

Sofia Vasconcelos Maciel Willian das Neves Grillo



Sofia Vasconcelos Maciel

Sofia Maciel é mestra em Design (CESAR School), pesquisadora com foco em Design de Serviços e Inovação para Eventos. Formada em Arquitetura & Urbanismo (UFPE), com cursos de extensão na De Montfort University (UK), Università degli Studi di Milano-Bicocca (Itália) e Universitat de Barcelona (Espanha). Há 8 anos, atua tanto como colaboradora quanto empreendedora em serviços centrados no usuário.

svm4@cesar.school

ORCID 0009-0007-5981-3961

Willian das Neves Grillo

Willian Grillo é Doutorando em Design de Serviços Habilitados por Inteligências Artificiais, Design Lead no CESAR e professor do programa de mestrado em Design na CESAR School. Formado em Administração (UFRGS), especialista em Design Centrado no Usuário (Positivo) e mestre em Design (CESAR School). Com 18 anos de experiência, liderou projetos de UX, Pesquisa com Usuários e Design de Serviços em empresas como GoDigital, Acxiom Brasil e Brivia.

wmg@cesar.school

ORCID 0000-0003-1678-4025

Um Espaço-tempo de Serendipidade: Explorando o Acaso como Ferramenta de Inovação no Design de Serviços

Resumo Este artigo investiga o papel da serendipidade como ferramenta de inovação no design de serviços, com foco em eventos de conhecimento. Serendipidade, entendida como a descoberta acidental de valor, é tradicionalmente vista como imprevisível. No entanto, o estudo propõe que é possível desenhar contextos que favoreçam o inesperado, enriquecendo a experiência do usuário e gerando novas interações. A partir de uma revisão conceitual e exemplos práticos, o texto explora como eventos de inovação, como festivais e conferências, podem ser projetados para maximizar a serendipidade. Argumenta-se que, ao permitir que o acaso ocorra em ambientes estrategicamente desenhados, serviços podem facilitar conexões improváveis, insights e soluções inovadoras. O artigo conclui que, apesar de ser impossível controlar completamente o acaso, designers podem criar condições para que a serendipidade floresça, oferecendo valor adicional tanto ao usuário quanto ao sistema de inovação.

Palavras Chave Serendipidade, Design de Serviços, Inovação, Eventos de Conhecimento.

A Space-time of Serendipity: Exploring Chance as an Innovation Tool in Service Design

Abstract *This paper investigates the role of serendipity as an innovation tool in service design, focusing on knowledge events. Serendipity, understood as the accidental discovery of value, is traditionally seen as unpredictable. However, the study proposes that it is possible to design contexts that favor the unexpected, enriching user experience and generating new interactions. Through a conceptual review and practical examples, the article explores how innovation events, such as festivals and conferences, can be designed to maximize serendipity. It argues that, by allowing chance to occur in strategically designed environments, services can facilitate unforeseen connections, insights, and innovative solutions. The article concludes that, although it is impossible to fully control chance, designers can create conditions for serendipity to flourish, offering additional value both to the user and to the innovation system.*

Keywords *Serendipity, Service Design, Innovation, Knowledge-based Events.*

Un espacio-tiempo de serendipia: explorando el azar como herramienta de innovación en el diseño de servicios

Resumen *Este artículo investiga el papel de la serendipia como herramienta de innovación en el diseño de servicios, con un enfoque en eventos de conocimiento. La serendipia, entendida como el descubrimiento accidental de valor, es tradicionalmente considerada como algo impredecible. No obstante, el estudio propone que es posible diseñar contextos que favorezcan lo inesperado, enriqueciendo la experiencia del usuario y generando nuevas interacciones. A partir de una revisión conceptual y ejemplos prácticos, el texto explora cómo los eventos de innovación, como festivales y conferencias, pueden ser diseñados para maximizar la serendipia. Se argumenta que, al permitir que el azar ocurra en entornos estratégicamente diseñados, los servicios pueden facilitar conexiones imprevistas, ideas y soluciones innovadoras. El artículo concluye que, aunque sea imposible controlar completamente el azar, los diseñadores pueden crear condiciones para que la serendipia florezca, ofreciendo un valor adicional tanto al usuario como al sistema de innovación.*

Palabras clave *Serendipia, Diseño de servicios, Innovación, Eventos de conocimiento.*

Introdução

No mundo contemporâneo, a busca pela eficiência tem moldado como produtos, ambientes e serviços são projetados com foco na maximização do desempenho e previsibilidade, com uma abordagem predominantemente orientada para o controle que, frequentemente, deixa pouco espaço para o acaso e as descobertas inesperadas que ele pode trazer. No entanto, a serendipidade, ou a arte de encontrar valor em descobertas não planejadas, desempenha um papel crucial na inovação e no desenvolvimento de novas ideias e soluções. Através da exploração do conceito de serendipidade, este artigo propõe uma nova dimensão para o design de serviço, especialmente em eventos de conhecimento, onde o imprevisto pode ser uma fonte rica de valor.

