

MIETE - MESTRADO EM INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO  
TECNOLÓGICO

**Métodos Etnográficos na  
Detecção de Oportunidades de Inovação**

*Alexandre Bastos Martins de Sá*

**Relatório de Dissertação**

Orientador: Mestre Sónia Alexandra Castro Rocha Dantas Ferreira



Universidade do Porto

Faculdade de Engenharia

**FEUP**

**Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto**

27 de Setembro 2010

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, irmãos e namorada pelo apoio e motivação.

À Prof. Sónia Dantas Ferreira e ao Prof. João José Ferreira pelo empenho, disponibilidade e orientação que me concederam durante a realização do trabalho.

A todos os amigos e colegas que me apoiaram e contribuíram para este trabalho.

À ColepCCL pela oportunidade, tempo e apoio concedido para a realização do mestrado.

## Resumo

Este trabalho procura identificar os métodos etnográficos existentes e as possíveis vantagens da aplicação destes na detecção de oportunidades de inovação face à possibilidade que estes fornecem no desenvolvimento de uma melhor compreensão do valor do utilizador.

Podendo a inovação acontecer sob diferentes formas o objectivo deste trabalho não passa pelo estudo da aplicação dos métodos etnográficos a uma forma particular de inovação, ou a uma fase definida do processo de inovação. Contudo, ao longo do trabalho, pode ser verificado um maior foco nos temas de desenvolvimento de novos produtos ou possibilidade de melhoria significativa de produtos existentes (bens ou serviços), dada a maior quantidade e profundidade da literatura existente em torno destes temas.

A diferentes escolas e correntes de pensamento correspondem também diferentes definições e concepções de etnografia, sendo difícil encontrar um consenso entre elas. Alguns autores agrupam as diversas práticas qualitativas existentes considerando estas como variantes da sua forma original, a etnografia. Outros, contudo, separam e distinguem claramente as diferentes práticas, considerando a etnografia apenas como uma forma de pesquisa qualitativa com os seus métodos próprios e práticas. Outros ainda não debatem a necessidade de distinção entre pesquisa qualitativa e quantitativa.

Para efeitos do presente trabalho optou-se por considerar que a etnografia é uma forma de pesquisa qualitativa, cujos métodos etnográficos são aqueles que permitem a análise das pessoas em contexto.

O trabalho inicia-se com o enquadramento da inovação e a necessidade de compreensão do valor do consumidor como uma mais-valia para a inovação, sendo efectuada uma descrição mais detalhada das diversas formas de valor existentes e a sua possível influência no comportamento do utilizador/consumidor. Antes de entrar na descrição dos métodos etnográficos existentes é feita uma descrição dos métodos qualitativos, entre os quais se encontram os métodos etnográficos, e identificadas as principais vantagens e diferenças face aos mais “tradicionais” métodos de análise quantitativos.

Na segunda parte é então realizada a descrição dos métodos etnográficos existentes que podem ser aplicados na identificação de oportunidades de inovação.

O trabalho termina com uma análise de um caso de estudo relativo à aplicação de métodos etnográficos pela empresa Intel.

**Palavras-chave:** Etnografia; Métodos etnográficos; Métodos qualitativos; Valor para o utilizador

## Abstract

This work seeks to identify the existing ethnographic methods and the advantages of applying these methods to the detection of innovation opportunities due to the possibility that they provide in developing a better understanding of the user value.

As innovation can happen in different ways it is not the aim of this work to study the application of ethnographic methods to a particular form of innovation, or to a defined stage of the innovation process. However, throughout the paper can be seen a greater focus on issues like new product development or significant improving of existing products (goods or services), given the greater amount and depth of the existing literature around these subjects.

To different schools and currents of thought we have as well different definitions and concepts of ethnography, and it is difficult to find a consensus among them. Some authors group the various existing qualitative practices regarding them as variants of their original form, ethnography. Others, however, clearly separate and distinguish the different practices, taking into account ethnography merely as a form of qualitative research, with its own methods and practices. Yet others do not debate the need to distinguish between qualitative and quantitative research.

For purposes of this work we consider that ethnography is a form of qualitative research, in which the ethnographic methods are those that allow the study of the persons / users in context.

The work begins with the framework for innovation and the need for understanding user value as an asset for innovation, where a more detailed description of the existing forms of value and its possible influence on the user / consumer behavior is made. Before going throughout the existing ethnographic methods a description of qualitative methods, among which are the ethnographic methods, is made and an analysis of the main advantages and differences from the more "traditional" quantitative methods is mentioned.

In the second part it is then carried out the description of the main ethnographic methods that can be applied in identifying opportunities for innovation.

The work ends with an analysis of a case study on the application of ethnographic methods by Intel.

