ICIEMC
Proceedings

No. 3, **2022**, 316-326
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29803

As potencialidades do pensamento visual no ensino de marketing de serviços: um estudo de caso sobre a experiência de aprendizagem dos estudantes

Bruno Soares[1], Vasco Rodrigues[1],
Miguel Catarino[1], Mariana Caramalho[1] &
Susana Marques [1]

[1] Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro - ISCA-UA,
soaresbruno@ua.pt, vasco.rodrigues23@ua.pt, miguelcurado@ua.pt, caramalho.mariana@ua.pt,
susana.vasconcelos@ua.pt

Resumo

O pensamento visual é uma metodologia que utiliza um conjunto de ferramentas para externalizar os processos internos de pensamento, tornando-os mais claros, explícitos e acionáveis. Em termos do potencial das estratégias de pensamento visual para o ensino e educação, a literatura demonstra que podem ajudar os estudantes a compreender informações complexas, melhorar as competências de pensamento crítico, desenvolver a literacia visual e proporcionar uma experiência de aprendizagem muito mais memorável. O racional deste trabalho é a adequação potencial e natural entre pensamento visual e Marketing de Serviços. Os serviços são dominados por elementos intangíveis e, como resultado, não podem ser facilmente visualizados e compreendidos. Ao mesmo tempo, essa intangibilidade levanta vários desafios para os profissionais de marketing, como a abstração, a generalidade, a não-pesquisabilidade e a impalpabilidade mental. Apesar do potencial do pensamento visual no contexto da educação e ensino de marketing de serviços, a literatura académica sobre essa interseção é surpreendentemente escassa. Através de uma metodologia de estudo de caso, e com o foco na experiência de aprendizagem dos estudantes, este trabalho demonstra os benefícios e oportunidades do pensamento visual no contexto do ensino de marketing de serviços.

Palavras-chave: Pensamento visual, Ensino-Aprendizagem de Marketing, Marketing de ServiçoS

Abstract

Visual thinking is a methodology that uses a set of tools to externalise internal thought processes, making them clearer, more explicit, and actionable. In the context of teaching and education, the literature shows that visual thinking strategies can help students understand complex information, enhance critical thinking skills, develop visual literacy, and create a more memorable learning experience. The rationale of this study lies in the natural and potentially effective alignment between visual thinking and Services Marketing. Services are characterised by intangible elements and, as a result, cannot be easily visualised or understood. This intangibility presents several challenges for marketers, such as abstraction, generality, non-searchability, and mental impalpability. Despite the potential of visual thinking in the education of services marketing, academic literature on this intersection remains surprisingly limited. Using a case study methodology and focusing on the student learning experience, this paper demonstrates the benefits and opportunities of applying visual thinking in the context of services marketing education.

Keywords: Visual Thinking, Marketing Teaching and Learning, Services Marketing

No. 3, **2022**, 316-326
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29803

1. INTRODUÇÃO

A invisibilidade do pensamento é ela própria invisível o que constituiu um grande desafio (Perkins, 2003). Não percebemos a facilidade com que o pensamento pode ficar "fora de vista", porque estamos habituados a que seja assim. Por isso mesmo, a primeira tarefa dos professores e educadores talvez seja ver a ausência, ouvir o silêncio, perceber o que não está lá (Perkins, 2003). O pensamento acontece principalmente nas nossas mentes, invisível para os outros e até para nós mesmos. Pensadores eficazes tornam o seu pensamento visível, o que significa que exteriorizam os seus pensamentos por meio da linguagem oral, escrita, visual ou algum outro método (Ritchhart et al, 2011; Ritchhart & Church, 2020). Neste trabalho, o foco é na linguagem e pensamento visuais.

Como explicado por Dave Gray (Gray, 2019), fundador da *XPLANE*, o pensamento visual é uma metodologia que utiliza um conjunto de ferramentas para externalizar os processos internos de pensamento, tornando-os mais claros, explícitos e acionáveis. Constitui uma competência poderosa que explora a nossa capacidade biológica mais profunda de compreensão, tal como demonstrado por Stenberg (2006) no seu trabalho sobre o que designou de *picture superiority effect*. O pensamento visual aumenta a nossa capacidade de desenvolver novas ideias e *designs*, comunicar essas ideias de forma eficaz e colaborar com outras pessoas para torná-las reais. Ajuda-nos a organizar os pensamentos e constituiu também uma excelente forma de transmitir informações complexas ou potencialmente confusas.

No contexto da tomada de decisão em negócios, a ligação entre e *visual thinking* e *design thinking* está a ser amplamente explorada, nomeadamente no desenho de modelos de negócio e de propostas de valor inovadoras (Osterwalder & Pigneur, 2010). O *design thinking* é uma técnica que incentiva a criação de alternativas e abre novas possibilidades em torno da resolução de problemas. Em vez de se focar no refinamento da primeira ideia, estimula a geração de possibilidades, protótipos e modelos iterativos numa lógica de teste e de aprendizagem. Os pensadores visuais veem, imaginam e desenham de forma fluida e dinâmica, olhando para o problema através de diferentes ângulos e, com base numa compreensão visual do problema, avaliam e comparam soluções alternativas (Kim & Park, 2021).