Segundo Lara Penin (2018), os serviços são o verdadeiro motor da economia. Um serviço é uma troca de valor intangível entre dois agentes, sejam individuais ou coletivos. Numa perspectiva em que produtos também são serviços, mas materializados em um objeto, e produtos são desenhados, o termo “design de serviço” surge em meados dos anos 1980, vislumbrando o desenvolvimento de estudos e frameworks dos serviços para que atinjam sua melhor performance do ponto de vista do usuário e do negócio.

Contudo, a aceleração e previsibilidade para os quais se desenha os serviços deixa uma lacuna: existe tempo e espaço para se encontrar valor no imprevisto de um serviço? A hipótese de que certa imprevisibilidade poderia ser desenhada e almejada durante o design de um serviço abre espaço para explorar novos caminhos de geração ou aumento de valor dentro daquilo que é considerado pilar das estruturas econômicas sociais.

O principal objetivo deste estudo é investigar se a serendipidade pode ser integrada ao design de serviço para enriquecer experiências e fomentar a inovação em eventos de conhecimento. Procuramos entender se a imprevisibilidade, frequentemente vista como um desafio no design de serviços, pode ser estrategicamente incorporada para criar um ambiente que favoreça descobertas valiosas e interações significativas. Além disso, o estudo busca demonstrar que, apesar de seu caráter fortuito, a serendipidade pode ser “desenhada” para ocorrer mais frequentemente, utilizando abordagens que estimulem a observação ativa e a interação entre participantes.

Na primeira parte do artigo é abordado o conceito de serendipidade, definida como a descoberta acidental e feliz de algo não procurado, através de uma revisão de referências sobre o tema em diversos campos, incluindo ciência, inovação e design de serviço, enfatizando que a serendipidade não é apenas uma questão de acaso, mas também de preparação e disposição mental para reconhecer e valorizar os achados inesperados. Estudos têm investigado como ambientes digitais, como algoritmos de recomendação em serviços de streaming e plataformas de busca, podem ser projetados para introduzir elementos de surpresa e descoberta acidental. Essa seção discute o desafio de manter a serendipidade na era digital, onde a personalização pode limitar a exposição a novas informações e experiências e sugere que o design de serviços poderia se beneficiar significativamente ao incorporar a serendipidade, facilitando ambientes onde as conexões imprevistas podem ser feitas.

A segunda parte explora como eventos de conhecimento, como festivais de inovação, oferecem plataformas para fomentar a serendipidade. Esses eventos reúnem mentes diversas em ambientes ricos e estimulantes, onde a troca de ideias pode levar a insights inesperados e valiosos. O design desses eventos, portanto, pode ser crucial

para maximizar o potencial de serendipidade, facilitando interações entre participantes de diferentes áreas e com diferentes perspectivas. A seção destaca como o planejamento e a estruturação cuidadosa dos eventos podem criar um “espaço-tempo” que promove a geração espontânea de valor através de descobertas fortuitas.

Finalmente, o artigo conclui refletindo sobre como o design para serendipidade pode ser implementado de maneira prática e eficaz. Argumenta-se que, embora o acaso não possa ser completamente controlado, os designers podem criar condições que aumentem a probabilidade de ocorrências serendipitosas. Isso envolve entender e manipular aspectos como o ambiente, o contexto e a interação humana dentro do design de serviços e eventos. A discussão sugere que, ao permitir que a serendipidade flua através de ambientes bem projetados, podemos não só melhorar a experiência individual, mas também fomentar um ecossistema mais inovador e dinâmico.

Esse Tal de Acaso Fortuito

A história da ciência e da inovação está recheada de descobertas presumivelmente fortuitas e repentinas, ocorridas na mente brilhante de um cientista solitário. São narrativas como o momento do *eureka* de Arquimedes ou a penicilina de Fleming. À distância, pode parecer a uma pessoa comum que essas epifanias astutas são habilidades natas de um grupo privilegiado de pesquisadores. No entanto, os “acazos fortuitos” acontecem a todo momento: nas ruas povoadas, diversas e, *por acaso*, seguras, conforme pregado por Jane Jacobs; no algoritmo dos serviços de streaming, que, *por acaso*, indicam algo novo que o usuário não esperava gostar tanto; nos festivais de conhecimento com uma curadoria de palestrantes que, *por acaso*, será apreciada pelo público-alvo. Há um termo que descreve, precisamente, o achado inesperado de uma boa ideia ou uma boa solução: serendipidade.