**Keywords:** Ethnography; Ethnographic methods; Qualitative methods; User value

# Índice de Conteúdos

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract .....	iii
Índice de Tabelas.....	v
Índice de Figuras .....	vi
Introdução.....	1
Capítulo 1 – Enquadramento Inovação – Métodos Qualitativos.....	3
1.1 – Conceitos de inovação.....	3
1.2 – A compreensão de valor como factor de sucesso.....	3
1.3 – Conceitos de valor.....	4
1.3.1 - Propriedades do valor para o utilizador .....	5
1.3.2 - Categorias do valor do utilizador .....	8
1.4 - Metodologias qualitativas .....	13
1.4.1 – Metodologias qualitativas vs. quantitativas.....	14
1.4.2 - Pressupostos da abordagem qualitativa.....	15
1.4.3 - Argumentos para a utilização de inquéritos qualitativos .....	16
Capítulo 2 – Etnografia e Métodos Etnográficos .....	18
2.1 - Técnicas etnográficas aplicadas na detecção de oportunidades de inovação.....	22
2.1.1 - Observação passiva / registo .....	22
2.1.2 - Entrevista etnográfica activa.....	23
2.1.3 - Observação participativa.....	23
2.1.4 - Etnografia na internet (“ <i>Network ethnography</i> ”).....	25
2.1.5 – Auto-etnografia .....	26
Capítulo 3 - Etnografia na Detecção de Oportunidades de Inovação – Análise de caso de estudo.....	28
3.1 – Recurso a métodos etnográficos na detecção de oportunidades de inovação: O caso da Intel. 30	
3.1.1 – Enquadramento.....	30
3.1.2 – Caso de estudo.....	31
4 – Conclusões .....	37
Referências .....	39

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Visão geral das diferentes perspectivas sobre o valor do utilizador	5
Tabela 2 - Tipos de Valor do utilizador	7
Tabela 3 - Predisposições dos modos de inquéritos quantitativos e qualitativos	16
Tabela 4 - Etnografia como método qualitativo	20
Tabela 5 - Comparação e benefícios com outros métodos quantitativos	21
Tabela 6 - Sumário de abordagens e técnicas etnográficas	24
Tabela 7 - Etnografia na internet	26
Tabela 8 - Exemplos de empresas que recorrem a métodos etnográficos	28

## Índice de Figuras

Figura 1 - Diagrama de valor utilidade	8
Figura 2 - Diagrama valor de significado social	9
Figura 3 - Diagrama valor emocional	10
Figura 4 – Diagrama valor espiritual	10

## Introdução

A dissertação aqui apresentada “Métodos Etnográficos na Detecção de Oportunidades de Inovação” insere-se no âmbito do Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e procura identificar os métodos etnográficos existentes e as possíveis vantagens da aplicação destes na detecção de oportunidades de inovação face à possibilidade que estes fornecem no desenvolvimento de uma melhor compreensão do valor do utilizador.

A etnografia é, ao mesmo tempo, uma metodologia e uma perspectiva. Através da etnografia, tentamos gerar considerações holísticas de pessoas e culturas. Na sua essência, a etnografia baseia-se na observação participativa, i.e., na noção que aprendemos ao fazer e a observar, e na interacção desses dois papéis (Bell, G. 2001). É passando tempo com as pessoas e culturas em estudo, envolvendo-se com as pessoas em seu redor, participando na vida do dia-a-dia, e tentando fazer sentido dos padrões daquela cultura que a etnografia se vai construindo.

No seu melhor, a pesquisa etnográfica ajuda a transmitir uma experiência, uma sensação, um sentimento, uma ideia ou uma janela para outro mundo. É uma forma de olhar para a vida das pessoas que segue as suas próprias histórias e interesses. É também uma forma de falar sobre padrões culturais profundos que implicam tudo o que as pessoas fazem. Ao conhecer estas histórias, interesses e padrões é possível projectar e desenvolver produtos e serviços que se adaptem (intuitivamente) à vida das pessoas.

A etnografia aplicada ao mundo industrial é uma disciplina emergente que se baseia em muitas das teorias, práticas e métodos da antropologia e de outras ciências sociais como a psicologia, sociologia e comunicação. Os seus praticantes podem ser encontrados numa variedade de contextos industriais incluindo, produção, marketing e tecnologia de ponta. Quando aplicada ao mundo industrial a etnografia rompe com o pressuposto que as pessoas são apenas consumidores “elas são também seres sociais, pessoas com vontades, desejos, necessidades, querereres – alguns claros, outros desconhecidos” (Salvador, T. *et al.*, 1999). Como tal, esta baseia-se numa compreensão rica e variada daquilo que as pessoas fazem, dizem, pensam e valorizam.

Assim, no primeiro e segundo capítulos deste trabalho apresentam-se conceitos essenciais para compreender relação entre dimensões do mundo empresarial (como o conceito de inovação) e práticas de detecção de necessidades das pessoas (enfatizando a abordagem



qualitativa, com ênfase na perspectiva etnográfica e nas diversas metodologias que podem ser utilizadas para esse efeito).

No terceiro capítulo, procura-se reflectir sobre as potencialidades da utilização da metodologia etnográfica no campo da inovação empresarial, analisando o caso da Intel.

Finalmente, na conclusão, faz-se uma revisão dos pressupostos dos argumentos, conceitos e práticas apresentadas ao longo do trabalho, pensando criticamente as potencialidades da articulação entre o saber das ciências sociais e o processo de inovação tecnológica.