Existe uma adequação potencial e natural entre pensamento visual e marketing de serviços. Nos processos de ideação e *design* de serviços, o pensamento visual e de design é já muito utilizado em ferramentas como por exemplo o *blueprinting* (Kim & Park, 2021). Os serviços são processos, dominados por elementos intangíveis e, como resultado, não podem ser facilmente visualizados, comunicados e compreendidos. Incluem muitas vezes elementos tangíveis importantes, no entanto, são os elementos intangíveis que dominam o processo de criação de valor. Ao mesmo tempo, essa intangibilidade levanta vários desafios para os profissionais de marketing, como a abstração, generalidade, não-pesquisabilidade e impalpabilidade mental (Mittal & Baker, 2002; Wirtz & Lovelock, 2016, 2021). A generalidade dificulta o processo de comunicação de uma proposta de valor distinta e a especificação daquilo que a torna verdadeiramente diferente e superior às ofertas concorrentes. A abstração exige que se crie uma conexão direta dos serviços a conceitos abstratos, o que pode ser difícil. A não-pesquisabilidade implica que os intangíveis não podem ser pesquisados ou inspecionados antes de serem comprados, exigindo uma confiança quase cega por parte dos potenciais clientes. A impalpabilidade mental significa que alguns serviços são tão complexos, multidimensionais ou novos que é difícil entender como será a experiência de os utilizar e quais os seus potenciais benefícios. Para fazer face a estas dificuldades, o recurso a metáforas é uma das técnicas de comunicação mais utilizadas para tangibilizar os atributos dos serviços (Mittal & Baker, 2002; Wirtz & Lovelock, 2016).

Em termos do potencial das estratégias de pensamento visual no contexto da educação e do processo ensino-aprendizagem, a literatura demonstra que podem ajudar os estudantes a compreender informações complexas, melhorar as competências de pensamento crítico, desenvolver a literacia visual e proporcionar uma experiência de aprendizagem muito mais memorável (e.g. Chin, 2017; Ebner & Bruff, 2010; Yenawine, 2013). Os nossos cérebros estão programados para entender e lembrar rapidamente os estímulos e *inputs* visuais. Visualizações na forma de diagramas, gráficos, desenhos e imagens conseguem proporcionar uma experiência de aprendizagem muito mais poderosa do que uma mera descrição verbal ou textual (Ebner &

No. 3, **2022**, 316-326
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29803

Bruff, 2010). Apesar das potencialidades do pensamento visual no contexto da educação e ensino de marketing de serviços, a literatura académica sobre esta interseção é surpreendentemente escassa. O objetivo deste trabalho é contribuir teórica e empiricamente, reduzindo essa escassez.

2. CASO DE ESTUDO: PENSAMENTO VISUAL NA APRENDIZAGEM DE MARKETING DE SERVIÇOS

Através de uma metodologia de estudo de caso, este trabalho pretende demonstrar os benefícios e oportunidades do pensamento visual no contexto do ensino de marketing de serviços. Mais especificamente, foca-se numa experiência de ensino-aprendizagem no contexto de uma unidade curricular de Marketing de serviços e B2b que integra o plano de estudos de uma Licenciatura em Marketing.

O modelo de ensino e avaliação desta unidade curricular inclui um trabalho em grupo que visa promover o domínio das principais ferramentas e conceitos de marketing de serviços através da sua aplicação a um serviço específico. Simultaneamente, visa que os estudantes descubram e explorem as potencialidades do pensamento visual.

O serviço específico a escolher como contexto de aplicação deveria cumprir os seguintes critérios: negócio B2C, familiaridade/experiência prévia com o serviço; serviço de elevado contacto; serviço passível de ser fisicamente visitado pelos estudantes. No caso aqui em análise, o serviço escolhido pelos estudantes foi o *Skydiving* (ou, salto *Tandem*, salto de Paraquedas). Este serviço tem uma natureza profundamente experiencial, em que o risco, a adrenalina e o sentido de aventura são parte integrante da proposta de valor.

Para efeitos deste manuscrito, selecionaram-se quatro aplicações específicas do pensamento visual, no contexto do *Skydiving*, em torno dos seguintes conceitos e ferramentas:

- os conceitos de intangibilidade, perecibilidade, simultaneidade, heterogeneidade;
- os quatro domínios da experiência;
- o sistema de servucção/*servuction system*;
- o *blueprinting* de serviços.

2.1. OS CONCEITOS DE INTANGIBILIDADE, HETEROGENEIDADE, SIMULTANEIDADE E PERECIBILIDADE

Contexto e objetivo: compreender e aplicar os conceitos de intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade, perecibilidade, que representam quatro características fundamentais dos serviços (*IHIP - intangibility, heterogeneity, inseparability, perishability*). O paradigma das quatro características específicas dos serviços deve ser questionado e discutido criticamente (Lovelock & Gummesson, 2004), no entanto, e antes desse questionamento, é preciso analisar o significado e implicações dessas características. Intangibilidade significa que um serviço não pode ser visto, tocado, provado ou cheirado. A heterogeneidade refere-se à variabilidade na qualidade do serviço. A inseparibilidade/simultaneidade significa que a produção de um serviço não pode ser separada do seu consumo. A perecibilidade significa que a capacidade de serviço não utilizada num determinado período de tempo não pode ser armazenada para utilização futura.