Em primeiro lugar, é necessário delinear: “serendipidade” é um anglicismo. O termo original foi cunhado, em 1754, pelo escritor inglês Horace Walpole, como “serendipity” - baseado no conto persa “Os Três Príncipes de Serendip” (antigo Sri Lanka), um conto em que os três filhos de um rei, em busca de um camelo perdido, deparam-se com observações fortuitas, que, interpretadas pela sua sagacidade, consolidaram-se como grandes descobertas. Serendipidade seria, então, “a arte” de descobrir coisas novas através da observação e sagaz interpretação de achados inesperadamente encontrados. O acaso feliz, a descoberta fortuita. Associa-se o termo, largamente, à vaga noção de um evento fortuito com o indivíduo certo no local e hora certos, algo impossível de se replicar - mas, talvez, não impossível de se desenhar e produzir.

Apesar da serendipidade ser extensivamente entendida como uma descoberta mágica e acidental dentro de um determinado contexto, é interessante observar que, também, a serendipidade é resultado de um conhecimento prévio na mente do indivíduo que a experimenta. Citando Louis Pasteur, “a sorte favorece a mente preparada”. Em outras palavras: Arquimedes não teria tido seu momento de *eureka* se, antes, não fosse um matemático, físico, inventor e astrônomo. Chega-se, portanto, a uma compreensão esclá-

recedora: a serendipidade é não só resultado do ambiente como de uma capacidade do usuário (REVIGLIO, 2019). Ou seja, fica na tensão entre sagacidade individual (a capacidade) e evento fortuito (o contexto). Seria o resultado da combinação destes dois fatores. Como bem salienta Magalhães, “é necessário possuir uma mente curiosa, observadora e crítica para identificar um acontecimento fortuito que tem potencial para vir a transformar-se numa descoberta” (2022). Contudo, será delineado, mais à frente, um terceiro fator essencial à serendipidade: a percepção de valor (SMETS, 2022).

Por outro lado, a mente observadora e crítica pode não estar em um ambiente propício para achados fortuitos. Em outras palavras: e se Arquimedes não estivesse naquela banheira de água, observando a flutuação? Entra, então, o segundo fator que condiciona a serendipidade: o contexto. Sobre o contexto, Johnson (2011) bem descreve que, para intuições sagazes acontecerem, é preciso um “ambiente em que conexões surpreendentemente novas possam ser forjadas”; um ambiente que permita um “estado associativo”, conectivo de ideias. Johnson, ainda, faz um paralelo com as “redes líquidas”, isto é, redes que não sejam engessadas nem completamente caóticas, mas favoráveis às conexões randômicas de achados. Faz-se importante destacar que pode-se entender como “contexto” tanto o mundo digital quanto o físico; um site de buscas, a rua de uma cidade, um serviço digital ou um festival.

Aplicações da Serendipidade

Hoje, em plena combustão da era da eficiência, quando os contextos são desenhados para alcançar a máxima performance – seja cidades e eventos ou empresas e plataformas digitais –, a Academia tem se interessado por investigar se a serendipidade poderia ser “arquitetada”, em benefício da facilitação de boas ideias, boas perguntas e boas soluções. Nesta era da eficiência, o valor das ideias, perguntas e soluções está sempre sendo medido de um ponto de vista social e mercadológico. Seria, então, adequada a possibilidade de dominar certas ferramentas para facilitar a serendipidade nestes contextos, de forma que ela não aconteça apenas por vontade do acaso. Assim, a serendipidade se tornaria um meio de geração de valor.

O debate da serendipidade encontra-se, por exemplo, no campo da informação digital, onde a serendipidade poderia ser utilizada como um princípio do design da informação (REVIGLIO, 2019). Neste caso, a questão da serendipidade digital parece esbarrar na questão da personalização dos dados, característica inerente à infosfera atual. Alguns autores questionam como cultivar a serendipidade nos ambientes de informação, se a personalização de tudo faz com que as pessoas sejam expostas somente ao que, supostamente, gostam ou procuram. Em um texto do New York Times, Damon Darlin, editor de tecnologia, escreveu: “a era digital está acabando com a serendipidade” (2009). Outros autores, por outro lado, investigam como a serendipidade poderia ser facilitada através do design dos softwares de busca de informação (SCHRAEFEL, 2009). Aqui, estamos falando, por exemplo, do algoritmo por trás de uma plataforma digital de busca. Seja em plataformas

como Netflix e Spotify ou em jornais digitais, proporcionar serendipidade pode ser um diferencial - do negócio, no primeiro caso, ou da propagação da informação em si, no segundo caso.

