



internacional
de design

ANAIS DA EDIÇÃO 2013
DESIGN PARA OS POVOS
23 E 24 DE SETEMBRO
AUDITÓRIO SEBRAE-MG

ISBN:978-85-62578-36-6

www.coloquiodesign.com.br

Anais do Colóquio Internacional de Design - Edição 2013

Design para os povos

ISBN: 978-85-62578-36-6

23 e 24 de setembro de 2013 / Auditório Sebrae– MG – Belo Horizonte

www.coloquiodesign.com.br

Os artigos foram reproduzidos como nos originais enviados pelos autores, os quais são responsáveis pelo conteúdo e informações apresentados nos mesmos.

REALIZAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Design – Escola de Design – Universidade do Estado de Minas Gerais – PPGD/ED/UEMG

Design e Representações Sociais – Grupo de Pesquisa – CNPq/UEMG

Coordenação do programa de mestrado em Design da UEMG – PPGD

CORPO EDITORIAL

Editores

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Dra.

Sérgio Antônio Silva, Dr.

COMISSÃO ORGANIZADORA

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Dra.

Sérgio Antônio Silva, Dr.

Anderson Antônio Horta

Ana Paula Nasta

Camilo de Lélis Belchior

Felipe Domingues

Orlando Gama

Sérgio Luciano da Silva

COMITÊ CIENTÍFICO

Carlo Franzato – UNISINOS

Celso Carnos Scaletsky – UNISINOS

Eliane Ayres – UEMG

Filipe Campelo Xavier da Costa – UNISINOS

Juliano Aparecido Pereira – UFU

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro – UEMG

Rosane Fonseca de Freitas Martins – UEL

Sebastiana Bragança Lana – UEMG

Sérgio Antônio Silva – UEMG

Vera Damazio – PUC-RIO

COLABORADORES

Ana Paula Lage

Camilla de Godoi Pacheco

Clara Santana Lins

Cristiane Aparecida Faria

Emerson Eller

María Cristina Hernández

Michelle Cotrim

Monique Cotrim

Paula Maria Freitas

Vinícius Freitas

Mapeamento de produções culturais independentes na Baixada Fluminense

RODRIGUES, Elaine; ANASTASSAKIS, Zoy 310

Metaprojeto e a Intranet como possibilidade de um repositório e veículo digital para informações metaprojetuais em empresas de TI. Caso PROCERGS/RS

SILVA, Ubiratan Silva da 318

O design aplicado na valorização do artesanato em São Sebastião das Águas Claras - Nova Lima

MICHAILIDIS, Georges; MARTINS, Daniela; ENGLER, Rita 327

O design como a cultura de projeto – um mediador em um universo artificial

ISHIHARA, Kaori Tamekuni 337

O design emocional e a construção de marcas de cidades

SILVA, Elisangela Batista da; RIBEIRO, Rita Aparecida Conceição 343

O papel do designer em processos colaborativos visando soluções sustentáveis

FERRETTI, Fernanda S.; FREIRE, Karine 358

Pesquisa etnográfica aplicada a processos de inovação – estado da arte e perspectivas

TARACHUCKY, Laryssa; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas 367

Revendo a história: imagem e som - gestão do acervo documental recolhido no Centro de Estudos em Design da Imagem da Escola de Design/UEMG

VIVEIRO, Ana Luiza Almeida; ALMEIDA, Marcelina das Graças 374

Rurouni Kenshin e a forma de discursar acontecimentos culturais

RASLAN, Eliane Meire Soares; CASTRO, Ludimila Vitoriano; GONÇALVES, Marcel Rodrigues 382

Scott Pilgrim vs. *the world* e as práticas discursivas do consumo em filmes, hqs e jogos

RASLAN, Eliane Meire Soares; GONÇALVES, Marcel Rodrigues; CASTRO, Ludimila Vitoriano 395

