

---

## Serviços como forma de linguagem: uma associação entre valor do usuário e teoria do significado como direcionadora para o design<sup>1</sup>

Yvana Oliveira de ALENCASTRO<sup>2</sup>

CESAR School, Recife, PE

Milena Costa Leimig de Albuquerque NASCIMENTO<sup>3</sup>

CESAR School, Recife, PE

### RESUMO

Este artigo propõe explorar a compreensão de serviços por meio da constituição do valor para o usuário, enquanto ao mesmo tempo, oferece uma visão de valor sob um olhar associativo ao estudo filosófico da linguagem e comunicação. Primeiramente, a abordagem filosófica da teoria de Wittgenstein relacionada à origem do significado na comunicação é apresentada para determinar a abordagem de linguagem adotada por esta pesquisa. Depois, diferentes definições de valor são analisadas, para, então, delimitá-las de maneira a se encaixar no conceito de design de serviços. Por fim, argumenta-se aqui que serviços apresentam características similares à linguagem, e a reflexão dos atributos de um serviço sob uma ótica linguística pode trazer perspectivas para o design e a conceitualização de uma proposição de valor que seja capaz de direcionar o processo criativo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, design de serviços, valor do usuário, linguagem.

### INTRODUÇÃO

Os serviços vêm se mostrando essenciais para a saúde da economia mundial (BUCKLEY, MAJUMDAR, 2018). Além do setor de serviços ter se tornado o principal empregador, nas últimas décadas, os países industrializados veem este setor em crescimento na economia (69% PIB mundial) em detrimento do segundo setor, a indústria (27,3% PIB mundial) (WORLD BANK, 2020).

---

<sup>1</sup> GP Semiótica da comunicação, XXI Encontro dos Grupo de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Docente da CESAR School. Mestra em Design e Tecnologia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: [yoa@cesar.school](mailto:yoa@cesar.school)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Design da CESAR School, e-mail: [mcla@cesar.school](mailto:mcla@cesar.school)

Figura 1 - A participação dos serviços no PIB cresceu enquanto a da indústria diminuiu



Fonte: Deloitte Insights

Esta perspectiva foi apontada inicialmente como negativa por Baumol na sua teoria “doença de custos” (1967), pois, além de prever que o aumento de serviços implicaria na redução da produtividade industrial, considerava que este setor teria uma capacidade de crescimento produtivo restrita por ter limitações em relação à inovação tecnológica.

Os estudos de inovação em serviços atribuem esta visão à dificuldade de compreensão de sua intangibilidade, alta interatividade entre atores, e simultaneidade entre processo, produto e consumo. Conforme Pinheiro e Tigre (2021), o próprio Manual de Oslo<sup>4</sup> apresenta definições limitadas no que tange a inovação para serviços.

Serviços são relacionamentos (PINHEIRO, 2014). Como toda dinâmica social ele é composto, em grande dimensão, por uma série de interações entre pessoas e signos, linguísticos ou não, que estruturam uma grande rede de significados capazes de construir modos de vida e conduzir como nos relacionamos com o mundo (LEIMAN, 2002). Nesse quesito, a linguagem é um dos tópicos chave a ser explorado neste artigo, sendo um sistema de comunicação intrínseco ao ser humano em todo seu uso, e, segundo Armstrong e Ferguson (2010), podendo ser interpretada como “recurso de criação de significado”, garantindo trocas de informações e estabelecendo relacionamentos interpessoais.

<sup>4</sup> Documento criado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que propõe diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica.

---

Por sua vez, o valor é fundamentalmente uma força motora na sociedade de consumo, sendo termo que contém um espectro de diferentes definições dentro das muitas áreas em que se faz presente. Conseqüentemente, valor para o design não poderia ser diferente: não existe uma teoria de valor solidamente estabelecida que possa orientar o design (BOZTEPE, 2007).

Ao pensar serviços como linguagem, este artigo representa uma tentativa melhorar a compreensão de serviços sob uma ótica social procurando elencar e relacionar os conceitos de valor e de significado por meio da teoria analítica da linguagem de Wittgenstein (1958) para futura aplicação no design de serviços com o intuito de definir direcionadores que possibilitem uma inovação mais dinâmica e passível de mensuração.