Exercício de aplicação: na figura abaixo, apresenta-se o exercício relativo às quatro características do *Skydiving* (fig.1)

No. 3, **2022**, 316-326
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29803

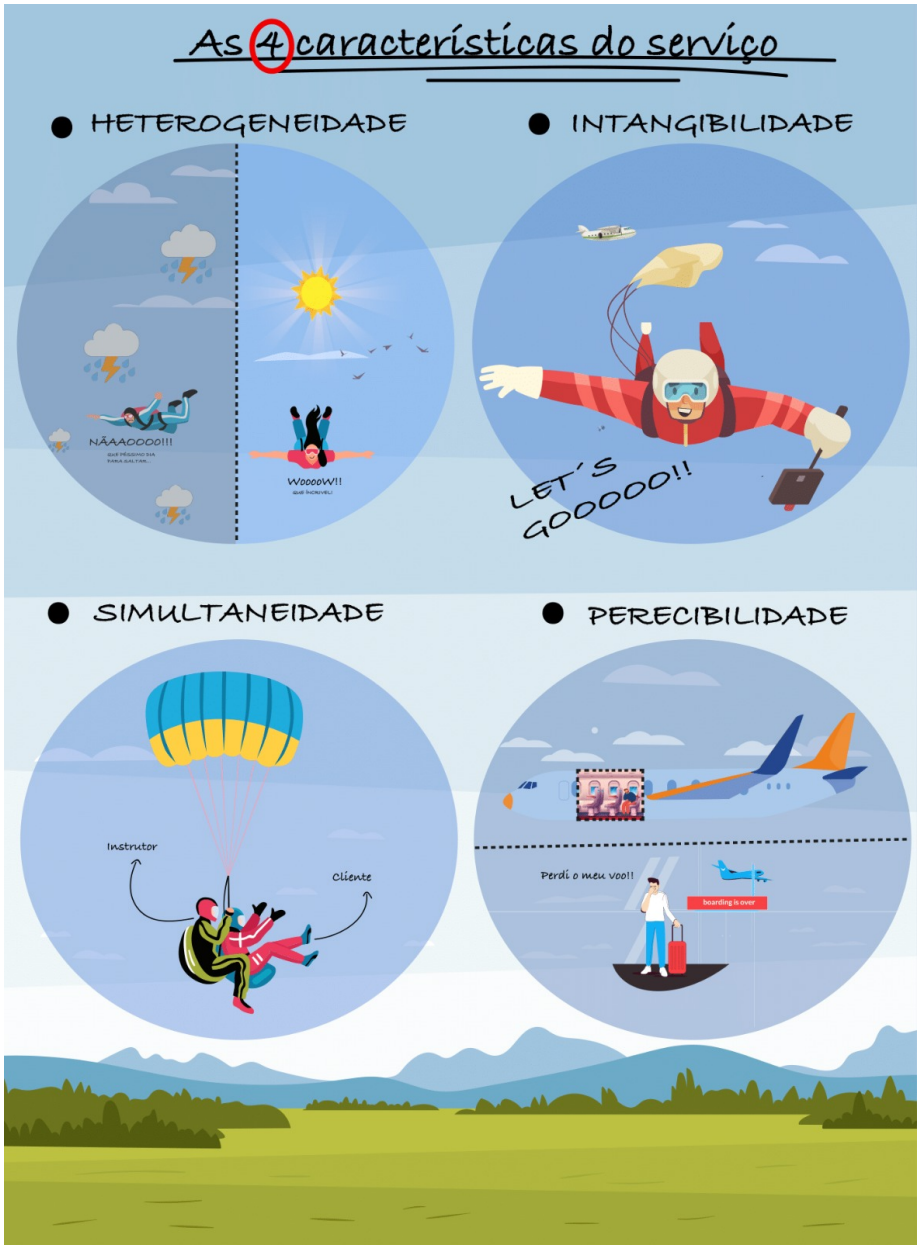

Figura 1 - Quatro características do *Skydiving*
Fonte: Elaboração própria

2.2. Os domínios da experiência

Contexto e objetivo: compreender e aplicar a ferramenta dos *Quatro Domínios de uma Experiência,* de Pine e Gilmore (1998). Segundo os autores, uma maneira de pensar sobre as experiências é através de duas dimensões. A primeira corresponde à participação do cliente, sendo que numa das extremidades do espectro está a participação passiva, e na outra está a participação ativa. A segunda dimensão da experiência descreve a conexão que liga os clientes com o evento ou performance, sendo que numa extremidade do espectro está a absorção e na outra extremidade, a imersão. Podemos classificar as experiências em quatro grandes categorias dependendo do seu enquadramento nos espectros das duas dimensões (fig.2).