Uma reflexão sobre o pensamento do design na contemporaneidade

PIANCASTELLI, Sabrina; MARTINS, Daniela; MORAES, Dijon de 410

Workshop de design: uma análise dos papéis dos participantes no processo de projeto

KLANOVICZ, Cristiano; FRANZATO, Carlo; FREIRE, Karine 419

Design sistêmico aplicado em tecnologia social:

uma prática de produção artesanal para o turismo mineiro

MOURÃO, Nadja Maria; GUIMARÃES, Letícia Hilário; BRITO, Thabata Regina de Souza 429

PESQUISA ETNOGRÁFICA APLICADA A PROCESSOS DE INOVAÇÃO – ESTADO DA ARTE E PERSPECTIVAS

Tarachucky, Laryssa, Universidade Federal de Santa Catarina
lt_lara@yahoo.com.br

Gomez, Luiz Salomão Ribas²², Universidade Federal de Santa Catarina;
salomao@logo.ufsc.br

RESUMO

Explorando a relação entre os estudos culturais e os processos de inovação, este artigo busca apresentar o estado da arte da pesquisa etnográfica enquanto facilitadora dos processos de inovação. Trabalhos recentes parecem concordar que, a fim de desenvolver sua própria significação cultural, as empresas devem procurar na cultura oportunidades de inovação. O presente trabalho examina os artigos que investigam a inserção da pesquisa etnográfica nos processos de inovação empresarial, no contexto do design, desenvolvidos no período de janeiro de 2010 a abril de 2013 através de uma Pesquisa Bibliográfica Especulativa, com busca nos periódicos internacionais qualificados da área de Design, com conceituação Qualis/Capes A1 e A2.

Palavras-chave: Inovação, *Branding*, Cultura, Pesquisa Etnográfica

ABSTRACT

By exploring the relationship between cultural studies and innovation processes, this article aims to present the state of the art of ethnographic research while a facilitating tool for innovation processes. Recent works seem to agree that in order to develop their own cultural significance, companies should seek opportunities for innovation in culture. This paper examines the articles that investigate the integration of ethnographic research in the processes of entrepreneurial innovation in the context of design, developed in the period from January 2010 to April 2013 through a Speculative Bibliographic Search in international journals skilled in Design area with concept Qualis/CAPES A1 and A2.

Keywords: *Innovation, Branding, Culture, Ethnographic Research*

1. INTRODUÇÃO

O mundo empresarial vem passando por muitas mudanças em um ritmo cada vez mais veloz, e, embora a maioria dos mistérios do comportamento organizacional tenha sido dominada, enquanto não se dominar a cultura ela continuará mantendo o mercado desnecessariamente misterioso [1]. As empresas que pretenderem assumir a liderança no ambiente competitivo atual necessitam de preparo para enfrentar novos desafios, como o proliferar dos concorrentes, o acirramento da competição e a satisfação de consumidores cada vez mais independentes e exigentes [2]. Tal cenário implica uma constante necessidade de inovação e uma adequada gestão da marca e da empresa e, para tanto, necessita também de um profundo conhecimento do conjunto de ideias, emoções e atividades que compõem a vida dos consumidores. Tendo em vista este quadro, considerou-se importante discutir a magnitude dos estudos sobre as contribuições da pesquisa etnográfica como técnica de reconhecimento de oportunidades de inovação, como este tema é tratado e como as pesquisas sobre o tema são desenvolvidas, com o objetivo de propor uma agenda de pesquisa com base em uma discussão articulada de resultados de pesquisas que compõem o estado da arte relacionado a este tema.

A presente pesquisa trata, no contexto do design, da exploração da relação entre os processos referentes à inovação nos negócios e a pesquisa etnográfica, aqui delimitada como conjunto de técnicas e de procedimentos de coletas de dados associados a uma prática do trabalho de campo a partir de uma inter-relação entre o(a) pesquisador(a) e o(s) sujeito(s) pesquisado(s) que interagem no contexto, recorrendo primordialmente às técnicas de pesquisa da observação direta, de conversas informais e formais, entrevistas não-diretivas, entre outras. O conceito de inovação do qual parte esta pesquisa parte de duas características principais. A primeira é a de que Inovação pressupõe a criação de uma oferta de valor que vai ao encontro a um mercado. A segunda é o fato de a Inovação necessitar do envolvimento de pessoas para sua realização, seja sua abordagem mais criativa ou mais tecnológica.