## **DEFINIÇÕES DE SERVIÇOS PARA O DESIGN**

No contexto atual, a pesquisa em serviço torna-se cada vez mais necessária. Para Ostrom et al. (2021), são prioritários estudos sobre a experiência e proatividade do cliente para que seja possível atender às necessidades de mudança de diferentes partes interessadas.

Serviços são complexos. Afirma Manzini (2009) que estes são constituídos por atores - entre eles clientes, fornecedores e *stakeholders* - com diferentes motivações e funções, com diferentes estruturas, ambientes e processos, e diferentes tangibilidades. Ao fazer uso de um serviço, um cliente vivencia ações e acessa mais que recursos tecnológicos, ele realiza interações humanas e organizacionais (PINHEIRO, TIGRE, 2021).

Para Manzini (2009), os próprios serviços podem ser definidos como “interações entre pessoas que cooperam para produzir um valor geralmente reconhecido”. Valor que é gerado por meio do consumo do serviço (PINHEIRO, 2014) e que deriva diretamente das circunstâncias materiais, sociais e comunicacionais em que o serviço ocorre (MAFFEI, SANGIORGI, 2003).

Criar serviços direcionados a solucionar eficientemente problemas é uma tarefa multidisciplinar cujo o design atua como forma de pensar (STICKDORN,

---

SCHNEIDER, 2014), ou seja, como elo metodológico e com foco no desenvolvimento de experiências de usuários e fornecedores.

## **AS CONCEITUAÇÕES DAS PALAVRAS E A TEORIA DO SIGNIFICADO EM USO**

Opondo-se à noção de que palavras são diretamente associadas a objetos e eventos no mundo, Wittgenstein (1958) propõe que palavras não correspondem a coisas, não são rótulos e muito menos definem elementos reais ou uma essência verdadeira. Segundo ele, o significado de uma palavra está diretamente relacionado ao modo que ela é utilizada dentro de um contexto. Palavras são ferramentas que são usadas socialmente a fim de cumprir objetivos, e sua função é tão diversa e impactante quanto as de um objeto.

Uma função primária da linguagem é os humanos transmitirem informações uns aos outros ou solicitarem serviços de algum tipo em uma variedade de situações (por exemplo, relacionar eventos que acontecem com eles, dar instruções a alguém, pedir serviços como em um encontro de compras ou outro serviço). Diferentes contextos requerem diferentes tipos de vocabulário e diferentes expressões que são adequadas a esse contexto particular (ARMSTRONG, FERGUSON, 2010)

Ou seja, nesse caso, o significado surge dos usos que são feitos da linguagem, nas muitas formas que a linguagem é usada no contexto social. “Imaginar uma linguagem significa imaginar uma forma de vida”, diz Wittgenstein (1958), as chamadas “formas de vida” são redes de simbologias construídas socialmente, as quais são indicativas diretas de como a linguagem comum funciona.

Usando essa abordagem semiótica, podemos ver que nossas atividades cotidianas, forma de vida, consistem em práticas significativas. Em nossa vida diária, usamos coisas como portas e escadas, casas e estradas, ônibus e bicicletas, e o hábito de usar essas coisas é apenas o significado dessas coisas. Essas práticas são significativas por si mesmas. O significado das expressões linguísticas é o uso dessas expressões no contexto dessas práticas, e o resultado é um sistema de significados em camadas, ou seja, usos de diferentes tipos de veículos de signos (MÄÄTTÄNEN, 2005).

Assim, para que uma língua seja usada, ela deve possuir algum nível de familiaridade pública: é uma dinâmica que acontece em conjunto entre os usuários da linguagem, nenhuma linguagem pode ser entendida se somente for usada por um único

---

indivíduo. A maneira cuja a maior parte das interações humanas ocorrem é diretamente dependente do uso e da significância de palavras pertencentes a uma comunidade. Tudo o que está disponível no idioma público é tudo o que se pode discutir, e tudo que se pode discutir é tudo o que se pode compreender no mundo.