No. 3, **2022**, 316-326
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29803

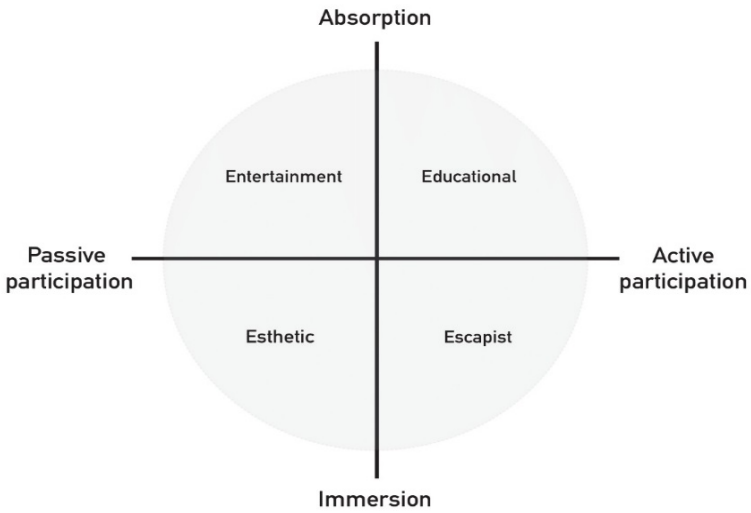

Figura 2- Os Quatro Domínios de uma Experiência/*The Four Realms of an Experience*
Fonte: Pine & Gilmore (1998)

Exercício de aplicação: o exercício que se segue foi desenvolvido em dois momentos/versões (figuras 3 e 4), numa lógica de evolução.

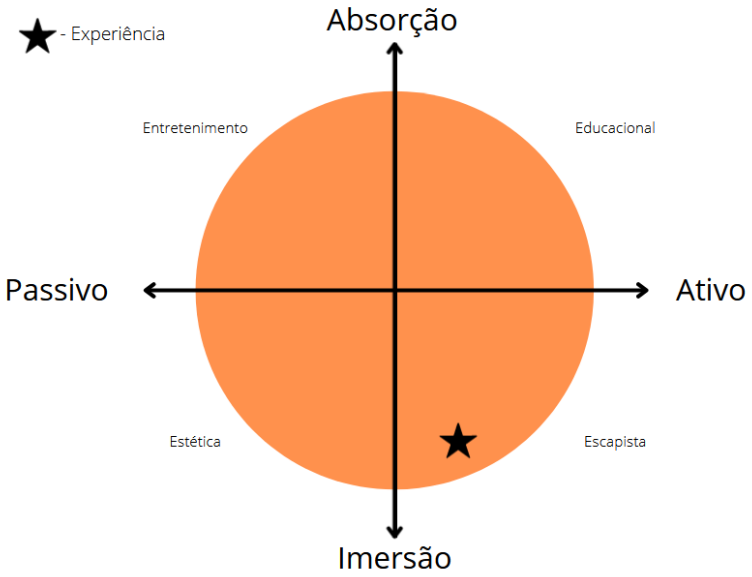

Figura 3- *Skydiving* – As dimensões da experiência (1ª versão)
Fonte: Elaboração própria

No. 3, **2022**, 316-326
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29803

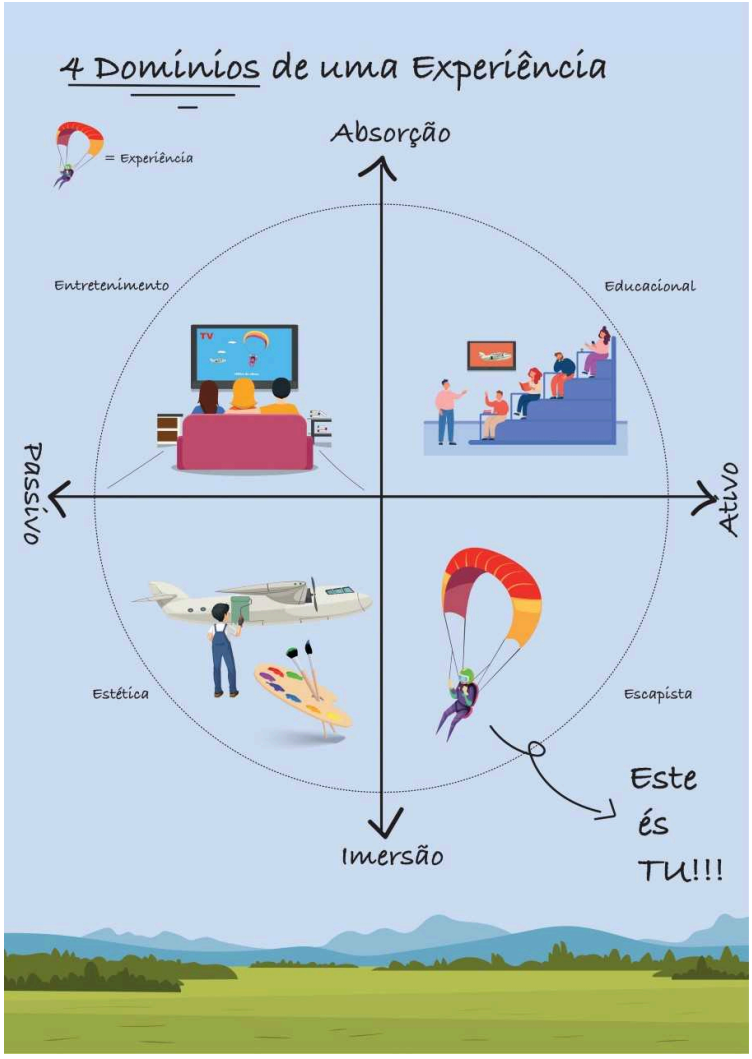

Figura 4 – *Skydiving* – As dimensões da experiência (2ª versão)
Fonte: Elaboração própria