# Capítulo 1 – Enquadramento Inovação – Métodos Qualitativos

## 1.1 – Conceitos de inovação

O conceito de inovação, não apresenta ainda uma definição consensualmente aceite (Goffin e Mitchel, 2005). Segundo Egbu, C. (2002), inovação pode ser definida como a exploração bem sucedida de uma ideia, sendo esta novidade para a unidade de adopção. Porter (1985, cit. por Lopes, M. e Teixeira, A. A. C. 2009) definiu inovação como um processo que engloba melhorias tecnológicas e melhorias no método de realizar as tarefas, podendo manifestar-se através de alterações nos produtos e nos processos, através de novas abordagens ao mercado, novas formas de distribuição e novas formas de organização em que o resultado deriva tanto da aprendizagem empresarial como da Investigação e Desenvolvimento (I&D) formal.

No manual de Oslo, inovação é definida como “a implementação de um novo ou significativamente melhorado produto (bem ou serviço), processo, de um novo método de marketing, de um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OCDE, 2005 p. 46).

A inovação pode assim acontecer sob diferentes formas, através de melhorias incrementais/contínuas ao nível dos produtos e dos processos e/ou através de rupturas dramáticas com o passado (inovação radical) (Rivielte e Kline, 2000; Helfat e Quinn, 2006).

## 1.2 – A compreensão de valor como factor de sucesso

As estatísticas sobre as taxas de sucesso de novos produtos demonstram que para cada 4 novos produtos que entram em desenvolvimento, apenas um se torna um sucesso comercial. No Reino Unido, pelo menos, 50% dos novos produtos falham no seu ano de lançamento (Loudon, G. H., 2005). Num estudo efectuado por Calantone e Cooper (1979) é demonstrado que a principal razão para o insucesso de um novo produto é a falta de atenção prestada às reais necessidades e desejos do mercado. É referido ainda que este tipo de erro é mais comum em produtos de base tecnológica (*technology driven* - 28%), e nos produtos baseados em cópias de produtos bem sucedidos (*me too products* - 24%).

Num inquérito realizado pela revista *BusinessWeek* em conjunto com a *The Boston Consulting Group*, na qual participaram mais de 1000 gestores seniores, foi identificado como um dos maiores entraves à inovação, a dificuldade de obtenção de uma boa percepção do consumidor (BusinessWeek, 2006).

No trabalho desenvolvido por Cagan e Vogel (2002), estes concluem que um dos atributos chave que distinguem produtos revolucionários dos seus seguidores é o valor que estes são capazes de providenciar aos seus utilizadores. Afinal de contas, tal como Drucker (2001, p. 172) apontou “os clientes pagam apenas pelo que lhes é útil e atribuem valor”.

A compreensão das necessidades e do valor dos consumidores/utilizadores, é de especial interesse para o propósito deste trabalho pois só através desta poderemos verdadeiramente ambicionar conjugar novidade e exploração bem sucedida do produto, serviço, processo ou outro, e assim atingir a ambicionada inovação.

### **1.3 – Conceitos de valor**

Numa perspectiva economicista e de negócio, valor é muitas vezes definido como a disposição de uma pessoa em pagar um determinado preço por um bem em termos monetários em troca de funcionalidades de um produto (Gale, 1994; Butz e Goodstein, 1996). Aqui, é dada ênfase ao processo de troca. A teoria Marxista de valor faz uma distinção útil entre valor de troca e valor de uso. Embora Marx não desenvolva a sua teoria sobre o valor de uso, evidencia que a ideia de valor é condicionada pelas características físicas dos produtos (Boztepe, S. 2007). Em oposição a esta visão objectivista está a visão de valor como significado. Isto é, as pessoas não valorizam os objectos pelo que estes fazem, ou pelo que são feitos, mas pelo que estes significam (Veblen, 1899; Baudrillard, 1968, 1998). É o sistema de símbolos que são conhecidos e partilhados em sociedade que constituem valor. Frondizi (1971) defende a posição intermédia, onde o valor é criado na interface do produto e do utilizador. No valor-como-experiência, tal como Holbrook (1999, p. 8) a descreve, “o valor reside não no produto adquirido, não na marca escolhida, não no objecto possuído, mas antes na(s) experiência(s) de consumo daí resultante(s). Além disso, é também muitas vezes difícil falar sobre a utilidade/uso ou significado/sentido de um objecto separadamente, porque, na prática eles estão intimamente interligados (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1981; Heskett, 2002). Para o propósito deste trabalho, será definido valor como o resultado prático ou simbólico criado através do produto e da interacção do utilizador, onde o valor do produto pertence às experiências associadas a esse produto (Woodruff e Gardial, 1996; Holbrook, 1999).

