

IDENTIFICAÇÃO DE TENDÊNCIAS EM DESIGN DE SERVIÇOS: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

Diego Borges da Silva¹, Marcos Roberto Ramos², Ricardo Triska³

Resumo. Este estudo evidencia a importância da recuperação de estudos que já foram realizados e da produção científica na área de design de serviços e de tendências, por meio de revisão sistemática, do tipo bibliométrica. Desta forma, apresentou-se uma análise quantitativa das produções científicas resultantes de uma busca que associou os descritores “*service design*” AND “*trend**” OR “*macro trend**”. O período escolhido para a análise foi entre 2008 e 2015 e o protocolo de busca envolveu duas bases de dados: Scopus e Web of Science, gerando um total de 50 artigos, que foram tabulados e apresentados em forma de análise. Assim, a partir dos resultados analisados, espera-se que mais trabalhos sejam realizados e publicados, contribuindo para a difusão do tema.

Palavras-chave: design de serviços; tendências; análise bibliométrica.

Abstract. *This reason, this study emphasizes the importance of recovering studies that have already been carried out and of scientific production in the field of service and trends design, through a systematic bibliometric review. As such, the article presents a quantitative analysis of scientific productions, which result from a research that associated the keywords “service design” AND “trend*” OR “macro trend*”. The timeframe chosen for the analysis is the one between 2008 and 2015, and the search protocol involved two databases: Scopus and Web of Science, generating a total of 50 articles, which were tabulated and presented in the form of analysis. Thus, from the analyzed results, we expect that more studies will be performed and published, contributing to the diffusion of the theme.*

Keyword: *service design; trends; bibliometric analysis.*

¹ Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis – SC – Brasil. E-mail: bordiego@gmail.com

² Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis – SC – Brasil. E-mail: marcos.roberto@univali.br

³ Programa de Pós-Graduação em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis – SC – Brasil. E-mail: ricardo.triska@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O design está inserido em todos os produtos que consumimos ou utilizamos, sendo ele no ambiente doméstico, nas cidades, no trabalho e até mesmo nos produtos. Lastres, Lemos, Naveiro & Saboia (1996) enfatizam que mesmo a mais radical invenção precisa ser materializada em uma forma utilizável por meio do processo de design. É por isso que o conceito de design evolui conforme os valores ao qual está associado, sendo difícil determinar tendências em design, como para qualquer outro método que se pretenda prever o futuro.

Nos dias de hoje, vive-se uma época mais de serviços do que de produtos. As pessoas buscam cada vez mais passar por novas experiências, terem uma interação diferenciada com determinados produtos. Nessa visão, a própria atuação do designer, como agente de mediação da identificação e análise dessas tendências se altera. “O papel do design precisa ir muito mais além do que simplesmente criar formas ou detalhes para diferenciar a posição desejada de uma empresa no mercado. Em vez disso, o design deve criar produtos e serviços que dramatizam os valores centrais da empresa” (Brunner & Emery, 2010, p. 157).

Pensando então nessa importância e responsabilidade do designer em criar uma nova experiência ao cliente no momento da oferta de determinados serviços, julga-se pertinente analisar a comunicação científica nas áreas de design de serviços e tendências, por meio da revisão bibliométrica. Com esta abordagem, o principal objetivo a ser alcançado neste artigo foi o de apresentar o cenário do campo de pesquisa acadêmica dos eixos teóricos design de serviços e tendências que servirão de base para pesquisas futuras. Este estudo bibliométrico de natureza aplicada se caracteriza como descritivo quanto aos seus objetivos, com abordagem quantitativa e análise bibliográfica e, em um segundo momento, a abordagem qualitativa.

Para se alcançar este objetivo, o desenvolvimento deste artigo se deu por meio do levantamento de dados nas bases: *Web of Science* e *Scopus*, que fazem parte das 126 bases referenciais indexadas no portal de Periódicos da Capes, biblioteca virtual mantida pelo governo brasileiro, que disponibiliza acesso a mais de 37 mil periódicos nacionais e internacionais para instituições de ensino e pesquisa no país.