Também investiga-se acerca de como *cultivar um estado de serendipidade* nas organizações (BUSCH, 2022), trazendo o conceito para fora da especulação digital e puramente científica. Aqui, é bastante clara a visualização daquele estado de “rede líquida” de Johnson, mencionado anteriormente. Em organizações e empresas, a serendipidade individual pode levar à serendipidade coletiva e, assim, a formulações e soluções eficientes de problemas, *interações* ricas entre colaboradores e surgimento de novas ideias (BUSCH, 2022). Como, então, cultivar um contexto de potencialidade e serendipidade? Fica claro que a combinação da sagacidade individual com o contexto propício, apesar de ser difícil de se replicar ou mesmo compreender totalmente, é uma ferramenta potencialmente enriquecedora na área dos negócios e organizações.

Estudos sobre serendipidade têm sido conduzidos em diversas áreas da ciência e da saúde. Desde a medicina até os estudos organizacionais, essas investigações revelam que muitas das grandes inovações e avanços científicos surgem não apenas da busca direcionada, mas também da capacidade de reconhecer e aproveitar oportunidades fortuitas. Essa compreensão crescente ressalta a importância de manter-se aberto ao desconhecido, pois é nesse território inexplorado que muitas das maiores descobertas podem estar aguardando para serem reveladas.

Um Espaço-Tempo de Serendipidade

Parece haver uma lacuna, porém, em estudos de serendipidade em ambientes físicos, especialmente em lugares temporários, condição mais característica dos tempos acelerados e dinâmicos atuais. Como visto anteriormente, a serendipidade é especialmente favorecida em ambientes dinâmicos e acelerados, onde a diversidade e a densidade territorial estimulam a conexão de ideias. Esses ambientes, conforme descritos por Johnson (2011), podem ser entendidos como “redes líquidas”, onde a inovação é facilitada sem que as ideias se percam na falta de conexões ou sejam sufocadas pelo excesso delas. Para investigar a serendipidade em um contexto físico específico, **é fundamental delinear um contexto físico-temporal que permita analisar essas interações de forma mais precisa**. Pode-se dizer que há um ponto no espaço-tempo onde boas ideias, boas soluções e boas perguntas podem ser facilitadas pela serendipidade - **onde mentes sagazes se esbarram em um ambiente propício**: os eventos de conhecimento - mais especificamente, os festivais de inovação.

Eventos De Conhecimento

Festivais de inovação e tecnologia crescem anualmente, dentro de um contexto em que o Brasil fornece uma mega diversidade de nível global, com grande potencial de inovação e desenvolvimento social, cultural e econômico, onde o número de startups cresce exponencialmente. Assim, esses festivais atuam como meios de propagação e troca de ideias, nos mais diversos ecossistemas brasileiros: de grandes cidades a eixos urbanos descentralizados. Oferecem ao público a chance de se atualizar sobre tendências, fazer networking, conhecer novas empresas e tecnologias e, até, encontrar oportunidades de carreira.

Ilustrando o crescimento desse tipo de evento em escala global, o mega festival de inovação **South by SouthWest (SXSW)**, que ocorre anualmente no Texas, registrou, em 2024, recorde de participação de brasileiros em 2024 - dos 30% que compõem o público de fora dos Estados Unidos, a maior parte vem do Brasil (CNN, 2024). O número expressivo indica o interesse crescente de brasileiros por esse tipo de evento. Em concordância com a crescente busca por esse tipo de evento também no Brasil, o **Web Summit Rio 2024**, no Rio de Janeiro, anunciou, em 2024, o crescimento do evento em sua segunda edição, com mais de 1200 investidores presentes e uma expectativa de público 43% maior do que a edição de 2023 (GLOBO, 2024). O evento ocupa um espaço físico 25% maior do que a edição anterior, e anuncia a abordagem de assuntos diversos como Inteligência Artificial e ecossistemas sustentáveis, “sempre com o objetivo de conectar CEOs, fundadores, investidores, políticos, figuras culturais e membros da mídia”.

Apontando para a descentralização dos eventos de conhecimento do eixo Rio-São Paulo, o festival de inovação e tecnologia **Rec’n’Play**, criado em 2017 pelo Porto Digital, em Recife, espalha-se sobre o território do Recife Antigo e, ano a ano, também atinge recordes de crescimento. Apelidado de “carnaval do conhecimento”, o que denota muito da natureza deste tipo de evento, o festival atingiu um público de 61.000 inscritos e mais de 900 convidados de conteúdo em 2023, além de 4 palcos que abrigaram mais de 70 shows durante os 4 dias de festival (AGENCIA SEBRAE, 2023). A característica cultural, turística e heterogênea deste festival é latente, e sua relação com o território cultural no qual é instalado é particularmente interessante.

Exemplificando o surgimento e crescimento dos eventos de conhecimento também fora das capitais brasileiras, anunciou-se, no interior de Pernambuco, em abril de 2024, o festival de inovação e tecnologia “**Conexão Tech-Fest**”, no pequeno município de Lagoa de Itaenga, na zona da mata pernambucana. O festival é desenhado e produzido pela ONG Conexão Social, e a expectativa dos organizadores, até o momento do anúncio do festival, é de receber até 30.000 pessoas durante os três dias de festival, com uma programação que contempla temas como mundo digital, redes sociais e negócios. (DIARIO DE PERNAMBUCO, 2024). O festival também anunciou apresentações culturais na programação.