Estudos realizados sugerem que o valor para o utilizador é criado como um resultado da combinação harmoniosa entre as propriedades de um produto e o que os utilizadores e os seus contextos culturais locais trazem a tal interacção. Respondendo à questão de “o que” constitui a fonte de valor para eles, os participantes muitas vezes indicam propriedades

específicas dos produtos (Boztepe, S., 2007). Por outras palavras, quando confrontados com tal, definem a fonte de valor como as características próprias do produto. Contudo quando colocada a questão de “como” uma propriedade específica do produto constitui a fonte de valor, assumem muitas vezes o contexto de utilização do produto, e exemplificam como é que essa propriedade específica se enquadra no seu comportamento, hábitos diários, etc. (Boztepe, S., 2007). Por outras palavras, ao atribuir valor, os utilizadores tendem a assumir como as propriedades do produto respondem à sua situação local. As propriedades do produto são tratadas como pistas ou indicadores de valor (Zeithaml, 1998). Através das suas características visíveis e intrínsecas, eles transmitem determinados usos e significados, que são constantemente equiparados e comparados com os requisitos do contexto local.

	<b>Valor de troca</b>	<b>Valor como significado</b>	<b>Valor como experiência</b>
<b>Valor surge de</b>	Preço e desejo pelo produto	Contexto cultural e social	Interação entre utilizador e produto numa determinada configuração sociocultural
<b>Valor é</b>	Objectivamente determinado em termos de preço	Subjectivo, quase arbitrário	Simultaneamente objectivo e subjectivo
<b>Unidade de análise</b>	Uma situação de troca	Comunicação social	Qualquer ponto de experiência com o produto
<b>Produto é</b>	Um sacrifício efectuado pelo utilizador medido em termos de dinheiro	Significado atribuído socialmente	O que permite a experiência
<b>Implicações para o desenvolvimento do produto</b>	Necessidade de tornar as qualidades do produto visíveis	Necessidade de compreensão da produção de significado social	Necessidade de perceber o que provoca uma experiência

Tabela 1 – Visão geral das diferentes perspectivas sobre o valor do utilizador – Boztepe, S., 2007

O valor é assim criado como uma justaposição do (1) contexto e características locais do utilizador, e (2) qualquer que sejam as características que o produto traga a essa interação.

### 1.3.1 - Propriedades do valor para o utilizador

#### Relativo e contextual

Se o valor está intimamente ligado com a experiência, então carrega consigo algumas das propriedades da experiência. Segundo Dewey (1938, p. 43), a experiência não é algo que

pertence totalmente ao indivíduo, em vez disso, “uma experiência é sempre o que é devido a uma transacção que ocorre entre um indivíduo e o que, no momento, constitui o seu ambiente”. As experiências são específicas do contexto e da situação, isto é, estas mudam de um conjunto de circunstâncias imediatas, tempo e local, para outro (Boztepe, S., 2007). De uma forma similar, o valor muda à medida que os valores e normas culturais, e factores contextuais externos, variam (Overby, Woodruff, & Gardial, 2005).

O contexto local influencia a interacção utilizador/produto ao impor certas condicionantes, que podem elevar ou prejudicar as experiências do utilizador com o produto e a sua atribuição de valor. Especificamente, um conjunto de comportamentos comuns, ou formas de fazer as coisas; sistemas com os quais os produtos interagem como infra-estruturas, organização do espaço, e factores institucionais e geográficos; significados compartilhados socialmente e culturalmente, tais como símbolos, rituais e tradições, podem ser significativos na formação de valor. Assim, ao mesmo produto pode ser atribuído um valor diferente por utilizadores em contextos diferentes. Para Holbrook (1999), o valor de um produto não é apenas relativo ao contexto mas também aos produtos alternativos com que os utilizadores estão familiarizados. A valoração envolve conceitos tais como avaliação e juízo, o que implica um processo comparativo e efectuação de escolha e preferência por uma opção em detrimento de outra.

### **Dependência dos estágios de experiência**

Na pesquisa de marketing é efectuada uma distinção entre valor pré-compra e pós-compra (Gardial, Clemons, Woodruff, Schumann, & Burns, 1994; Jensen, 2001; Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997). O primeiro diz respeito às expectativas em relação ao valor que o produto vai fornecer e que são formadas antes da compra do produto. A antecipação da experiência que um produto pode fornecer a um indivíduo, pode ser determinante para a decisão de compra e utilização do produto. Por outro lado, o valor pós-compra envolve o valor realizado através da utilização de um produto. Assim, podemos afirmar legitimamente que o valor pós-compra, ou valor de utilização, está mais intimamente ligado à realidade do contexto do utilizador.

O valor pode não só emergir das situações de compra e utilização, mas também em situações de desuso ou desapropriação de um produto (Boztepe, S., 2007). Por vezes o acto consciente de não posse ou de não utilização de um produto constitui também valor para o utilizador. Por exemplo, a escolha de não possuir um telemóvel, pode constituir valor para as pessoas, uma vez que pode torná-las inacessíveis e permitir-lhes o controlo do seu tempo.

Possuir mas não utilizar certos produtos pode também ser valorizado. Por exemplo, muitas mulheres sentem orgulho pelo facto de cozinharem sempre em casa, e pelo facto de o fazerem sem recorrerem a muitos aparelhos. Para elas, a conveniência que alguns pequenos aparelhos possam providenciar tirar-lhes-ia o sentido de preenchimento do papel de boa mãe e dona de casa (Boztepe, S., 2007).

