca e os produtos!

### Conflito

Quais são os empecilhos da minha história?  
O que causa dor, sofrimento, luta ou, até mesmo, ansiedade?  
O conflito tem grande poder na história, ele a deixa grandiosa.  
Toda jornada que consegue superar o (s) conflito (s) torna-se grandiosa e apreciada.  
Lembre-se que o conflito pode ser várias coisas numa empresa: concorrência, economia, sazonalidade, pessoas, mau posicionamento dos produtos ou marca no mercado, etc...

### Aventura

O que te motiva a sair do lugar comum?  
Onde começa a tua história?  
Você pode ser chamado a empreender, ou reforçar uma marca, ou lançar um novo produto/serviço. Você pode ainda ser chamado a inovar na empresa, ou rejuvenescer uma marca. Pode querer atrair novos clientes.  
Muitas coisas podem fazer você sair da sua zona de conforto.



Tema



Mídias



Herói



Conflito



Aventura



Varinha Mágica



## APÊNDICE 2- TCLE ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
FACULDADE DE ARQUITETURA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - entrevista**

PESQUISA: DO DESABAFO AO SONHO: Storytelling como ferramenta de construção de sistema-produto-serviço para MPes

COORDENAÇÃO: Adriana Galli Velho nome completo (pesquisadora); Júlio Carlos Van der Linden (orientador)

1. NATUREZA DA PESQUISA: Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como O objetivo geral deste projeto é sistematizar a aplicação do storytelling como ferramenta de construção do sistema-produto-serviço na perspectiva das MPes.

2. PARTICIPANTES DA PESQUISA:

3. ENVOLVIMENTO NA PESQUISA: Você participará de um workshop chamado DESABAFO, organizado pela pesquisadora, em horário e local agendado. Este workshop tem duração prevista de 2h. Durante o evento você será convidado a responder questões abertas, verbalmente e participar de um brainstorming..

4. RISCOS E DESCONFORTO: ao participar do workshop, você corre o risco de se sentir desconfortável diante da pesquisadora e de outros participantes, ou de que informações importantes sobre a sua empresa sejam reveladas. Porém, salientamos que você não é obrigado a declarar nada que não queira ou julgue arriscado. Ainda informamos que cumprimos com questões éticas e de confidencialidade relacionadas ao estudo e que os procedimentos utilizados obedecem aos critérios da ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme a Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de saúde. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade.

5. CONFIDENCIALIDADE: Todas as informações coletadas nesta investigação são estritamente confidenciais. Acima de tudo, interessam os dados coletivos e não aspectos particulares de cada participante. Cada participante deve concordar e comprometer-se, ao assinar este termo, a preservar a confidencialidade do dos dados e informações da empresa, bem como deste estudo.

7. PAGAMENTO: Você não terá nenhum tipo de despesa por participar deste estudo, bem como não receberá nenhum tipo de pagamento por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para que possamos desenvolver as dinâmicas para a pesquisa. Informamos que seu nome não será divulgado sob nenhuma hipótese.

Porto Alegre, 27 de julho de 2018..

---

Assinatura participante  
Nome:

---

Assinatura pesquisador responsável  
Adriana Galli Velho

## APÊNDICE 2- TCLE Workshop

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
FACULDADE DE ARQUITETURA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - workshop

PESQUISA: DO DESABAFO AO SONHO: Storytelling como ferramenta de construção de sistema-produto-serviço para MPes

COORDENAÇÃO: Adriana Galli Velho nome completo (pesquisadora); Júlio Carlos Van der Linden (orientador)

1. NATUREZA DA PESQUISA: Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como O objetivo geral deste projeto é sistematizar a aplicação do storytelling como ferramenta de construção do sistema-produto-serviço na perspectiva das MPes.

2. PARTICIPANTES DA PESQUISA:

3. ENVOLVIMENTO NA PESQUISA: Você participará de um workshop chamado SONHO, organizado pela pesquisadora, em horário e local agendado. Este workshop tem duração prevista de 2h. Durante o evento você será convidado a utilizar o Tool Kit Story Canvas para prototipar narrativas da sua empresa.