Ao passo em que esse tipo de evento também faz uso de recursos digitais, têm, como palco físico, cenários imbuídos de espíritos do lugar próprios, *stakeholders* diretos e indiretos, agentes culturais locais, oportunidades e desafios específicos. Trata-se, portanto, de uma rede líquida frequentada por determinados agentes, que atuam como átomos instáveis dentro daquele contexto: carregando informação em diversos vetores. Em última análise, à medida que muitos desses eventos expandem-se e alcançam públicos maiores, consolida-se, ainda, uma importante prática turística baseada em busca de conhecimento e experiências.

A tendência desse tipo de evento, que visa alcançar públicos cada vez maiores e, portanto, expandir a prática do turismo do conhecimento, leva a pensar sobre os desafios por trás do design desse tipo de serviço. Eventos, de maneira geral, lidam com os desafios de escolha do lugar, curadoria de palestrantes, estratégia de marketing e comunicação visual, conteúdo, narrativa, patrocínio e, talvez o mais importante, a adesão e o engajamento do público-alvo (ALLEN, O'TOOLE, HARRIS, McDONNELL, 2021). Eventos são um tipo de serviço complexo em seu design, e, em particular os eventos de conhecimento, refletem a dinâmica e heterogeneidade da cultura atual. Governos, empresas, organizações, instituições e “tribos” interessam-se por promover eventos, seja como estratégia de marketing, como lazer, como negócio ou como construção de conhecimento.

Na busca por entregar valor para quem consome os eventos de conhecimento, é interessante pensar na incorporação da serendipidade à medida em que ela potencializa as ideias, percepções, resultados, conexões e achados percebidos pelos usuários. Em outras palavras, ao adicionar uma camada de serendipidade ao design de um evento de conhecimento, os designers intencionam que o público e os próprios stakeholders extraiam um valor a mais, ainda que subjetivo, contribuindo para o engajamento e, em última análise, consolidação desse tipo de serviço.

O Valor

A esta altura, compreendendo que a serendipidade pressupõe, pelo menos, a existência de dois fatores - a sagacidade do usuário e o contexto -, e que ela poderia ser cultivada em diferentes contextos, resta uma pergunta: com que objetivo, exatamente, se tentaria proporcionar a serendipidade? Em uma inquietação acadêmica bastante interessante, Annelien Smets (2022) levanta a questão do design para a serendipidade de um ponto de vista diferente. Ao invés de discorrer sobre a serendipidade do ponto de vista do indivíduo que a experiencia ou do contexto que a proporciona, Smets questiona por que desenhar para a serendipidade, em primeiro lugar. A questão, em outras palavras, seria: qual o objetivo de um design para a serendipidade? A quem este design interessa, e qual é o seu público-alvo? Quando colocamos essa questão sobre o cenário dos festivais de conhecimento, parece haver muito mais clareza de porque persistir no paradoxo de desenhar o imprevisível.

Smets (2020) e Busch (2022) apontam um terceiro fator para a serendipidade: *valor*. Ao passo em que a serendipidade é entendida como o resultado da combinação entre acaso e sagacidade, o valor é o que diferencia uma experiência como serendipitosa ou apenas coincidência. A partir do entendimento de que o *valor* atua como o terceiro elemento para a serendipidade, é possível melhor delinear por que cultivar a serendipidade. Para Smets, há quatro valores para os quais se desenha para a serendipidade: a serendipidade como ideal, como característica, como mediadora e como bem comum (SMETS, 2020). Em todos, a serendipidade é descrita como uma premissa de design que leva ao valor, seja por proporcionar serendipidade ao indivíduo, ao próprio negócio ou ao bem comum.

É certo afirmar que a serendipidade é uma experiência subjetiva. Como dito anteriormente, ela é o resultado “mágico” de pré-definições inerentes do indivíduo junto a condições propícias de um determinado ambiente. Enquanto experiência subjetiva que nasce da combinação entre capacidade individual (o usuário) e o contexto favorável (o ambiente), parece oportuno pensar que o Design, precisamente por ser centrado no usuário, poderia impulsionar a manifestação da serendipidade. Como mencionado anteriormente, eventos de conhecimento são contextos que reúnem mentes diversas em ambientes ricos e estimulantes, potencializando diversas interações. Poderia haver, então, uma arquitetura da serendipidade dentro do design dos eventos de conhecimento? Seria o “design para a serendipidade” uma ferramenta valiosa para o design dos eventos de conhecimento?