Parasuraman (1997) coloca a hipótese de o valor poder também sofrer alterações ao longo do tempo à medida que o nível de experiência que o utilizador tem com o produto se altera. À medida que os utilizadores se distanciam do que ele chama de utilizadores “*first-time*” para “*short-term*” e “*long-term*”, o seu critério de apreciação de valor pode variar. Obviamente a sua experiência com o produto irá variar, tal como “toda a experiência tanto toma algo daquelas que já passaram como modifica de alguma forma a qualidade daquelas que vieram depois” (Dewey, 1938 p.34).

### **Multidimensional**

Baseado na definição de valor como experiência, Holbrook (1999) identifica 3 dimensões de caracterização do valor do utilizador, que são (1) intrínseca - extrínseca, (2) auto-orientada *versus* orientada para outros e (3) activa – reactiva.

A dimensão intrínseca – extrínseca refere-se a se um produto é valorizado como um fim em si devido às suas qualidades, ou pelos meios e funções que oferece e que permitem aos utilizadores atingir certas finalidades. A distinção entre a dimensão auto-orientada *vs.* orientada para outros está no facto de um determinado produto ser valorizado pelos seus benefícios para o utilizador ou pelas reacções que provoca nos outros. Finalmente, a dimensão activa – reactiva representa a distinção entre a existência de manipulação do produto pelo utilizador ou vice-versa.

	<b>Extrínseca</b>	<b>Intrínseca</b>	
<b>Auto-orientada</b>	Eficiência utilitária (ex. Conveniência)	Jogo emocional (ex. diversão)	<b>Activa</b>
	Excelência (ex. Qualidade)	Estética (ex. beleza)	<b>Reactiva</b>
<b>Orientada para outros</b>	Estatuto social (ex. Gestão da impressão)	Ética altruísta (ex. justiça)	<b>Activa</b>
	Estima (ex. posse)	Espiruatilidade (ex. sagrado)	<b>Reactiva</b>

Tabela 2 – Tipos de Valor do utilizador (Adaptado de Holbrook, 1999)

### 1.3.2 - Categorias do valor do utilizador

Boztepe (2007) identifica 4 categorias principais de valor do utilizador, (1) Utilidade; (2) Significado social; (3) Emocional, e (4) Espiritual.

#### Valor de utilidade

O valor de utilidade refere-se às consequências utilitárias de um produto, por exemplo, o facto de este permitir o cumprimento de uma tarefa física ou cognitiva. Este engloba as subcategorias de valor de conveniência, qualidade, economia e segurança. Na prática, a conveniência é definida de várias formas e inclui conceitos como acessibilidade, apropriados, compatibilidade com o contexto local e não só uma forma de poupança de tempo e esforço.

A subcategoria referente à qualidade pode ser genericamente definida como a apreciação de um produto pela sua superioridade intrínseca, tal pode ser encontrado por exemplo na qualidade dos materiais utilizados no fabrico do produto. Diversos investigadores efectuem a distinção entre a qualidade objectiva e a qualidade percebida (e.g., Jacob e Olson, 1985). A primeira diz respeito à superioridade mensurável de um produto e das suas características, enquanto a segunda diz respeito a uma percepção abstracta ou julgamento.

A subcategoria de valor económico está relacionada com os benefícios económicos providenciados pelos produtos. Estes benefícios incluem, mas não se encontram limitados a compra económica, tais como os que podem ser fornecidos pelos custos baixos ou por plano de prestações flexíveis. Embora estes sejam importantes, os efeitos a longo prazo de um produto no orçamento de uma família, ou a economia de utilização, são valores ainda mais