O levantamento das informações é feito através de uma Pesquisa Bibliográfica Especulativa, buscando nos periódicos internacionais qualificados da área de Design, com conceituação Qualis/Capes A1 e A2. Para compor a amostra de artigos, e visando à obtenção de um panorama geral da relevância do artigo nesta pesquisa, são adotados os seguintes critérios de busca: (a) que abordem o tema inovação em negócios/marcas; (b) que abordem o tema pesquisa etnográfica; (c) que constuam um relato de pesquisa empírica; e (d) que tenham sido publicados no período de janeiro de 2010 a abril de 2013. Sendo assim, com base em suas abordagens, são selecionados os artigos que explanem de alguma forma sobre a participação da pesquisa etnográfica nos processos de inovação.

Os estratos de periódicos classificados como Qualis A1 e A2 da área de avaliação “arquitetura e urbanismo” trazem um total de 34 e 57 títulos, respectivamente, perfazendo um total de 91 títulos. Desse total, três periódicos foram selecionados de acordo com sua temática e relevância para a pesquisa, sendo dois deles, Design Studies e Journal of Design Research, classificados como Qualis A1 e Design Philosophy Papers, classificado como Qualis A2.

Após a seleção dos periódicos a serem pesquisados, procedeu-se à seleção dos artigos para a leitura. Inicialmente, foram selecionados aqueles que continham as palavras “*innovation*”, “*ethnography*”, “*ethnographic research*” e termos derivados, sendo que para efeito dessa pesquisa, as pesquisas etnográficas e termos correlatos estão abrangidas dentro do termo “cultura”. A busca retornou 24 resultados. Destes, 14 são artigos do periódico “*Design Studies*” [3-16], 9 do “*Journal of Design Research*” [17-25], e somente 1 resultado relevante do “*Design Philosophy Papers*” [26]. A pesquisa neste último periódico sofreu limitações devido à não disponibilidade dos textos publicados em números anteriores. Sendo assim, o único número acessado foi o 1/2013.

2. CULTURA, CONSUMO E ETNOGRAFIA

A definição de cultura, do latim *colere*, tem evoluído ao longo dos séculos e vários foram os significados atribuídos a este conceito. Tylor, em 1871, definiu cultura como sendo todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independe de uma transmissão genética [27]. Nos estudos relacionados a comportamento de consumo, cultura é tratada um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e prática sociais artificiais que dão forma e influenciam a percepção e comportamento do indivíduo, aprendidos de geração em geração por meio de uma vida em sociedade [28]. A cultura é, portanto, a lente através da qual os consumidores vêem as marcas, produtos e serviços, direcionando o consumidor a um conjunto de comportamentos esperados.

As pessoas vivem suas vidas, têm certas atitudes e comportamentos e dão valor a certos objetos sob influência de contextos sociais e sistemas compartilhados de ideais e de comportamentos preferenciais que ajudam a atender uma gama de necessidades humanas, e que são influenciadas por eventos e processos de significância histórica. Estar em contato com os fatores culturais que influenciam a percepção do consumidor é uma forma de orientar um processo, a fim de criar consciência e lealdade a respeito de uma determinada empresa, produto ou serviço [1]. O olhar antropológico “traz novos conhecimentos e *insights* para a organização, ao observar o comportamento humano e ao desenvolver profunda compreensão de como as pessoas interagem de maneira física e emocional com os produtos, serviços e espaços” [29].

A etnografia é tanto uma abordagem metodológica quanto uma perspectiva analítica em pesquisa social. É fundamentalmente uma prática voltada para o estudo e representação da cultura. É um ofício interpretativo, com foco na compreensão de como a cultura ou subcultura pode explicar os padrões de comportamento [30].