## **AS CONCEITUAÇÕES DE VALOR COMO UM ASPECTO DA VIVÊNCIA HUMANA**

Em primeira instância, a palavra valor possui em si um espectro de significâncias possíveis que variam desde conceitos matemáticos até questões éticas. Mais especificamente, neste estudo, valor será referido no contexto de uma relação entre humano-artefato, e é possível então entendermos valor, em sua forma mais essencial, como algo intrinsecamente bom. Nesse contexto, Boztepe (2007) identifica esse tipo de valor como algo emergente de três possíveis ramos:

- a. VALOR COMO TROCA E USO: Advém objetivamente do custo monetário e baseia-se na deseabilidade para o consumidor;
- b. VALOR COMO SIGNO: Num contexto de semiótica, é subjetivamente gerado a partir de construções comunicativas no contexto social;
- c. VALOR COMO EXPERIÊNCIA: Surge contextualmente na interação entre o usuário e o produto num cenário onde mudança é necessária.

Na questão de design de serviços, o valor é predominantemente visto como surgido da experiência, de acordo com Cook, Bowen, Chase, Dasu, Doug e Tansik (2002): “Um encontro de serviço, não importa a duração, é composto de experiências individuais que fluem ao longo do tempo”. É uma área que trabalha diretamente na construção de experiências que fornecem vivências valiosas para um usuário, gerar valor equivale a encontrar e explorar o ponto de encontro entre as necessidades, objetivos e limitações de todos aqueles rodeando um serviço (BOZTEPE, 2007). Dessa maneira, o processo de elaboração de um produto é executado dentro da premissa que o artefato, físico ou digital, é o que possibilita uma troca de benefícios através do processo de contato usuário - serviço.

O aumento do interesse nos usuários e em suas experiências deve, no entanto, ser compreendido à luz dos projetos que não conseguem obter a aprovação dos

---

usuários e em situações em que o uso pretendido dos projetos não se traduz em uso real e como a comunidade de design respondeu a isso. Uma resposta importante aos projetos que não obtêm aprovação e aceitação tem sido considerada uma questão de conhecimento insuficiente sobre as pessoas, suas capacidades, necessidades e desejos e que o projeto, portanto, precisa ser baseado no aprimoramento de tal conhecimento (REDSTROM, 2006).

Com base nesse argumento, para o design de serviços, é fundamental que os designers e usuários trabalhem juntos na elaboração de um produto, a experiência colaborativa de um serviço é de grande importância para gerar valor a um consumidor. A experiência do usuário não é projetada, mas sim co-criada por meio de interações do usuário com vários elementos de serviço (VARGO; LUSCH, 2009).

Delimitando o valor de um serviço como sendo em maior parte emergente da experiência e do processo de produção em conjunto, é consequentemente evidenciado que objetos e produtos não podem conter valor. Segundo Vargo e Lusch (2009): “Se um bem tangível faz parte da oferta, ele está embutido com conhecimento que tem potencial de valor para o consumidor pretendido, mas não está embutido com valor (utilidade)”. Assim, quando falamos do desenho de um serviço, pouco importa a tangibilidade do produto, pois a valorização é manifestada a partir de interação, e sem uso não há construção de significado. E em posse apenas, o serviço fica em ponto morto.

## **O PONTO DE ENCONTRO ENTRE LINGUAGEM E SERVIÇO**

De acordo com a perspectiva teórica apresentada até então, o serviço seria uma forma de linguagem onde o significado é gerado através da interação entre todos os envolvidos na construção do serviço.

Como as palavras, valor não é algo no mundo; valor como palavra em si é um grande jogo de linguagem em sua infinidade de significados possíveis. A linguagem e o serviço se conectam pelo fato de ambos serem diretamente relacionados a dois grandes fatores sociais: a interação humana e o sistemas de símbolos e significados conhecidos e compartilhados em uma comunidade. Significado e valor são eventos sociais que geram impactos subjetivos.