Design para a Serendipidade

Seria possível, então, *proporcionar* a serendipidade? Como? Cabe, aqui, falar do paradoxo: a ideia de que uma experiência não-planejada poderia ser desenhada e, portanto, planejada, não destruiria sua característica essencial? (VAN ANDEL, 1994 in SMETS, 2022). Então, se não planejá-la totalmente, poderia-se desenhar para que a serendipidade aconteça? Até que ponto conseguimos desenhar o acidental?

Design Emocional

No uso de um produto ou serviço - segundo Lara Penin (2018), todo produto é um serviço embutido em um artefato -, a relação emocional que estabelecemos condiciona a forma como interagimos com esse mesmo produto ou serviço (CUNHA & PROVIDENCIA, 2020). O Design Emocional é uma área do design que pode desempenhar um papel importante na construção de um ambiente de serendipidade, uma vez que, criando conexões emocionais entre um usuário e um serviço, pode-se desenhar para emoções positivas como surpresa e descoberta.

Enquanto evento de ordem essencialmente subjetiva - uma vez que acontece de forma diferente em cada indivíduo -, a serendipidade não poderia ser dissociada da emoção. Em relação às emoções que um usuário experimenta enquanto se relaciona com um produto ou serviço, Norman

(2008) aponta três níveis diferentes de sistema cognitivo e emocional: (i) o nível visceral, mais básico, onde as respostas são instintivas e anterior ao pensamento, como quando reagimos ao sorriso de outra pessoa; (ii) o nível comportamental, que tem a ver com o prazer ou desprazer da experiência de um produto ou serviço em si, e (iii) o nível reflexivo, mais robusto, que seria a emoção que resulta de um processamento intelectual; ou seja, o prazer que vem de um achado inesperado entendido como valioso. Norman ressalta ainda que não é possível desenhar para uma emoção em um produto ou serviço sem considerar esses três níveis simultaneamente (2008).

Entendendo que um serviço é, essencialmente, uma interação com troca de valor entre usuários, é interessante observar como o design emocional pode fortalecer (ou enfraquecer) a experiência de uma interação, e, por consequência, a *percepção de valor* que o usuário forma desta interação. Em um experimento acadêmico, Liz Danzico (2010) propôs aos alunos de graduação de Design da Rhode Island School of Design que criassem um produto ou serviço interativo que inspirasse serendipidade na relação com o bairro local. O propósito do experimento era, precisamente, verificar a possibilidade de desenhar para o acaso - “formas de fabricar interações para, intencionalmente, influenciar novas oportunidades de descobertas e criatividade” (DANZICO, 2010, tradução livre).

Um dos grupos de alunos desenvolveu a ideia de um aplicativo que, através de recursos de geolocalização, convidava o usuário a participar de um jogo de “frio e quente”, que o levaria a descobrir novos lugares do bairro. O interessante desta solução é perceber que, através do design, é possível envolver o usuário em uma relação emocional com o lugar ou objeto sobre o qual se deseja atuar. Dito de outra maneira, é possível pensar em um jogo ou artefato semelhante como resultado da abordagem do design emocional dentro de um contexto de evento ou festival de conhecimento, em que se deseja que o usuário se envolva emocionalmente - até o nível reflexivo de Norman - com o contexto para, a partir daí, ser conduzido a possíveis experiências de serendipidade. Daí, então, a experiência de serendipidade leva à consequência desejada pelos designers do evento: a percepção de valor.

Design de Serviços

Festivais de inovação, assim como qualquer evento projetado para entregar valor através da transferência de conteúdo são, antes de mais nada, um serviço - e serviços podem ser desenhados. Lara Penin já definiu o ato de desenhar serviços como o Design do Invisível (PENIN, 2018) por ser a área do design que consegue projetar a entrega de valor ao usuário não apenas pelas interações visíveis, mas também por todas as camadas de ações e suporte que não são percebidas por quem consome ou usa um serviço. E o que é mais invisível do que o acaso? O design de serviços pode contribuir com a construção de serendipidade de diversas maneiras.

Penin defende que é o *serviço*, e não os bens e produtos, a verdadeira base da nossa economia. O motor dos desenvolvimentos sociais e tecnológicos são essas trocas de valor entre indivíduos. Ora, um produto nada mais é

do que um serviço “embutido” em um objeto tangível. Assim, há um aspecto necessariamente social e heterogêneo nos serviços. Por outro lado, como visto anteriormente, há um aspecto essencialmente subjetivo no evento da serendipidade - o que não significa, contudo, que ela não seja motor, também, de desenvolvimento e inovação social e econômica, partindo de um indivíduo para uma escala de impacto social.