Inicialmente, a pesquisa etnográfica não visava a intervenção comercial ou social; procurava apenas entender a natureza humana, filiação social e conduta da vida diária. Com o tempo, essas técnicas foram adaptadas para uso corporativo. A extensão da aplicação da pesquisa etnográfica foi possível devido a uma alteração na compreensão do que determina a coletividade do grupo estudado [31]. Inicialmente, o grupo – ou comunidade – estudado era relacionado a família, nacionalidade ou etnia. Dentro da popularização da técnica para estudar outros campos de antropologia, o conceito de comunidade passou a ser entendido também como classe social, orientação sexual, padrões de consumo entre outros recursos que podem ser usados para descrever grupos. No contexto dos processos de design, são usadas diversas técnicas derivadas de adaptações da da pesquisa etnográfica, tais como “*fly on the wall*”, “*behavioral mapping*” e a “*netnografia*” [32].

3. O ESTADO DA ARTE DAS PESQUISAS SOBRE O USO DA PESQUISA ETNOGRÁFICA NOS PROCESSOS DE INOVAÇÃO

Foram identificados 24 artigos científicos sobre inovação e pesquisa etnográfica, publicados no período de janeiro de 2010 a abril de 2013, recuperados na busca comentada na seção inicial deste ensaio.

Destes 24 artigos selecionados, apenas 2 trazem concomitantemente “inovação” e “cultura” dentro das palavras-chave, representando 8,3% do total. Dos demais artigos, 10 contém termos relacionados a inovação e 12, termos relacionados a cultura e pesquisa etnográfica, 41,7% e 50%, respectivamente. Os temas identificados na pesquisa foram: técnicas de projeto e prática de design, cada um com 3 artigos (12,5%); processos de design, com 12

artigos (50%); *computer-supported design*, com 1 artigo (4,2%); e 5 artigos abordando métodos de pesquisa (20,8%).

A maior parte dos trabalhos é originária de países da Europa, com 62,5%, tendo maior participação da Holanda e Reino Unido (29% e 16,7% do total geral, respectivamente). Logo em seguida vem os Estados Unidos, com 2 artigos (8,3%), Groenlândia, Coreia, Taiwan, Canadá, Austrália e Brasil. A seguir, são apresentados esses resultados, conforme conteúdo das palavras-chave.

3.1 Inovação

Este agrupamento envolve os artigos que contêm termos referentes a “inovação” entre as palavras-chave apresentadas. Entre os temas explorados, as técnicas e práticas de design e os processos de projeto são os mais recorrentes. Rosen, Nelson e Yen [3] tratam do uso de analogias de termos do campo da biologia como facilitadores de processos em projetos conceituais. Youmans [5] explora a prototipagem e o trabalho em grupo como facilitadores da inovação, enquanto McDonnell [9] compara a ordem dos processo de design com aquelas utilizadas nas *fine arts*. Candi [4] dedica atenção ao conceito de “silent design” na era da internet. Segundo a autora, tal conceito faz referência àquele tipo de design que se desenvolve espontaneamente, sem a interferência do designer como profissional. Pode-se verificar também discussões relacionados à aplicação de tópicos, métodos, sistemas e técnicas específicas como geradores de inovação [7, 11, 23, 24], além daqueles relacionados ao ensino destes [17, 20].