As duas bases foram escolhidas em virtude de sua relevância para a pesquisa acadêmica na área; posteriormente foram analisados os dados encontrados em artigos publicados entre 2008 e 2015; foram apresentados os resultados encontrados e com base neles foi possível sintetizar um cenário sobre a produção científica e sobre os temas da pesquisa. Assim, ao final deste estudo, visualizou-se a possibilidade de captação de tendências no design de serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TENDÊNCIAS NO DESIGN

A pesquisa de tendências é uma técnica utilizada pelas empresas, como uma tentativa de visualizar o futuro e possibilitar um passo com maior segurança. Essa busca aponta um caminho a ser definido exatamente quanto ao resultado que se deve obter. No entanto, é possível se apoiar para esse resultado ser o mais coerente com o que determinado público espera.

Para Perdigão (2006), prever tendências é um método utilizado quando empresas desenvolvem seus produtos, como forma de usufruir de uma base de dados e informações mais confiáveis para auxiliar nesse desenvolvimento. Para Back (2008) pesquisar tendências é compreender as influências exercidas em um contexto e distinguir sua evolução, visando entender suas futuras consequências. Assim, esse processo de antecipação e monitoramento de tendências é essencial para qualquer empresa, independente do setor de atuação.

Em uma abordagem histórica, Caldas (2004, p. 25), relata que foi a partir do século XIX que a palavra tendências obteve o sentido de “propensão”, “predisposição” ou “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira”. Já nas contribuições de Fontenelle (2004, p. 163) tem-se que as chamadas “pesquisas de mercado de tendências culturais” surgiram nos anos 1970, mas só a partir dos anos 1990 se destacam e ganharam um novo formato, sobressaindo como um meio essencial para as novas estratégias comunicacionais. Com a ampliação da abordagem e aplicação em outras áreas, estabeleceu-se o conceito de tendências conhecido hoje, associado principalmente ao “novo”, no sentido de “mudança” no contexto em que é inserida; e “futuro”. Segundo Caldas (2004, p. 22), “o conceito de tendência que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução e sobre critérios quantitativos”.

Em síntese, as tendências permeiam aspectos sobre o que o consumidor fala, compra, sente, gosta e opina de acordo com a cultura onde está inserido. O foco pode ser desde um grupo de amigos, uma organização, até níveis de cidade e país que compartilham de valores em comum e expressam seus hábitos de consumo. Um aspecto de atenção no âmbito das tendências é que mudanças ocorrem com frequência, assim, mantendo-se por muito tempo com determinada abordagem apoiada em uma tendência, pode ser associada ao modismo. Nesse caso, a história se inverte e novos comportamentos que visem à satisfação de necessidades específicas são as verdadeiras tendências (Perdigão, 2006).

Entender esse comportamento do consumidor é uma característica muito presente na pesquisa de tendências. A compreensão exige a investigação das mudanças nas normas e valores sociais que podem iniciar os novos comportamentos e indicar tendências futuras (Trend Watching, 2009). Assim, é importante avaliar entre as possibilidades metodológicas, qual a mais interessante para aquele determinado caso de investigação. Compreender o comportamento do consumidor é fundamental e nessas análises os pesquisadores podem utilizar de ferramentas das áreas de psicologia e antropologia (Picoli, 2008, p. 14).

Para Fontenelle (2004), a pesquisa de tendências está diretamente associada à inovação, pois somente entendendo o que o consumidor realmente espera e como se comporta atualmente, que se pode visualizar um novo produto ou serviço que será reconhecido pelo mesmo, almejando o tão esperado sucesso. Apesar de se aproximar e ser associada como uma ferramenta que visualiza o sucesso, a pesquisa não é garantia do mesmo. Uma interpretação equivocada, informações e mensagens do público analisadas de formas inadequadas podem guiar o projeto mais para longe do que para próximo ao esperado. A tendência é algo finito, no sentido de que se dirige para um fim e, ao mesmo tempo, não dá certeza de que atingirá seu objetivo. É uma pulsão que procura satisfazer necessidades originadas pelos desejos (Perdigão, 2006).

Devido a amplitude do tema, a identificação de tendências muitas vezes surge em empresas líderes de determinado setor, ou de empresas apoiadas em outras conhecidas por serem diferenciadas, enfim, nem sempre uma tendência é fundamentada com base em um processo coerente com um conhecimento e estudo aprofundado no mercado ao qual será aplicada. Cordoba-Mendiola (2009, p. 236) informa que “todo mundo” se sente no direito de expressar e defender sua opinião sobre as tendências do mercado. Por isso, antes de se apoiar em uma tendência é fundamental verificar com detalhes a qual contexto essa foi proposta, se é coerente com a abordagem que se está propondo.