Há uma questão-chave no entendimento de como os serviços funcionam e de como pode haver uma relação entre o design e a serendipidade: se serviços são, por definição, interações valiosas entre indivíduos, há, portanto, um fator humano, específico e inerente a cada interação, que não pode ser replicado e medido de forma homogênea. Não é possível, portanto, desenhar um serviço, mas, sim, desenhar *para* um serviço; em outras palavras, é possível desenhar para facilitar ou conduzir as interações de um serviço da melhor forma, ainda que não seja possível garantir que ocorrerão exatamente como se espera. Da mesma forma, **não seria possível desenhar a serendipidade, mas, senão, desenhar para a serendipidade.**

Penin também destaca quatro dimensões do design para interações. Entre elas, destaca-se que um serviço é baseado em comportamentos não-formais, não-padronizados, não-replicáveis. São comportamentos dinâmicos e mutáveis - ou seja, imprevisíveis. O comportamento e a imprevisibilidade são inerentes à sua natureza. Além disso, o meio onde a interação acontecerá é determinante. Vale lembrar que o meio também é essencial para o evento de uma serendipidade. Se esse meio é um espaço físico, um espaço digital, um ambiente aberto ou fechado... isso impactará na percepção da interação do serviço.

Outra semelhança interessante entre o design para serviços e a serendipidade é que o serviço é co-produzido, isto é, ele não se dá sem a participação do usuário que o consome. Os usuários de um serviço são protagonistas na geração de valor de um serviço, porque trazem seu próprio repertório para ele, no momento da interação. A serendipidade só acontece na mente daquele indivíduo que a experiencia; ela também é uma co-produção entre o contexto e a mente sagaz.

Quadro 1: Comparativo entre características do design para serviços e a serendipidade.

Fonte: Os autores.

DESIGN PARA SERVIÇOS	SERENDIPIDADE
Invisível	Invisível
Relacional (pessoas/pessoas)	Relacional (pessoas/coisas ou pessoas/pessoas)
Experiência subjetiva e coletiva	Experiência subjetiva e individual
Temporal (ao longo do tempo)	Momentâneo
Imprevisível	Imprevisível
Ancorado em um artefato	Facilitado por um artefato

Segundo Stickdorn e Schneider no livro *This Is Service Design Thinking* (2012), são cinco os princípios fundamentais do design de serviço: é centrado no usuário, ou ainda, *people-centered*; isto é, deve analisar os comportamentos do usuário para criar soluções e experiências que atendam a ele; é co-criativo, uma vez que o resultado de um serviço é co-criado entre o usuário que o experiencia e os agentes interessados no serviço; é sequencial, ou seja, um serviço é o resultado de uma sequência de ações e pontos de contato que deve ser coesa e fluida; o serviço é evidente, ou seja, ele está atrelado a artefatos digitais ou físicos; e, por último, o serviço é holístico: ele se retroalimenta e se reforça através de um olhar atento sobre todos os aspectos que envolvem o serviço.

Arco Dramático

Durante o design de um serviço, é necessário mapear a jornada que o usuário, idealmente, terá enquanto experiência - a jornada que segue o princípio fundamental da sequência de um serviço, como diz Stickdorn (2012). Os arcos dramáticos são um recurso derivado do design de narrativas que podem ser aplicados no design de um serviço para identificar momentos-chave de maior ou menor engajamento do usuário.

Ao mapear o arco narrativo de uma jornada de serviço, é possível identificar momentos em que os usuários possam encontrar algo inesperado ou fora do planejado. Em outras palavras, esses pontos de virada podem ser oportunidades para introduzir elementos de serendipidade, como recomendações personalizadas, surpresas agradáveis de apelo emocional ou conexões inesperadas com outros usuários ou funcionários.

Considerações Finais

Após a imersão no conceito da serendipidade e sua aplicabilidade e relevância nas diversas áreas da ciência, especialmente no contexto de máxima performance dos dias atuais, emergem quatro percepções de como seria possível abordar a serendipidade em sua interface com o design de serviços.

Primeiro, abordando a serendipidade como premissa de design, isto é: tê-la como objetivo a ser alcançado com resultado de um design de um serviço. Os elementos do design, assim, tornam-se ferramentas para uma premissa maior - o valor da serendipidade do serviço como um fim a ser alcançado. Nesta premissa, o designer preocupa-se menos com cada etapa isolada de um serviço e mais com o resultado holístico do mesmo - uma vez que ser holístico é um dos principais fundamentos de um serviço, segundo Stickdorn (2012).

Segundo, abordando a serendipidade como uma ferramenta, isto é: testando a possibilidade de desenvolver um blueprint ou framework da serendipidade de forma a aplicá-lo nos diversos designs de serviços. Nesta ótica, a serendipidade não seria apenas um fim a ser alcançado, mas sim um modo de se abordar o design de um serviço. Para isso, seria necessário

estudá-la mais a fundo para estruturar etapas ou pilares inescapáveis ao design de um serviço, dentro de um framework da serendipidade.