No desenho de um serviço existem capacidades transformativas de comportamento e mentalidade, se trata de moldar soluções a partir de necessidades reais, o que consequentemente adiciona experiências subjetivas na vida das pessoas.

---

Segundo Arvola e Holmid (2016): “O serviço é, nesta perspectiva, bom para mediar ações no sentido de alcançar algum objetivo”.

Uma sensação ou sentimento é algo que existe exclusivamente em um único indivíduo, porém, em termos de linguagem, não é algo que só poderia ser entendido exclusivamente por um indivíduo apenas. Isso se dá pois nosso comportamento e nossa linguagem se fundem de tal forma, que os padrões da comunicação são o que ditam a natureza de nossa experiência. Um designer pode saber todas as características de um produto, mas o mesmo não é possível quando se trata de compreender como um usuário se sente numa interação com um serviço; o que se tem é o que o usuário é capaz de expressar; ele fragmenta sua experiência em palavras que podem captar o que ele sente em frações.

O serviços, então pode ser dividido em, dentre muitas outras dimensões, como:

- a. CONTEXTUAL: Projetado com base em um levantamento da finalidade e necessidade do serviço em questão;
- b. APREENSÍVEL: Visa ser facilmente compreensível e executável para todos os grupos envolvidos;
- c. USÁVEL: Propõe uma experiência eficiente e abrangente, fazendo com que as interações do usuário e seus usos sejam bem sucedidos, gerando resultados diante de seus objetivos.

De maneira similar, é possível, dessa forma, estabelecer que tanto o serviço e a linguagem podem ser conectados e definidos por três principais aspectos:

- a. ASPECTOS CIRCUNSTANCIAIS: Por se basearem no contexto em que estão inseridos;
- b. ASPECTOS TRANSFORMATIVOS: Por serem capazes de influenciar o ambiente onde são usados;
- c. ASPECTOS SOCIAIS: por dependerem diretamente da interação humana.

Com base nisso, é importante que um designer de serviços faça perguntas que levantem motivações direcionadas ao significado e aos valores que estarão presentes na criação de um serviço.

## SERVIÇOS SOB A ÓTICA DA LINGUAGEM

A partir da análise do valor para o design de serviços juntamente com a teoria da linguagem do significado em uso, pode-se construir uma base para o levantamento inicial de questões pluralistas que possam ser utilizadas como diretrizes projetuais durante o processo de desenho de um serviço, encontrado no Quadro 1:

Quadro 1 – Diretrizes preliminares para o estudo de serviços

	Aspectos circunstanciais	Aspectos transformativos	Aspectos sociais
<b>Contextual</b>	De que tipo de ambiente faz parte?	Como o ambiente pode ser afetado?	Quem, através do serviço, afetará o ambiente?
<b>Apreensível</b>	De que forma o serviço possibilita associações entre ação e significado?	Por quais métodos é facilitada a compreensão entre ação e significado?	O quanto socialmente abrangente é este método de aprendizado?
<b>Usável</b>	Quais os possíveis objetivos de uso?	Como afetará quem está usando?	O serviço causa algum impacto fora do seu ambiente?

Fonte: elaborado pelas autoras (2021)

As questões levantadas neste quadro são direcionadas a explorar de que maneiras seria possível desenvolver um design sob a ótica da teoria da linguagem, buscando uma reflexão sobre como abordar os tópicos emergentes no processo de pesquisa e análise no desenvolvimento de um serviço. Elas foram pensadas como base na construção de argumentos contemplativos sobre tipos de valor que podem ser agregados, com o intuito de, potencialmente, facilitar os pesquisadores e designers de serviços a enquadrar e reformular uma estratégia de design e elaborar uma proposta de valor. Portanto, a tabela ainda há de ser testada e validada dentro de uma dinâmica projetual para que se possa genuinamente obter resultados conclusivos sobre sua precisão e efetividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Este artigo explorou, de forma sucinta e teórica, tópicos vastos e complexos, os quais requerem pesquisas e práticas prolongadas, e que levantam questões sobre a natureza do valor no design de um serviço e como ele é percebido no usuário.