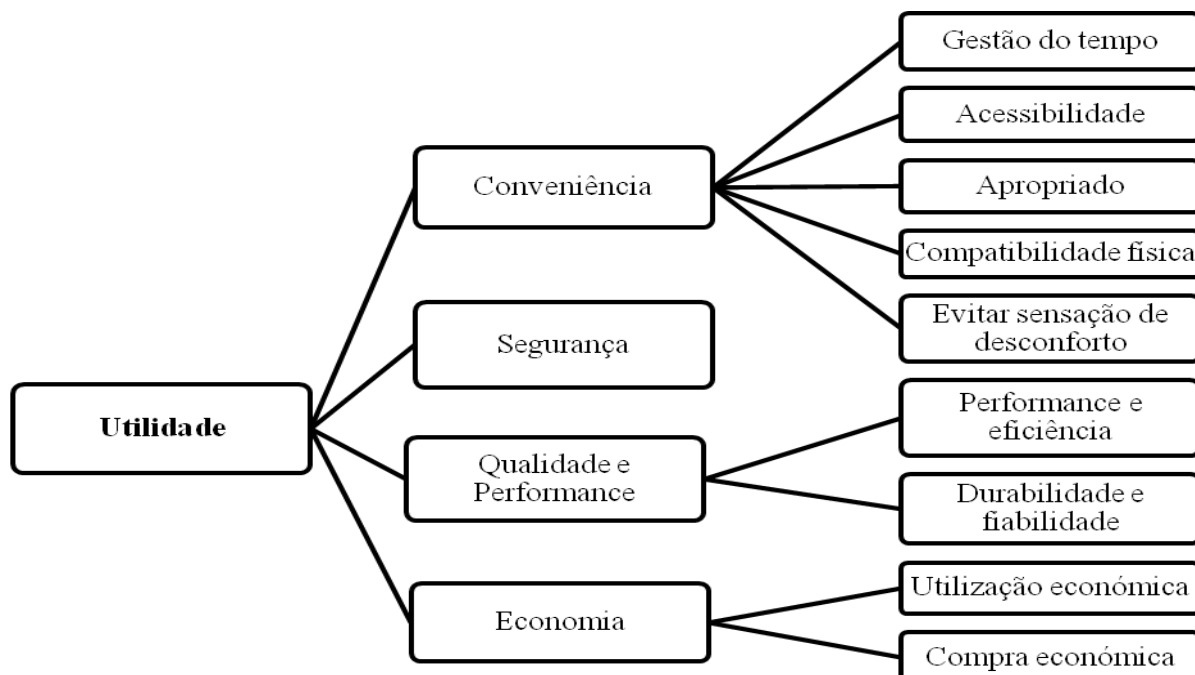


Figura 1 – Diagrama valor de utilidade – Boztepe, S., (2007)

importantes para os utilizadores.

### Valor de significado social e de identidade

O valor de significado social refere-se aos benefícios socialmente orientados tais como a construção da reputação face a outros, obtidos através da posse e experiência com o produto. As pessoas usam produtos como marcadores da sua posição relativa em termos sociais (Veblen, 1989; Bourdieu, 1984). Mesmo produtos comuns podem desenvolver-se como símbolos com os quais as pessoas interagem de várias maneiras de forma a obterem prestígio social e para manterem a sua face (Goffman, 1967, 1974). Goffman (1967, p. 5) vê o próprio, “*self*”, como uma construção social, e a noção de face como “o valor social positivo que uma pessoa efectivamente reivindica para si mesmo pela linha que os outros assumem que este tenha tomado durante um contacto particular”. A mera posse de um objecto que esteja na moda é muitas vezes visto como suficiente para transmitir uma determinada imagem. A escolha em comprar e exhibir certos objectos e em esconder outros é estratégica no sentido mais simplista do termo, e serve para acumular o que Bourdieu (1984, p. 291) apelidou de capital simbólico, “uma imagem de respeitabilidade e honorabilidade” que converte facilmente o beneficiário num “notável local”.

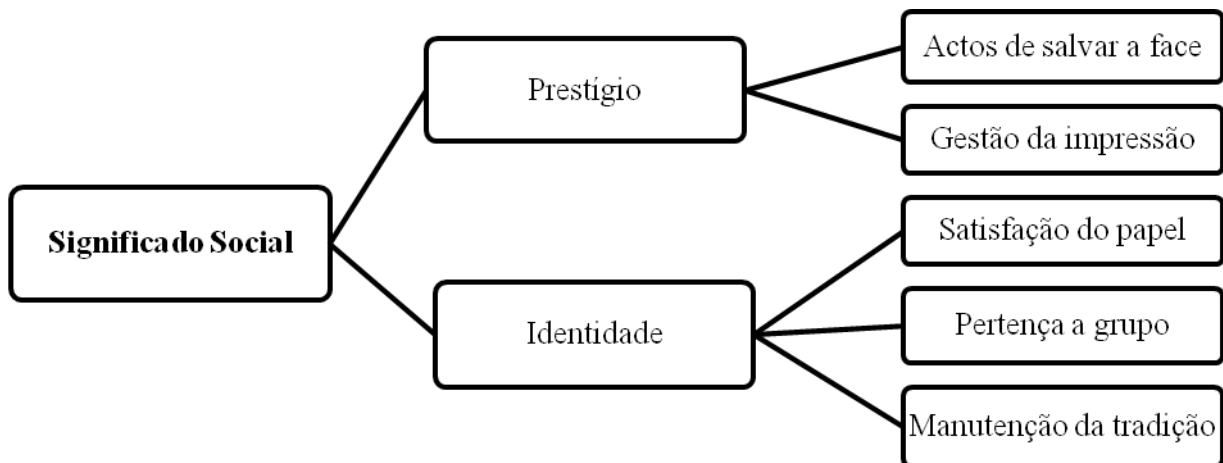


Figura 2 – Diagrama valor de significado social – Boztepe, S., (2007)

### Valor emocional

Valor emocional refere-se aos benefícios afectivos do produto para as pessoas que interagem com ele, tais como prazer ou diversão. É o valor atribuído a um produto devido às emoções que este desperta no utilizador. Tais benefícios resultam de experiências afectivas, que, de acordo com Desmet e Hekkert (2007), ocorrem em três níveis: (1) estético, referindo-



se ao prazer experimentado na qualidade sensorial, (2) significado, referindo-se às experiências que se relacionam com a personalidade ou carácter, (3) emoção, referindo-se à provocação de sentimentos fortes como o amor, raiva, etc. Enquanto Norman (2004) descreve a atribuição de valor emocional principalmente como um fenómeno psicológico, Desmet e Hekkert (2007) enfatizam a natureza das experiências afectivas dependentes do contexto. Por exemplo, a percepção local de estética pode afectar o que os utilizadores definam como agradável. Estes são, por vezes, conduzidos por tendências e modas, o que pode também variar de local para local.