3.2 Cultura

Este agrupamento envolve os artigos que contêm termos referentes a “etnografia”, “pesquisa etnográfica” e termos derivados entre as palavras-chave apresentadas. Neste caso, os artigos abordam o uso do conhecimento em ambientes de manufatura [6], o impacto do design centrado no usuário em um determinado curso de mestrado [18], a análise etnometodológica dos processos de design formatados através do uso cooperativo, instrumental e discursivo de materiais e recursos digitais [12], da lógica emergente no exercício do *software design* [13], e da etnometodologia aliada à análise do discurso aplicado a uma discussão sobre projeto de produto e processos de design [14]. Nota-se também a ocorrência de artigos referentes a estudos dos problemas na experiência de usuários de equipamentos eletrônicos domésticos [21], estudos sobre questões críticas de design para o projeto de serviços e engenharia de Smart Homes [24], e de descrições de efeitos de um estudo que faz uso da etnografia e do design para propor adaptações e melhorias a abrigos temporários para desabrigados de desastres naturais [26]. Ao tratar de métodos de pesquisa para projetos no campo do conforto térmico residencial, Kuijer e De Jong [19] propõem e ilustram uma abordagem de prática orientada para o encontro de alternativas para o aquecimento residencial.

Matthews [15] apresenta formas de inserção da análise do discurso às pesquisas de design. Button [16] aborda criticamente o argumento de que uma nova forma de etnografia deve ser desenvolvida para a análise do trabalho além do local de trabalho e afirma que a etnografia pode ser analiticamente fundamentada na etnometodologia como método onipresente para a construção do "social" em projetos de sistemas. Posteriormente, Jaffari e Matthews [25] argumentam que o foco histórico da pesquisa do design nos processos de design oculta vários fenômenos relevantes que emergem no uso de produtos e sistemas, defendendo o uso das práticas etnográficas no processo de projeto de produto.

3.3 Inovação e Cultura

Os dois únicos artigos que trazem termos referentes a inovação e cultura, no âmbito explicado no início deste ensaio, foram publicados no periódico *Design Studies*, nos anos de 2011 e 2012. O primeiro deles apresenta um estudo de caso de processos de web design adaptados a indústrias locais [8], enquanto o segundo [10] introduz uma nova abordagem para o redesign de produtos na qual a pesquisa etnográfica contribui para a compreensão do usuário final.

4. DISCUSSÃO E PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA SOBRE PESQUISA ETNOGRÁFICA E INOVAÇÃO NO CONTEXTO DO DESIGN

A análise dos artigos selecionados revela uma lacuna nos estudos relacionados ao reconhecimento das motivações intrínsecas do consumidor sob a abordagem cultural. Apesar de autores recentes apresentarem a pesquisa etnográfica como ferramenta eficaz para a identificação de oportunidades de inovação [1, 2, 29, 31], pesquisas científicas que analisem estes processos ainda são modestos.

Percebe-se que, apesar de tratar de maneira muito próxima do conceito de inovação abordado por este artigo, diversos trabalhos sob o termo “cultura” não exploram esta relação [15, 16, 25], sendo que o estudo mais aproximado da relação entre a pesquisa etnográfica e oportunidades de inovação [26] mostra uma clara intenção da aplicação dessa relação para a solução de problemas sociais, e não na identificação de oportunidades comerciais.

Como forma de melhor compreender a inserção da pesquisa etnográfica dentro dos processos de inovação, no âmbito da gestão do design, recomenda-se, para pesquisas futuras, a busca por termos “*design methodology*” e “*design process*” combinados ao termo “*design management*”, a fim de verificar se e como a pesquisa etnográfica vem sendo inserida nas metodologias e processos de gestão do design.

5. REFERÊNCIAS

- [1] McCracken, Grant. **Chief culture officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização**. São Paulo: Aleph, 2011.
- [2] FRASER, Heather. **Design para negócios na prática: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- [3] ROSEN, David; NELSON, Brent A.; YEN, Jeannette. **The effects of biological examples in idea generation**. *Design Studies*, 31 (2), 2010.
- [4] CANDI, Marina. **The sound of silence: Re-visiting silent design in the internet age**. *Design Studies*, 31 (2), 2010.
- [5] YOUMANS, Robert J. **The effects of physical prototyping and group work on the reduction of design fixation**. *Design Studies*, 32 (2), 2011.
- [6] REED, Nicholas. **Knowledge use in an advanced manufacturing environment**. *Design Studies*, 32 (3), 2011.