O quadro apresentado aqui não é final, nem completamente abrangente, é um esboço que ainda há de ser avaliado e posto em prática. Consequentemente, as diretrizes preliminares elencadas no quadro 1 têm o potencial de serem usadas como guia para pesquisa e concepção dentro do processo projetual de um serviço. Como próximos passos, pretende-se evoluir e validar o modelo em pesquisas futuras, de modo a possibilitar um desenvolvimento de maior refinamento conceitual e prático para diretrizes voltadas ao estudo de serviços.

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, E.; FERGUSON, A. **Language, meaning, context, and functional communication**. *Aphasiology*, v. 24, n. 4, p. 480–496, mai. 2010.

ARVOLA, M.; HOLMLID, S. **Service design ways to value-in-use**. *ServDes 2016*, Aalborg University, Copenhagen, p. 530–536.

BAUMOL, W. J. **Macroeconomics of unbalanced growth: the anatomy of urban crisis**. *American Economic Review*, v. 57, n. 3, p. 415-426, Jun. 1967.

BOZTEPE, S. **User value: Competing theories and models**. *International Journal of Design*, v. 1, n. 2, p. 56–58, ago. 2007.

COOK, L.; BOWEN, D.; CHASE, R.; DASU, S.; DOUG, S.; TANSIK, D. **Human Issues in Service Design**. *Journal of Operations Management*, v. 20, n. 2, p. 159-174, abr. 2002.

BUCLLEY, P. MAJUMDAR, R. **The services powerhouse: Increasingly vital to world economic growth**. *Deloitte Insights*. 12 jul. 2018. Disponível em <<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/issues-by-the-numbers/trade-in-services-economy-growth.html>> Acesso em: 11 de ago. 2021.

LEIMAN, M. **Toward Semiotic Dialogism: The Role of Sign Mediation in the Dialogical Self**. *Theory & Psychology*, v. 12, n. 2, p. 221–235, abr. 2002.

MÄÄTTÄNEN, P. **Meaning as use: Peirce and Wittgenstein**. In *Times and history. (Contributions of the Austrian Ludwig Wittgenstein Society)*. Austrian Ludwig Wittgenstein Society, v. 13, p. 171-172, ago 2005.

MAFFEI, S.; PACENTI, E.; VILLARI, B. **Good Idea + Good Design = Good Service?** *Touchpoint*, v.2, n.3, 2011.

MANZINI, E. **Service Design in the age of networks and sustainability**. In: S. M. M. Koivisto (Ed.). *Designing Services with innovative methods*. Keuruu:

---

University of Art and Design Helsinki, v.1, p.44-59, 2009.

OSTROM, A.; FIELD, J.; FOTHERINGHAM, D.; GUSTAFSSON, A.; LEMON, K.; HUANG, M.; MCCOLL-KENNEDY, J. **Service Research Priorities: Managing and Delivering Service in Turbulent Times.** Journal of Service Research. v. 24, p. 329-353, 2021.

PINHEIRO, T. **The Service Startup: inovação e empreendedorismo através do design thinking.** São Paulo: Alta Books. 1 ed. 2014. 232 p.

PINHEIRO, A.; TIGRE, P. Inovação em serviços. In. **Economia da ciência, tecnologia e inovação: fundamentos teóricos e a economia global.** (2021) Org. Márcia Siqueira Rapini, Janaina Ruffoni, Leandro Alves Silva e Eduardo da Motta e Albuquerque organizadores. 2.ed. cap. 10. Belo Horizonte: FACE – UFMG, 2021. 711 p.

REDSTROM, J. **Towards user design?** On the shift from object to user as the subject of design. Design Studies, v. 27, n. 2, p. 123-139, mar. 2006.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **Isto é design thinking de serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

VARGO, S.; LUSCH, R. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.** Journal of Marketing, v. 68, n. 1, p. 1–17, jan. 2004.

WITTGENSTEIN, L. **Philosophical Investigations.** Oxford: Basil Blackwell, 1958.

WORLD BANK. Services, value added (% of GDP). Disponível em:  
<<https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?end=2020&start=1993&view=chart>>  
Acesso em 11 de ago de 2021.