Algumas vezes, as tendências são apresentadas e quase que impostas pelas mídias, meios de comunicação, que guiam o comportamento de determinado público, em outros casos, são efetivamente apresentados a partir de evidências físicas de comportamentos de indivíduos que estão nas ruas, consumindo, sendo, tendo, fazendo coisas. Nesse sentido, esse processo é algo que necessita ser construído e estar coerente com o contexto. A imposição de determinada tendência pode ser um fator visto muito mais por um aspecto negativo do que positivo.

Conhecendo e confiando na origem de determinadas tendências, Cordoba-Mendiola (2009) apresenta três tipos de tendências: midiáticas, setoriais e do consumidor. As tendências midiáticas resultam da soma de diferentes propostas criativas individuais agrupadas pela mídia, que segue seu critério editorial. Nas tendências setoriais são abordados os efeitos dos avanços,

novidades e dinâmicas próprias de cada setor profissional – normalmente os avanços e inovações tecnológicas – e âmbito do consumidor a tendência é visualizada como uma expressão homogênea de padrões de consumo que surgem a partir dos valores de uma série de indivíduos ativos.

Em síntese, tem-se que a pesquisa de tendências busca perceber influências exercidas sobre um contexto e interpretar sua evolução, para então compreender suas futuras consequências (Back, 2008). Assim, é uma manifestação de algo que, inovadoramente, está desencadeando ou servindo às necessidades, vontades e valores dos consumidores (Trend Watching, 2009). A atenção na busca de tendências e a devida interpretação podem fazer toda a diferença no resultado obtido.

2.2 O CONCEITO DE DESIGN DE SERVIÇOS

O design, enquanto atividade multidisciplinar, tem sido visto cada vez mais, como uma atitude, uma maneira de pensar e fazer podendo ser aplicado a diferentes tipos de produtos, ou seja, objetos, sinais, interações, serviços e sistemas. O desenvolvimento recente do design de serviços, tanto como abordagem e como uma profissão, espelha essa evolução, contribuindo para uma mudança de contexto, concepção de melhores interações de serviços e experiências, aplicando ferramentas e conceitos vindos do design de experiência (Marger, 2007).

Nesse contexto, o design de serviços surge carregando consigo um conjunto de áreas de conhecimento, métodos e práticas que permitem que equipes multidisciplinares trabalhem na construção de ofertas de serviços mais adaptadas às pessoas (Pinheiro, 2014). Do mesmo modo, o designer vê-se como um projetista de melhores soluções na disponibilidade desses serviços, ampliando a satisfação no sentido de que melhora a experiência do cliente.

Essa abordagem, sobre o viés do design de serviços, ainda é algo recente na pesquisa acadêmica. A pesquisa em design de serviços vem sendo desenvolvida desde o início dos anos de 1990. No entanto, começou a ser estudada como disciplina em 2001. Esse termo surgiu na Alemanha e em Israel, devido à proximidade entre a engenharia simultânea e o design de serviços. Desse modo, surge o termo engenharia de serviço, “uma disciplina técnica preocupada com o desenvolvimento e o design de serviços utilizando modelos, métodos e ferramentas apropriadas” (Blomkvist, Holdmlid & Segelström, 2014, p. 276).

Assim, a evolução da pesquisa em design de serviço vem se desenvolvendo em diferentes escolas de pensamento ou em campo transdisciplinar que ainda está em aberto. Entre 2008 e 2009 surgiram novos pesquisadores publicando trabalhos sobre design de serviço e,

ainda novas publicações acadêmicas. Em vez de tentar justificar o design de serviço como disciplina, os textos passaram a abordar a pesquisa em design de serviço (Blomkvist et al. 2014). O mesmo autor ainda observa que boa parte das primeiras pesquisas tinham como foco a conexão da área com outras disciplinas e sua defesa como disciplina autônoma. Os primeiros pesquisadores tinham formações em outras áreas e sua transição para a área de design de serviço foi gradual (Blomkvist et al. 2014).

Design de serviço é um tema que demanda ser estudado em maior abrangência e aprofundamento. Existe uma crescente importância do setor de serviço para a economia global. A forma pela qual organizações podem criar conhecimento a partir de redes de valor para a geração de novos serviços é o que definem Lovelock & Wright (2003, p. 5) como “um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra”.