- [7] PARK, Jisoo. **Developing a knowledge management system for storing and using the design knowledge acquired in the process of a user centered design of the next generation information appliances.** Design Studies, 32 (5), 2011.
- [8] SNELDERS Dirk. **The cultural adaptation of web design to local industry styles: a comparative study.** Design Studies, 32 (5), 2011.
- [9] McDONNELL, Janet. **Impositions of order: a comparison between design and fine art practices.** Design Studies, 32 (6), 2011.
- [10] SMITH, Shana. **Redesign for product innovation.** Design Studies, 33 (2), 2012.
- [11] AL-KAZZAZ, Dhuha A. **A framework for adaptation in shape grammars.** Design Studies, 33 (4), 2012.
- [12] MARTIN, David. **The cooperative use of material resources and contextual features in graphic design work.** Design Studies, 33 (6), 2012.
- [13] IKEYA, Nozomi. **Recovering the emergent logic in a software exercise.** Design Studies, 33 (6), 2012.
- [14] OAK, Arlene. **'You can argue it two ways': the collaborative management of a design dilemma.** Design Studies, 33 (6), 2012.
- [15] MATTHEWS, Ben. **Analysing conversation: studying design as a social action.** Design Studies, 33 (6), 2013.
- [16] BUTTON, Graham. **What does 'work' mean in 'ethnomethodological studies of work?': its ubiquitous relevance for systems design to support action and interaction.** Design Studies, 33 (6), 2013.
- [17] SMULDERS, Frido E. **Get wet! Teaching innovation theories through experiential learning.** Journal of Design Research, 9 (2), 2011.
- [18] LEBBON, C. S.; DAVIES, S.; SHIPPEN, J. **User-centred research methods in postgraduate teaching.** Journal of Design Research, 9 (2), 2011.
- [19] KUIJER, Lenneke; DE JONG, Annelise. **Identifying design opportunities for reduced household resource consumption: exploring practices of thermal comfort.** Journal of Design Research, 10 (1/2), 2012.
- [20] EGER, Arthur O.; DRUKKER, J. W. **Evolutionary product development as a design tool.** Journal of Design Research, 10 (3), 2012.
- [21] KIM, Chajoong; CHRISTIAANS, Henri. **'Soft' usability problems with consumer electronics: the interaction between user characteristics and usability.** Journal of Design Research, 10 (3), 2012.
- [22] SILBERBERGER, Jan. **Jury sessions as non-trivial machines: a procedural analysis.** Journal of Design Research, 10 (4), 2012.
- [23] EHLHARDT, Huub. **Child restraint systems: an analysis of their development from an evolutionary perspective.** Journal of Design Research, 10 (4), 2012.

- [24] SOLAIMANI, Sam; BOUWMAN, Harry; SECOMANDI, Fernando. **Critical design issues for the development of Smart Home technologies**. Journal of Design Research, 11 (1), 2013.
- [25] JAFFARI, Svenja; MATTHEWS, Ben. **Aiming to miss: lessons for design research from the study of everyday energy practices**. Journal of Design Research, 11 (2), 2013.
- [26] MEYER, Guilherme C.; PEREIRA, Alice T. Cybis. **Design & ethnography on a post-tragedy scenario: intervention in the Itajaí valley**. Design Philosophy Papers, 1/2013, 2013.
- [27] LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- [28] NOEL, Hayden. **Consumer behaviour**. Londres: AVA Publishing, 2009.
- [29] KELLEY, Tom; LITTMAN, Jonathan. **As 10 faces da inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. pp. 8.
- [30] MAANEM, John Van. **Ethnography as work: some rules of engagement**. USA: Journal of Management Studies, 2011.
- [31] MARIAMPOLSKI, Hy. **Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.
- [32] TARACHUCKY, Laryssa; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Cultural analysis and branding practices – the ethnographic research contribution in construction and disclosure of brands**. In: 3rd International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for Innovation, 2013, Porto, Portugal. Proceedings. Porto: IDEMI, 2013. pp. 37-42.