2.3. O SISTEMA DE SERVUCÇÃO

Contexto e objetivo: compreender e aplicar o sistema de servucção. Pierre Eiglier e Eric Langeard (1977) cunharam o termo sistema de servucção, combinando os termos *serviço* e *produção*. O modelo de servucção mostra todas as interações que, juntas, formam a experiência típica do cliente num serviço de elevado contato. O sistema consiste no núcleo técnico, invisível para o cliente, e no sistema de entrega do serviço, visível e experienciado pelo cliente. Seguindo a analogia do teatro, os componentes visíveis podem ser designados de *front-stage*, enquanto os componentes invisíveis podem ser designados de *back-stage* (Fig.5). Este modelo tem sido adaptado e expandido por vários autores (e.g. Lovelock & Wirtz, 2011).

No. 3, **2022**, 316-326
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29803

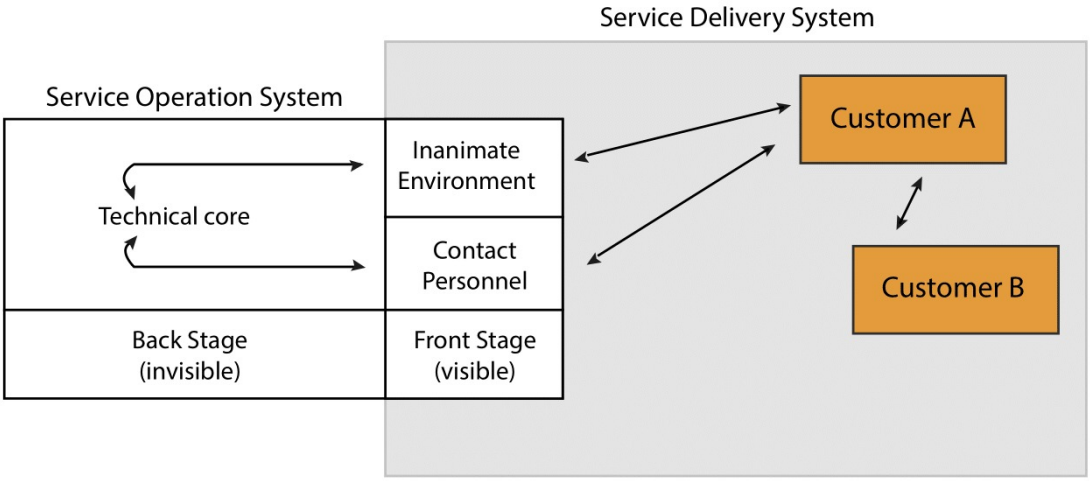

Figura 5 – Sistema de Servucção/*Servuction System*
Fonte: Eiglier & Langeard (1977); Lovelock & Wirtz (2011)

Exercício de aplicação: o exercício que se segue foi desenvolvido em dois momentos/versões (figuras 6 e 7), numa lógica de evolução.

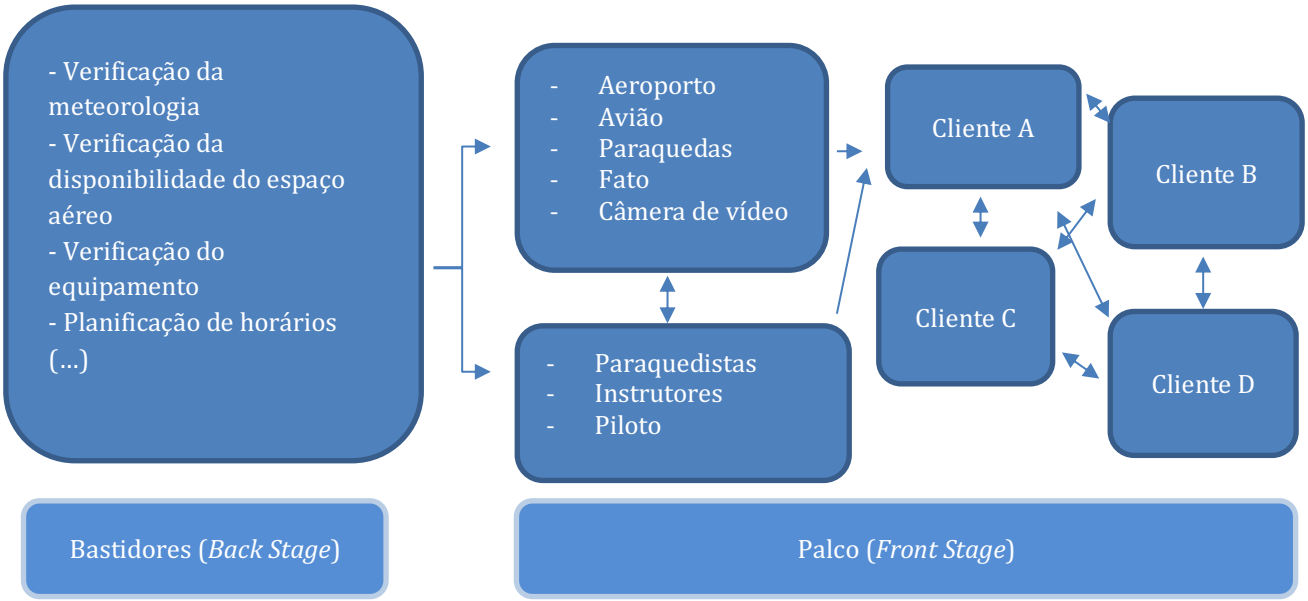

Figura 6 – *Skydiving* - Sistema de servucção (1ª versão)
Fonte: Elaboração própria