4. RISCOS E DESCONFORTO: ao participar do workshop, você corre o risco de se sentir desconfortável diante da pesquisadora e de outros participantes, ou de que informações importantes sobre a sua empresa sejam reveladas. Porém, salientamos que você não é obrigado a declarar nada que não queira ou julgue arriscado. Ainda informamos que cumprimos com questões éticas e de confidencialidade relacionadas ao estudo e que os procedimentos utilizados obedecem aos critérios da ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme a Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de saúde. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade.

5. CONFIDENCIALIDADE: Todas as informações coletadas nesta investigação são estritamente confidenciais. Acima de tudo, interessam os dados coletivos e não aspectos particulares de cada participante. Cada participante deve concordar e comprometer-se, ao assinar este termo, a preservar a confidencialidade dos dados e informações da empresa, bem como deste estudo.

7. PAGAMENTO: Você não terá nenhum tipo de despesa por participar deste estudo, bem como não receberá nenhum tipo de pagamento por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para que possamos desenvolver as dinâmicas para a pesquisa. Informamos que seu nome não será divulgado sob nenhuma hipótese.

Porto Alegre, 01 de novembro de 2018..

---

Assinatura participante  
Nome:

---

Assinatura pesquisador responsável  
Adriana Galli Velho

## APÊNDICE 2- TCLE Grupo Focal

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
FACULDADE DE ARQUITETURA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Grupo Focal

PESQUISA: DO DESABAFO AO SONHO: Storytelling como ferramenta de construção de sistema-produto-serviço para MPes

COORDENAÇÃO: Adriana Galli Velho nome completo (pesquisadora); Júlio Carlos Van der Linden (orientador)

1. NATUREZA DA PESQUISA: Você está sendo convidado a participar desta pesquisa que tem como O objetivo geral deste projeto é sistematizar a aplicação do storytelling como ferramenta de construção do sistema-produto-serviço na perspectiva das MPes.

2. PARTICIPANTES DA PESQUISA: Especialistas em gestão e Design.

3. ENVOLVIMENTO NA PESQUISA: Você participará de um Grupo Focal chamado Do Desabafo ao Sonho, organizado pela pesquisadora, em horário e local agendado. Este Grupo Focal tem duração prevista de 2h. Durante o evento você será convidado a analisar as percepções trazidas pelas empresas participantes de dois workshops: 1: Brainstorming – Desabafo e 2- Utilização do Tool Kit Story Canvas para prototipar narrativas da sua empresa – Sonho.

4. RISCOS E DESCONFORTO: ao participar do Grupo Focal, você corre o risco de se sentir desconfortável diante da pesquisadora e de outros participantes, ou de que informações importantes sobre a sua empresa sejam reveladas. Porém, salientamos que você não é obrigado a declarar nada que não queira ou julgue arriscado. Ainda informamos que cumprimos com questões éticas e de confidencialidade relacionadas ao estudo e que os procedimentos utilizados obedecem aos critérios da ética na Pesquisa com Seres Humanos conforme a Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de saúde. Nenhum dos procedimentos utilizados oferece riscos à sua dignidade.

5. CONFIDENCIALIDADE: Todas as informações coletadas nesta investigação são estritamente confidenciais. Acima de tudo, interessam os dados coletivos e não aspectos particulares de cada participante. Cada participante deve concordar e comprometer-se, ao assinar este termo, a preservar a confidencialidade do dos dados e informações da empresa, bem como deste estudo.

7. PAGAMENTO: Você não terá nenhum tipo de despesa por participar deste estudo, bem como não receberá nenhum tipo de pagamento por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para que possamos desenvolver as dinâmicas para a pesquisa. Informamos que seu nome não será divulgado sob nenhuma hipótese.

Porto Alegre, 22 de novembro de 2018..

---

Assinatura participante  
Nome:

---

Assinatura pesquisador responsável  
Adriana Galli Velho