Para Kotler & Armstrong (1999, p. 455) serviço é “toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não tenha como resultado a posse de bens”. Essa visão é compartilhada por Shotstack (1984 *apud* Pine & Gilmore, 1998, p. 49) reforçando que os serviços são trocas invisíveis que acontecem em todos os lugares, sendo intangíveis e não podendo ser possuídos. Estão ligadas as experiências, que são pessoais e existem dentro da mente do indivíduo.

Segundo Mager (2009, p. 355), serviços fornecem um conjunto de ferramentas que “estimulam designers de serviço a criar interações, espaços e processos com base em um conhecimento sólido a respeito de determinadas relações causais”. O objetivo é garantir que as interfaces de serviço sejam úteis, utilizáveis e desejáveis do ponto de vista do cliente e eficazes, eficientes e diferenciadas do ponto de vista do fornecedor (Blomkvist et al. 2014).

Novas tecnologias utilizadas pela sociedade, voltadas para uma melhoria na qualidade de vida, foram, então, projetadas e organizadas de forma a melhorar as relações sociais, projetando o design de serviço como uma necessidade de se estabelecer uma visão mais humana aos serviços (Langenbach, 2008).

O primeiro passo no conceito de serviços é repensar o próprio serviço. Uma abordagem do design de serviços é o conceito de serviço, sendo possível projetar serviços mais humanos, valorizando a relação serviço-ser-humano. Por isso, Manzini (2007) aborda essa questão como uma mudança no nosso ponto de vista, saindo cada vez mais dos objetos para os serviços, e nos serviços buscando a essência deles. Em muitos casos, o projeto e o desenvolvimento de um produto não condiz com a qualidade que o serviço oferecido na sua interação é prestado, e vice-versa. Quando essa relação não é coerente, a relação do cliente com a empresa enfraquece.

A natureza do serviço deve estar clara e ser compartilhada por todos os envolvidos no serviço. Nessa mesma perspectiva, Goldstein, Johnston, Duffy & Rao (2002) pensam na desconstrução dos serviços por meio das perguntas de como funciona e do que ele é, e da integração desses dois fatores, ou ainda por meio de seus componentes, possibilitando identificar os vários elementos do conceito dos serviços, checando em relação às necessidades dos clientes e redesenhando esses elementos, entendendo o conceito dos serviços como uma experiência.

Em síntese, design de serviços inverte o olhar do designer envolvido até então, com a parte de desenvolver o produto e ampliar sua visão de como o cliente ou o usuário irá receber esse produto, quais possíveis dificuldades necessitam ser atendidas e como será possível tornar essa experiência mais interessante possível.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nos últimos anos, a ampliação do universo da informação científica, “[...] assim como um acesso mais fácil e rápido à informação, vem favorecendo o uso de revisões metodológicas (sistemática, meta-análise e integrativa)”. O amplo desenvolvimento de bases de dados eletrônicas tem sido determinante nesse processo (Muñoz *apud* Alves, 2012).

Além dos modelos de revisões metodológicas apresentadas acima, outro tipo de revisão que exige competências no processo de busca e seleção de informações é a bibliométrica. Segundo Behrens & Rosen (*apud* Alves, 2012, p. 1) “a qualidade final de um texto, seja ele um resumo, um relatório ou trabalhos acadêmicos de forma geral, está diretamente relacionado à seleção das fontes de informação”.

Assim, o primeiro passo neste estudo foi formular um problema ou questão de pesquisa, que foi apresentar o cenário no campo de pesquisa acadêmica dos eixos teóricos “design de serviços” e “tendências”, por meio de uma análise bibliométrica, utilizando o Protocolo para Revisão Sistemática, proposto pela Biblioteca Universitária (BU) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), disponibilizado no endereço eletrônico da universidade e que tem como objetivo sistematizar o processo de busca em bases de dados, de forma que documente os procedimentos realizados, sendo estruturado em 4 eixos: questão ou problema de pesquisa; busca na literatura; avaliação dos resultados; e apresentação dos resultados (relatório).

O segundo passo foi definir as bases de dados que seriam utilizadas, inicialmente pela adequação do conteúdo da base ao tema de pesquisa com base em orientações fornecidas pela bibliotecária especializada da BU da UFSC. Posteriormente, pela quantidade de artigos

disponíveis na área de “design” e relevância no campo acadêmico, optou-se por considerar para a composição do portfólio bibliográfico as bases de dados Scopus e *Web of Science*.