No. 3, **2022**, 316-326
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29803

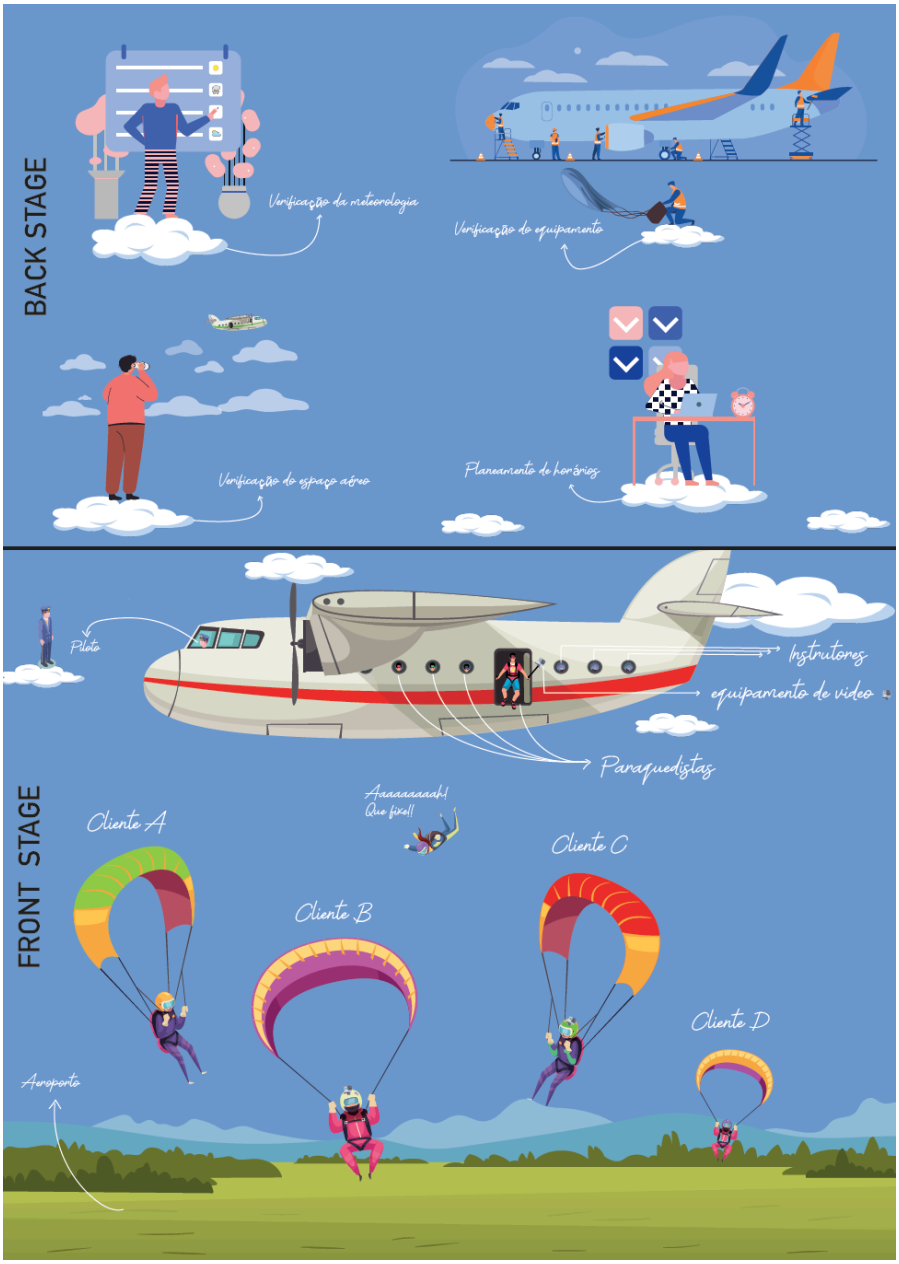

Figura 7- *Skydiving* – Sistema de Servucção (2ª versão)
Fonte: Elaboração Própria

2.4. BLUEPRINT DE SERVIÇOS

Contexto e objetivo: compreender e aplicar o *Blueprinting* de serviços. O *Blueprinting*, já mencionado neste artigo, é uma ferramenta visual, um diagrama, que mapeia todo o processo de entrega de um serviço. Identifica as atividades-chave envolvidas na criação e entrega do serviço e, simultaneamente, especifica as ligações entre essas atividades (Bitner et al, 2008; Shostack, 1984; Wirtz & Lovelock, 2016, 2021). Uma característica-chave do *Blueprint* de serviço é que distingue entre aquilo que os clientes experienciam no *front-stage* e as atividades dos funcionários e processos de suporte no *back-stage*. Entre os dois está o que se designa de linha de visibilidade (Fig. 8). Uma característica muito importante e distintiva do blueprinting é que todo o processo de mapeamento tem como ponto de partida as ações/atividades do cliente.