Terceiro, abordando a serendipidade como um fenômeno que acontecerá no usuário, isto é: o design de um serviço deve ser desenvolvido para que a percepção de serendipidade - e, portanto, a percepção de valor - se dê no usuário daquele serviço. Ou seja, independentemente de a serendipidade ser abordada como premissa ou como ferramenta, desenha-se um serviço pretendendo “criar” percepção de serendipidade em seus usuários, com o objetivo de potencializar o valor percebido por cada usuário que o utiliza.

E, por fim, abordando a serendipidade como um fenômeno que acontecerá no designer, isto é: a fusão da serendipidade como ferramenta e como premissa de design, gera um efeito libertador na pessoa que desenha um serviço pois esta se desamarra de métricas de experiência que cada vez se tornam mais específicas para se preocupar com o efeito que o serviço como um todo vai gerar e transformar quem consome o mesmo.

Qualquer que seja a abordagem, parece pertinente abordar a interface entre a serendipidade e o design de serviços, uma vez que, como defendido por Penin, os serviços são a verdadeira base da economia, entregando valor a cada usuário de forma subjetiva e única, assim como a própria serendipidade; como defende Smets, a percepção de valor é essencial para que um evento de serendipidade seja reconhecido, e, enquanto o design de serviço tradicionalmente se concentra na eficiência e na previsibilidade, a introdução da serendipidade como um elemento-chave possibilita desenhar para entregar mais valor a cada usuário, seja por conexões inesperadas ou novas ideias e experiências.

Em um mundo cada vez mais orientado pela aceleração e pela conveniência, os eventos de conhecimento, enquanto serviços a serem desenhados, por sua vez, assumem um papel bastante interessante como espaços físicos onde a serendipidade pode florescer. Por sua própria natureza, eventos de conhecimento são heterogêneos, sequenciais, momentâneos e envolvem sagacidade. Assim, entender como incorporar a serendipidade ao design de serviços para esses eventos não apenas pode potencializar a experiência do usuário e o valor do evento, mas também, em última análise, transformar eventos em catalisadores poderosos de inovação.

Referências

AGENCIA SEBRAE. **REC'n'Play 2023 se consolida como o maior evento de inovação e tecnologia do país.** 01 11 2023. Disponível em: <<https://pe.agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/recnplay-2023-se-consolida-como-o-maior-evento-de-inovacao-e-tecnologia-do-pais/>>. Acesso em: 06 05 2023.

ALLEN, J, O'TOOLE, W, HARRIS, R & McDONNEL, I. **Festival and Special Event Management.** Wiley, 2021.

BUSCH, C. **Towards a Theory of Serendipity: a Systematic Review and Conceptualization.** Journal of Management Studies. 2022.

CUNHA, J & PROVIDENCIA, B. **Percursos do Design Emocional.** 2C2T Lab2PT, 2020.

CNN. **Brasil teve recorde de público no festival de inovação.** 24 03 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/sxsw-2024-brasil-teve-recorde-de-publico-no-festival-de-inovacao/>>. Acesso em: 07 05 2024.

DANZICO, L. **The Design of Serendipity is Not By Chance.** Interactions. AUTHENTICITY IN NEW MEDIA XVII.5 September + October 2010. Disponível em: <<https://interactions.acm.org/archive/view/september-october-2010/the-design-of-serendipity-is-not-by-chance1>> . Acesso em: 22 02 2024.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **Festival de Inovação e Tecnologia chega a Lagoa de Itaenga no fim de abril.** 16 04 2024. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/ultimas/2024/04/festival-de-inovacao-e-tecnologia-chega-a-lagoa-de-itaenga-este-mes.html>>. Acesso em: 07 05 2024.

GLOBO. **O Que Esperar do Web Summit Rio 2024?** 16 04 2024. Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-que-esperar-do-web-summit-rio-2024/>>. Acesso em: 04 05 2024.

MAGALHÃES, A. L. **Serendipidade na investigação científica.** Rev. Ciência Elem., V10(4):057, 2022

NORMAN, D. **Design Emocional.** Rocco, 2008.

PENIN, L. **An introduction to service design: designing the invisible.** Bloomsbury Publishing, 2018.

REVIGLIO, U. **Serendipity as an emerging design principle of the infosphere: challenges and opportunities.** Ethics and Information Technology, Vol 21 No 2, 2019.

SCHRAEFEL, M. **Discovery is never by chance: Designing for (Un)Serendipity.**

SMETS, A. **Designing for serendipity: a means or an end?** Emerald Insight, Journal of Documentation, Vol 79 No 3, 2022.

STICKDORN, M., e SCHNEIDER, J. **This Is Service Design Thinking.** Wiley, 2012.

Recebido: 11 de outubro de 2024

Aprovado: 29 de junho de 2025