A Scopus é considerada a maior fonte referencial de literatura técnica e científica, com aproximadamente 46 milhões de registros em todo o planeta (Capes, 2015). Utilizando-se o termo “design” em título, resumo e palavras-chave, sem filtros para ano, autores, áreas, tipos de documentos, títulos, palavras-chave, afiliação, países, tipo de fonte e línguas, encontrou-se 3.811.377 publicações. Limitando somente para artigos, encontrou-se 2.176.574 artigos.

A *Web of Science* abrange artigos de periódicos e documentos científicos cobrindo aproximadamente 12.000 periódicos (Capes, 2015). Utilizando-se o termo “design” em tópico, sem filtros para domínios, áreas, tipos de documentos, autores, editores, agências de financiamento, títulos, conferências, ano, línguas e países, chegou-se ao resultado de 4.782.250 publicações. Aplicando-se um filtro limitando somente para artigos, resultaram em 2.689.447.

O terceiro passo levou em consideração a avaliação das informações. Assim, o estudo considerou artigos recentes, publicados no período entre 2008 e 2015, em função do amadurecimento dos estudos desse tema que começou a ocorrer a partir 2008, bem como a expansão dos conhecimentos entre design de serviços e tendências. Por se tratar de dois eixos de pesquisa, foram definidas algumas palavras-chave para cada eixo, com termos em inglês, visto que as bases abrangerem produções científicas de todos os países. Nesse sentido, definiu-se que o primeiro eixo seria “*service design*” (design de serviços) e o segundo, “*trend**” (tendências), com a adequação do termo similar “*macro trend**” (macrotendências).

Desta forma, nas duas bases foram pesquisados os tópicos previamente definidos, *service design* e *trend* utilizando-se os operadores booleanos AND para encontrar registros que contenham todas as palavras de pesquisa e OR para encontrar registros que contenham um ou todos os termos especificados. Assim, utilizou-se como estratégia de busca “*service design*” AND “*trend**” OR “*macro trend**”. Durante as buscas, as bases se mostraram instáveis, resultando em erros durante o processamento dos dados. Por isso as etapas foram repetidas diversas vezes, para que fossem considerados resultados mais precisos e atuais.

A quarta etapa do processo metodológico, envolveu análise e interpretação das informações geradas pelas bases de dados, em que foram definidos critérios de inclusão e/ou exclusão. Primeiro pelo período, entre 2008 e 2015, e depois pelo tipo de documento – artigos científicos. E, por fim, a quinta etapa, a apresentação e interpretação dos resultados obtidos, com auxílio de um software de gerenciamento de dados – *Mendeley*, além de uma etapa manual para tabulação dos dados revisados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao longo deste processo, teve-se como objetivo verificar o cenário atual de publicações e direcionamento para futuras pesquisas, envolvendo o tema design de serviços e tendências, por isso, a necessidade de se fazer uma revisão bibliográfica para que se pudesse responder a hipótese levantada no início deste estudo. Durante um mês, foram realizadas buscas semanais em duas bases de dados, Scopus e *Web of Science*, com o intuito de alcançar uma maior precisão dos dados estatísticos, contando como o auxílio de duas bibliotecárias da Biblioteca Universitária da UFSC.

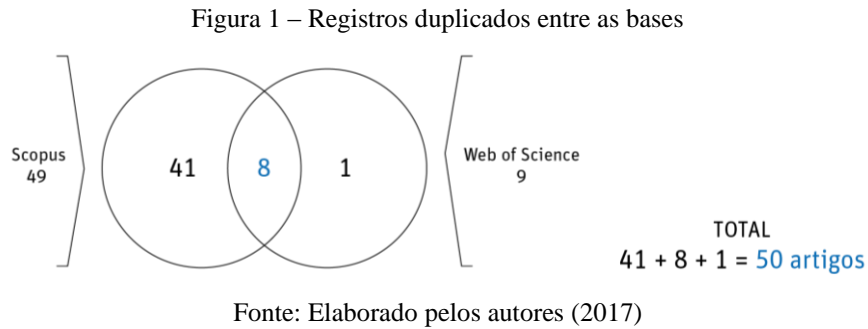
De acordo com Aleixandre-Benavent (2013), devem-se considerar algumas delimitações da estratégia, ao realizar as buscas. Para a padronização das características dos registros recuperados, fez-se a aplicação dos filtros pelo período, entre 2008 e 2015, e pelo tipo de fonte, artigos científicos. Assim, chegou-se ao total de 49 artigos científicos recuperados na base Scopus (142 resultados na etapa inicial, 104 quando aplicado o filtro pelo período). Na base *Web of Science*, 9 artigos recuperados (27 resultados na etapa inicial, 24 quando aplicado o filtro pelo período). A Tabela 1 apresenta os resultados, de acordo com o uso dos filtros.