No. 3, **2022**, 316-326
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI 10.34624/iciemc.v0i3.29803

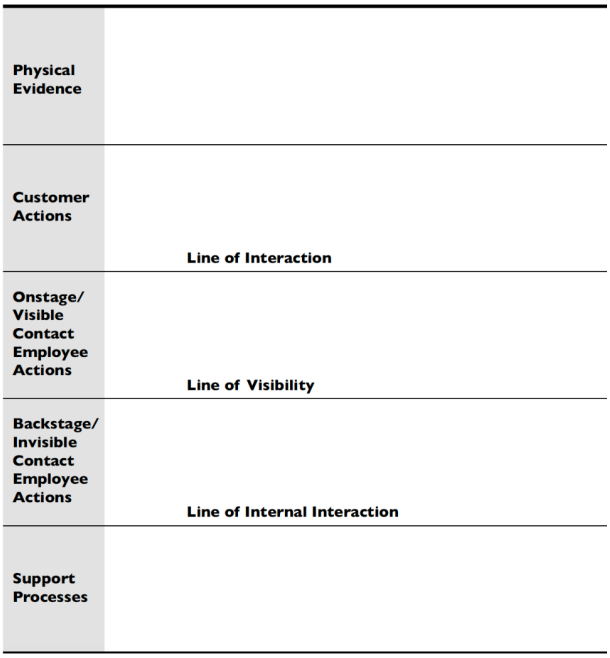

Figura 8 – Os Componentes do *Blueprint* de Serviços/*Service Blueprint Components*
Fonte: Bitner et al (2008)

Exercício de aplicação: neste exercício, apresentado abaixo (Fig. 9), a atenção foca-se na componente central do *Blueprint* - as ações/atividades do cliente (*customer actions*) - numa lógica de mapeamento da jornada do cliente (*customer journey*).

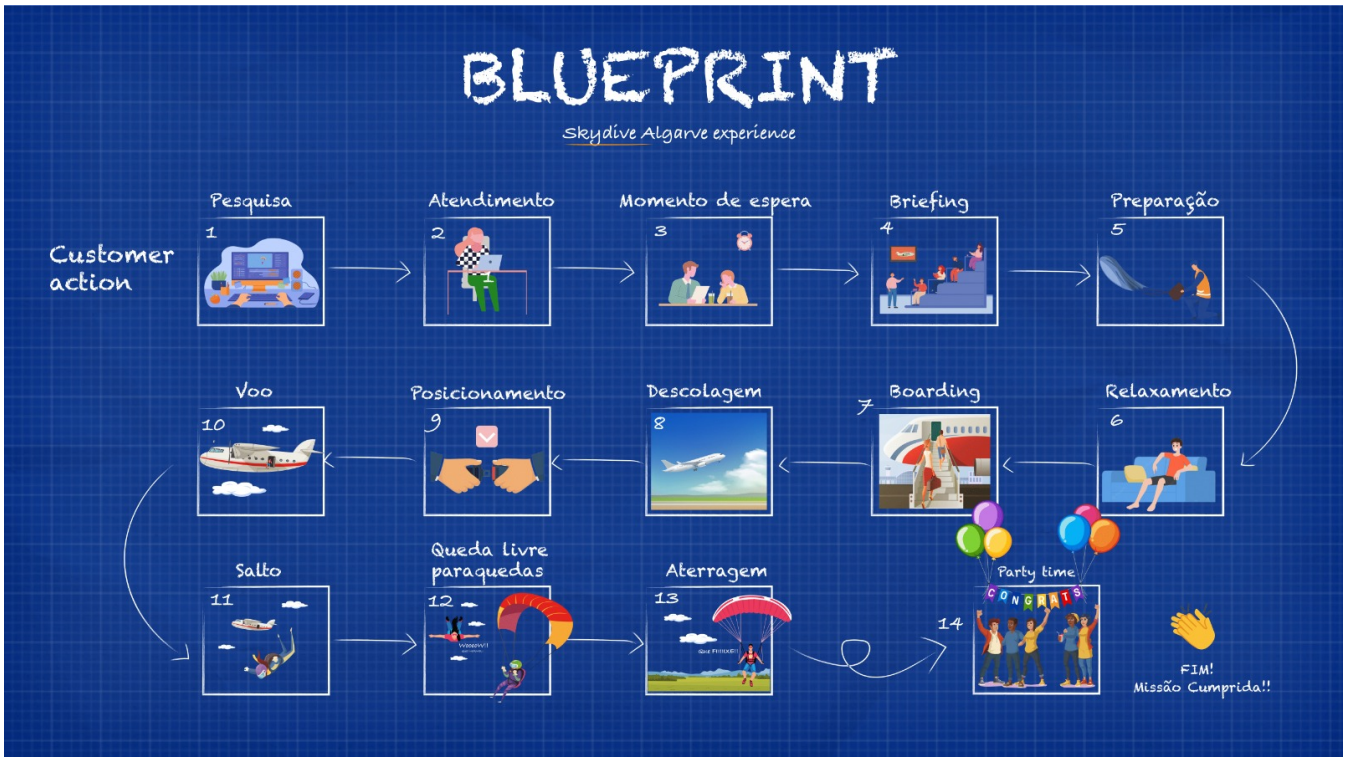

Figura 9 – *Skydiving Blueprint*- Ações do Cliente/*Customer Actions*
Fonte: Elaboração própria

No. 3, **2022**, p-pp
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI tbd

3. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Este trabalho evidencia a adequação natural entre marketing de serviços e pensamento visual e demonstra as potencialidades da linguagem visual nas experiências de aprendizagem dos estudantes. Sendo os serviços processos dominantemente intangíveis, difíceis de visualizar, comunicar e compreender, o ensino de marketing de serviços pode e deve integrar a linguagem visual para ajudar a resolver mais eficazmente os desafios de marketing relacionados com a abstração e impalpabilidade mental dos serviços (Mittal & Baker, 2002; Wirtz & Lovelock, 2016, 2021).