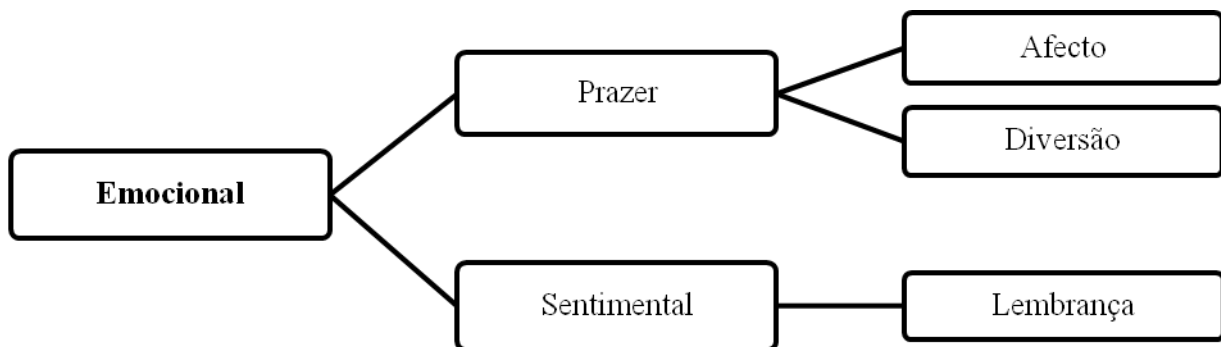


Figura 3 – Diagrama valor emocional – Boztepe, S., (2007)

### Valor espiritual

Valor espiritual está associado ao sobrenatural. Refere-se à apreciação de um produto para benefícios tais como a sorte, santidade, etc.

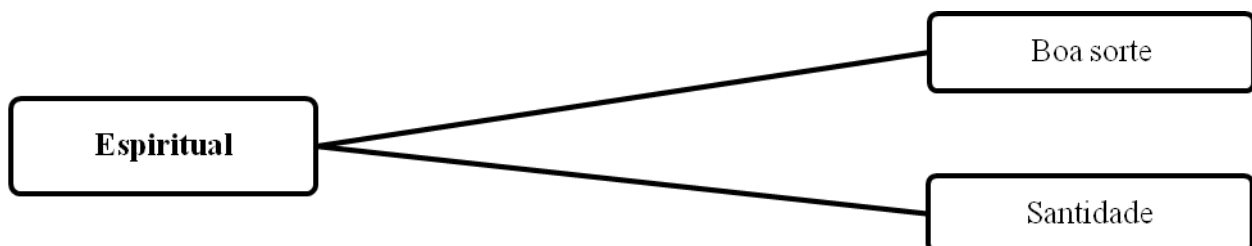


Figura 4 – Diagrama valor espiritual – Boztepe, S., (2007)

As categorias de valor aqui identificadas não são obviamente exclusivas, a mesma experiência com um produto pode transmitir diferentes categorias de valor em simultâneo e em distintos graus.

### 1.3.3 - Compreensão do valor do utilizador

A recolha e a utilização de perspectivas de mercado, reconhecida como uma competência essencial para a inovação (APQC, 2001), exigem que se vá para além da tradicional pesquisa de mercado.

Nas últimas duas décadas, a prática da gestão do desenvolvimento do produto tem evoluído com a crescente percepção que a observação do que as pessoas podem necessitar é diferente de perguntar o que estas querem. Esta percepção levou à adaptação de um conjunto de técnicas típicas das ciências sociais pela gestão de desenvolvimento do produto (Rosenthal S. R., Capper, M., 2006). Tem havido uma crescente consciencialização de que os meios tradicionais de conhecer o cliente são insuficientes para desenvolver um conhecimento profundo, necessário para o desenvolvimento de produtos verdadeiramente inovadores (Perry, B. et al., 2004). Em resposta a esta realidade, a tendência tem sido complementar a pesquisa de mercado tradicional com meios mais directos e empáticos de compreensão dos clientes, muitos dos quais têm as suas raízes na antropologia. Estes métodos recebem várias denominações: etnografia, estudos de campo, imersão, pesquisa observacional, entre outros.

Uma melhoria prematura na prática do desenvolvimento do produto, chamada *design for usability* (Adler e Winograd, 1992), emergiu em resposta ao reconhecimento que o projecto de equipamentos de produção exibia falhas significativas na ausência da avaliação profunda das competências dos utilizadores. Embora a especificação técnica do equipamento pudesse ser bem estabelecida antecipadamente baseada na aplicação desejada pelo cliente, a utilização bem sucedida requeria uma ênfase especial noutros requisitos derivados das condições de utilização. Tais noções de usabilidade foram também estendidas a todos os tipos de produtos, sendo considerado como prática de projecto a observação da interacção do operador com o produto. As respostas dos utilizadores e as dificuldades observadas permitem a percepção sobre a eficiência e eficácia do produto e aspectos directamente relacionados com a satisfação do cliente.