Tabela 1 – Resultados por base com aplicação dos filtros

Base de dados	Resultado inicial	Filtro: 2008 e 2015	Filtro: artigos científicos
Scopus	142	104	49
Web of Science	27	24	9
TOTAL	169	128	58

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Examinando o número total de artigos, 49 da base Scopus e 9 da base *Web of Science*, chegou-se ao total de 58 artigos científicos recuperados. Segundo Aleixandre-Benavent (2013), em uma revisão bibliométrica deve-se fazer a eliminação de pesquisas duplicadas, dos mesmos registros contidos em bases diferentes.



Por fim, com o auxílio do *Mendeley* e de uma revisão manual, chegou-se ao total de 50 registros inéditos. A Figura 1 detalha a proporção de coincidências entre as bases. A base Scopus representou 82% dos artigos científicos, a base *Web of Science* 2% e 16% dos artigos estavam indexadas em ambas as bases.

4.1 PERIÓDICOS

Analisando a representatividade dos periódicos, a Tabela 2 apresenta o número de periódicos mais produtivos dentro dessa temática. Foram recuperados ao todo 45 títulos de periódicos em *journal* ou anais, entretanto, para fins de representação, foram considerados na tabela abaixo os cinco mais produtivos, que continham ao todo duas publicações. Dessas, três se referiram a *journal* e duas a anais de eventos.

Tabela 2 – Representatividade dos periódicos

Periódico	Número de publicações	Tipo de publicação
<i>IEEE Workshop on Electronics, Computer and Applications</i>	2	Anais
<i>Journal of Service Management</i>	2	<i>Journal</i>
<i>Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific</i>	2	Anais
<i>Society of Petroleum Engineers</i>	2	<i>Journal</i>
<i>WIT Transactions on Information and Communication Technologies</i>	2	<i>Journal</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Notou-se, nesses cinco títulos, que apenas 11% do total de publicações recuperadas, representam aproximadamente 20% do total de artigos resultantes da busca. O que acabou por identificar o núcleo mais produtivo de periódicos. Nesta análise apareceram duas publicações

– *Journal of Service Management* e *WIT Transactions on Information and Communication Technologies* – sendo que nenhum periódico nacional constou nos resultados.

Considerando, ainda, a produtividade dos periódicos, foi possível descobrir que, entre os periódicos que mais publicaram a extensão da temática específica, no caso design de serviços, apareceram periódicos destinados a outros assuntos, visto que a área de design de serviços é considerada multidisciplinar. Neste caso, salientou-se a presença de periódicos indexados prioritariamente a área de saúde: *International Journal of Mental Health Systems* e *Journal of Clinical Nursing*.

Do total de 50 artigos selecionados, a área de medicina correspondeu com 37,5% dos artigos. O que evidencia uma preocupação da área da saúde com o controle, recuperação e uso do design de serviços com a abordagem de tendências. As demais áreas, representaram 62,5% desse total. Se considerarmos que o design de serviços é mais abrangente nas áreas de engenharia, ciência da computação e gestão, que englobam a temática do design, chega-se a 33,9% dos trabalhos publicados entre 2008 e 2015.

Em relação ao ano das publicações, observou-se que houve um *boom* no ano de 2013 com 10 publicações, seguido de 2014, com 9. Os demais períodos, 2009, 2010, 2011, apresentaram a quantidade de publicações, de forma relativamente equilibrada, com 6, 7, e 6, respectivamente. As publicações para o ano de 2015 resultaram em 6 artigos.

As pesquisas desse *boom* de 2013 são bem diversificadas, evidenciando um aumento na produção na literatura como um todo. Destacou-se 4, das 10 publicações de 2013, o que representa 40% das publicações desse período, próximas a temática deste estudo.

4.2 AUTORES

Neste tópico foram avaliados os autores mais produtivos, bem como as instituições. Entretanto, durante o processo de filtragem dos dados, nenhum autor ou instituição contribuiu com mais de 2 artigos. Os autores e as instituições foram examinados um a um, observando que as bases eram diferentes, e nem sempre a mesma abreviatura significava o mesmo autor, além de ser possível abreviaturas diferentes para os mesmos autores, por supressão dos nomes do meio (Bem & Reinisch, 2014). Entretanto, no critério relevância por números de citações, a Tabela 3 apresenta os 5 trabalhos com maior número de referência, dos 50 analisados.