No contexto do trabalho aqui analisado, o objetivo essencial não foi dissecar os conceitos e ferramentas de marketing de serviços, mas sim demonstrar as potencialidades do pensamento visual através de alguns exercícios de aplicação desenvolvidos pelos estudantes. Ao longo deste processo de exploração, os desafios foram vários e envolveram questões relacionadas com a conceção, conceptualização e execução das ideias e soluções. Entre esses desafios experienciados, o principal foi talvez resistir à tentação de tentar encontrar imediatamente a solução, abrindo-se, sem receios, à abertura de possibilidades. O objetivo é precisamente aprender a olhar para o problema através de diferentes ângulos, compreendê-lo visualmente, desenvolver uma linguagem partilhada e comparar soluções alternativas (Kim & Park, 2021). Em última análise, este processo ajuda também a desconstruir estereótipos sobre o que é ser ou não ser criativo e ser ou não ser pragmático.

Pensar visualmente é de facto muito mais do que desenhar. Trata-se de uma linguagem que todos nós - e não apenas os artistas visuais e os designers - podemos potencialmente aprender e desenvolver. Como qualquer outra linguagem, tem o seu próprio alfabeto, gramática e estilo e a sua aprendizagem requer, inevitavelmente, formação, treino e muita prática.

Para os docentes e formadores é também um enorme desafio e oportunidade. Abre novas linguagens de comunicação e, muito importante, permite descobrir as diferentes (e por vezes surpreendentes) estratégias de aprendizagem que os estudantes utilizam para compreender, interiorizar, memorizar e fazer sentido do que aprendem. Neste contexto, o potencial pedagógico da linguagem visual é enorme e entusiasmante.

Simultaneamente, o pensamento visual desenvolve a literacia visual e as competências necessárias para interpretar, descodificar, desconstruir e atribuir significado à informação visual. Num mundo inundado de estímulos visuais esta questão torna-se, sem dúvida, cada vez mais importante. No entanto, é importante sublinhar que os autores não defendem a supremacia da linguagem visual, mas sim a sua complementaridade com outras linguagens, incluindo a oral e escrita. Para aprendermos a exteriorizar os nossos pensamentos e evoluirmos como pensadores eficazes precisamos de explorar várias linguagens. As potencialidades do pensamento visual são infinitas e transferíveis para todas as esferas da nossa interação com o mundo. Aqui partilhamos apenas o início de uma jornada de aprendizagem, descoberta e experimentação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.

Chin, C. (2017). Comparing, contrasting, and synergizing Visual Thinking Strategies (VTS) and aesthetic education strategies in practice. *International Journal of Education Through Art*, 13(1), 61- 75

Ebner, M., & Bruff, D. (2010). Visual thinking. *CFT Vanderbilt University, Nashville*.

Eiglier, P., & Langeard, E. (1977). Services as Systems: Marketing Implications, in Pierre Eiglier, Eric Langeard, Christopher H. Lovelock, John E. G. Bateson, and Robert F. Young, eds. Marketing Consumer Services: New Insights. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Gray, D. (2019, May 24). *What Is Visual Thinking?*. https://xplane.com/what-is-visual-thinking/

Kim, Y. S., & Park, J. A. (2021). Design Thinking in the Framework of Visual Thinking and Characterization of Service Design Ideation Methods Using Visual Reasoning Model. *The Design Journal*, *24*(6), 931-953.

Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.

No. 3, **2022**, p-pp
Universidade de Aveiro
2184-9102
DOI tbd

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing-People, Technology, and Strategy. 7th Edition, Pearson Prentice Hall.

Mittal, B., & Baker, J. (2002). Advertising Strategies for Hospitality Services, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, April 2002, 51–63.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.

Perkins, D. (2003). Making thinking visible. http://www.pz.harvard.edu/resources/making-thinking-visible-article-0

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105.

Ritchhart, R., Church, M., & Morrison, K. (2011). *Making thinking visible: How to promote engagement, understanding, and independence for all learners*. John Wiley & Sons.

Ritchhart, R., & Church, M. (2020). *The power of making thinking visible: Practices to engage and empower all learners*. John Wiley & Sons.

Shostack, G.L. (1984). Designing Services That Deliver, *Harvard Business Review*, 62 (1), 133-139.

Stenberg, G. (2006). Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. *European Journal of Cognitive Psychology*, 18 (6), 813- 847.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.

Wirtz,J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.

Yenawine, P. (2013). *Visual thinking strategies: Using art to deepen learning across school disciplines*. Harvard Education Press.