Tabela 3 – Número de citações

Autor (es)	Artigo	Citações
Kåreborn & Wiberg	<i>Greenhouse-gas emissions from soils increased by earthworms</i>	76
Ko & Peng	<i>Measuring innovation competencies for integrated services in the communications industry</i>	65
Kiran	<i>Service quality and customer satisfaction in academic libraries</i>	60
Kaasinen	<i>User involvement in service innovations servisse</i>	53
Lubbers	<i>Greenhouse-gas emissions from soils increased by earthworms</i>	53

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Relacionando a origem das pesquisas com o critério autores e filiações, destacam-se os Estados Unidos com 22% das publicações, Reino Unido com 12% e Austrália com 10%. Considerando os países orientais – China, Taiwan, Japão, Malásia e Emirados Árabes Unidos – representaram 22% das pesquisas, bem como a Europa – Reino Unido, França, Itália e Áustria – com 22% desse total de publicações.

4.3 TERMOS

A análise das palavras-chave, do portfólio bibliográfico, indicou a ocorrência de 252 termos, sendo combinações de palavras que foram consideradas no momento das buscas as bases de dados. Depois de analisadas todas as 252 palavras-chave, a próxima etapa foi representar a frequência desses termos em uma nuvem de tags, conforme Figura 2, utilizando-se um gerador de nuvem de palavras *online*.

Figura 2 – Frequência de palavras



Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

A palavra-chave de maior ocorrência foi “*cloud computing*”, que traduzida para o português equivale a “computação em nuvem”, esteve presente em seis artigos. Já “*service design*” em cinco artigos e “*trend*” ou “*trends*” em outros quatro. Outras duas expressões, relacionadas à área de saúde – “*adolescent*” e “*emergency service*” – também foram verificadas em quatro estudos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente apresentado como um campo acadêmico de atuação em design, nos anos de 1990, o design de serviços atraiu um número relativamente pequeno de pesquisadores. Entretanto, atualmente tem propriedade no ensino, na pesquisa e na prática em todo o mundo, por abordar a funcionalidade e a forma de serviços a partir da perspectiva de clientes.

Por isso, este estudo se propôs a analisar um conjunto de dados, que quando cruzados entre si e agrupados de acordo com alguns critérios geram novas informações. Por meio de pesquisas nas bases de dados – Scopus e *Web of Science* – indexadas pelo Portal Capes, inicialmente foram filtrados 58 artigos relacionando os temas design de serviço e tendências, que foram agrupados e depois analisados, manualmente, com auxílio de um software de gerenciamento de dados – *Mendeley*.

A utilização de um protocolo de pesquisa, além de sistematizar as etapas do processo, trouxe mais seriedade e facilidade na condução das buscas, sem que ocorresse o risco da não explicitação de alguns dos procedimentos preliminares à análise bibliométrica, possibilitando a documentação e a replicação desse método para atualização em futuras pesquisas.

A análise possibilitou, ainda, a identificação de autores e periódicos mais produtivos, o que favorece a outros pesquisadores referências de fontes para se trabalhar com os temas envolvidos durante este estudo. Um dos resultados mostrou que os americanos lideram as pesquisas nessa área, totalizando 11 publicações dentre as 50 analisadas.

Outro resultado é que em nenhuma das bases de dados analisadas foram feitas referências aos pesquisadores brasileiros. Em uma próxima etapa de estudo, sugere-se identificar trabalhos desenvolvidos por pesquisadores nacionais, bem como recomendações para estudos indicativos bibliométricos em banco de teses e banco de dissertações nacionais.

Conforme revisado no artigo, por meio de citação de Blomkvist (et al., 2014), os primeiros trabalhos nessa área começaram a se desenvolver a partir de 2008, tendo três resultados para pesquisas entre design de serviços e tendências, entretanto, o ano com maior número de publicações seja 2013, com 10 trabalhos.

Diante dos artigos recuperados, novos direcionamentos podem ser traçados para futuras pesquisas, bem como apontar o que está acontecendo no mercado, as tendências que podem ser utilizadas para potencializar produtos na área ou a verificação das tendências geradas em escritórios de design.

Acredita-se que o objetivo proposto neste estudo tenha sido alcançado, uma vez que foi possível identificar um panorama no campo da pesquisa científica envolvendo design de serviços e tendências. Este estudo se demonstrou relevante para conduzir estudos futuros, uma vez que todos os campos de estudo em design desenvolvem estratégias para conduzir pesquisas sobre design, dentro do design e por meio do design e as tendências, possibilitam a conexão direta com a inovação, resultado tão almejado no cenário econômico atual.

REFERÊNCIAS

- Aleixandre-Benavent, R. (2013). *Análisis de la productividad científica: métodos bibliométricos*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Alves, M. B. M. (2012). Fontes de informação online: nível avançado: revisão de literatura. *Repertório da Universidade Federal de Santa Catarina*, 1, 1-69. Recuperado em 29 outubro, 2015, de <http://www.bu.ufsc.br/design/ModuloAvancadoPesquisaIntegrativa2011oficial.pdf>.
- Back, S. (2008). *Pesquisa de Tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 1, 138.
- Bem, R. M. & Alves, B. M. (2012). A contribuição do bibliotecário no processo de revisão sistemática: sugestão de um protocolo de pesquisa. *Repertório da Universidade Federal de Santa Catarina*. Recuperado em 8 outubro, 2015, de <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/46123>.
- Bem, R. M. & Reinisch, C. C. S. (2014). Gestão do conhecimento, ciência da informação e biblioteconomia: uma análise bibliométrica da produção científica. *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 2, 38-58. Campinas: Unicamp.
- Blomkvist, J., Holdmlid, S. & Segelström, F. (2014). Pesquisa em Design de Serviços: passado, presente e futuro. *Isto é Design Thinking de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 310-317.
- Brunner, R. & Emery, S. (2010). *Gestão Estratégica do Design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa*. São Paulo: M. Books.
- Caldas, D. (2014). *Observatório de Sinais: teoria prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- Capes. (2015). *Missão e objetivos*. Recuperado em 3 novembro, 2015, de http://periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_painstitucional.
- Córdoba-Mendiola, D. (2009). *Coolhunting: cómo descubrir y cazar tendencias*. Barcelona: Gestión.

- Fontenelle, I. (2004). Os caçadores do cool. *En publicacinon: Lua Nova*, 63. São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea.
- Goldstein, S., Johnston, R., Duffy, J. & Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design researching. *Journal of Operations Management*, 20, 121-134.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing*. Tradução de Vera Whately. Revisão técnica de Roberto Meireles Pinheiro. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Langenbach, M. L. (2008). *Além do apenas funcional: inovação social e design de serviços na realidade brasileira*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008). Departamento de Engenharia, 1, 123.
- Lastres, M. H. M., Lemos, C. R., Naveiro, D. M. & Saboia, J. L. M. (1996). *Design para a competitividade – Recomendações para a política Industrial no Brasil*. São Paulo: Confederação Nacional da Indústria.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2003). *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Mager, B. (2007). Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. *Erlhoff, Michael Marshale*. Basel: Birkhäuser.
- Mager, B. (2009). Service Design as an Emerging Field. *Designing Services with Innovative Methods*. Helsinki: Helsinki University of Art and Design.
- Manzini, E. (2007). *Sustainability: systemic change and social learning process*. Recuperado em 28 novembro, 2015, de <http://www.producao.ufrj.br/design.isds/material.htm>.
- Muñoz, S. I. S. (2002). *Revisão sistemática de literatura e metanálise: noções básicas sobre seu desenho, interpretação e aplicação na área da saúde*. Recuperado em 8 novembro, 2015, de <http://www.proceedings.scielo.br/pdf/sibracen/n8v2/v2a074.pdf>.
- Perdigão, M. D. (2006). *Tendências ou Moda? O futuro não é mais como era antigamente*. Recuperado em 25 novembro, 2015, de <http://mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/332/tendencia-ou-moda-ofuturo-nao-e-mais-como-antigamente.html>.
- Picoli, J. I. (2008). *Desenvolvimento de Metodologia Coolhunting*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, 2008). Departamento de Engenharia Têxtil, 1, 133.
- Pine, B. & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 1, 97-105.
- Pinheiro, T. (2014). *The Service Startup: design gets lean*. United States: Amazon.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. (2014). *Isto é design thinking de serviços*. Tradução de Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman.
- Trend Watching. (2009). *Top 5 Trend Watching Tips*. Recuperado em 19 novembro, 2015, de <http://trendwatching.com/tips/>.