O exemplo da Motorola no desenvolvimento de pagers para o mercado chinês (Sanders, E., 2002) chama a atenção para o facto de a inovação se iniciar muitas vezes com uma compreensão sobre uma necessidade negligenciada ou factores ambientais e outras dimensões do contexto de utilização, em suma, considerações menos óbvias do que as interfaces físicas com o utilizador. Tais compreensões surgem muitas vezes através observação dos clientes durante a utilização de produtos ou serviços.

Dado que muitas das oportunidades de inovação não são antecipadamente óbvias, mesmo para os clientes para os quais os produtos/serviços se destinam, a pesquisa de mercado formal pode falhar na sua detecção. Abordagens alternativas de aproximação ao mercado são necessárias para elucidar necessidades subtis, muitas vezes implícitas, dos clientes. A aquisição de tal informação para uma efectiva inovação do produto requer que os *designers* vão para além da visão do produto como um conjunto de características de desempenho e de funções explícitas e considerar as implicações do contexto físico e emocional do uso do produto (Rosenthal, S. R. e Capper M., 2006).

Necessidades latentes dos consumidores são requisitos de produtos e serviços que os consumidores nem sequer sabem que querem, em alguns casos são soluções que os consumidores têm dificuldade em prever devido à falta de exposição a novas tecnologias ou que estão bloqueadas nos hábitos e processos desenvolvidos ao longo do tempo. Um elevado nível de conhecimento e compreensão do mundo do consumidor, e de como um produto ou serviço melhor se adaptam a este, podem gerar as inovações que as empresas necessitam e buscam na criação de uma vantagem competitiva.

As recompensas podem ser grandes quando a inovação do produto é inspirada na visão sobre como os consumidores experimentam o produto, como improvisam para criar uma nova solução para uma necessidade emergente ou na forma como lidam com os factores ambientais ou outros elementos no seu contexto de utilização (Rosenthal, S. R. e Capper, M., 2006).

Já aqui foi mencionado que o valor pode variar de um contexto para outro. Como tal, a pesquisa do valor não se pode dar ao luxo de ignorar os contextos situacionais e culturais. Pessoas em diferentes partes do mundo podem partilhar valores comuns enquanto continuam a exibir comportamentos e experiências distintas com os produtos. Perceber os objectivos dos utilizadores é essencial, mas os mesmos objectivos podem ser atingidos de diversas formas. Então, se construirmos a noção de valor como experiência, deveremos também olhar para estas diversas formas de fazer as coisas, uma vez que as experiências são atingidas através de actividades, entre outras coisas. Ao examinar as actividades em torno da utilização de um produto, é possível aprender muito mais acerca das formas específicas através das quais o produto leva às consequências desejadas. Tal como Parasuraman (1997) refere, talvez a construção de valor seja tão complexa e envolva tantas variáveis que nenhuma escala de medição por si só seja suficiente para o capturar. Assim, um conjunto de ferramentas, de inquéritos etnográficos mais abertos a escalas cognitivas específicas, será necessário para lidar com o escorregadio conceito de valor.

## 1.4 - Metodologias qualitativas

*Innovators are told: “Think outside the box”.*

*Qualitative scholars tell their students: “Study the box. Observe it. Inside. Outside. From inside to outside, and outside to inside. Where is it? How did it get there? What’s around it? Who says it’s a box? What do they mean? Why does it matter? Or does it? What is not “box”? Ask box questions. Question others about the box. What’s the perspective from inside? From outside? Study diagrams of the box. Find documents related to the box. What does thinking have to do with the box anyway? Understand this box. Study another box. And another. Understand box. Understand. Then you can think inside and outside the box. Perhaps. For awhile. Until it changes. Until you change. Until outside becomes inside – again. Then start over. Study the box.” (Patton, M. Q., 2002, p. 2)*

Segundo Mason, J. (2002), as pessoas que fazem pesquisa qualitativa vêm de uma vasta variedade de tradições filosóficas ou teóricas (fenomenologia, positivismo, semiótica, interaccionismo simbólico) e de diversas disciplinas (antropologia, ciências políticas, educação, sociologia, psicologia, enfermagem, saúde pública) e chamam aquilo que fazem por diversos nomes (*grounded theory*, etnometodologia, etnografia, análise de discursos, etc.). Contudo, todos partilham a seguinte ambição: perceber e talvez explicar como é que um conjunto específico de pessoas experiencia e interpreta o seu ambiente cultural e social. Privilegiam a recolha e análise de informação sob a forma de textos escritos ou meios visuais, de observações informais ou semi-formais, entrevistas formais ou semi-estruturadas e relatos escritos por outros observadores.

A pesquisa qualitativa é de especial importância para o estudo das relações sociais, devido à pluralidade de formas de viver. Esta pluralidade requer uma nova sensibilidade para o estudo empírico das questões. Os defensores do pós-modernismo têm argumentado que a era das grandes teorias e narrativas terminou. Narrativas limitadas localmente, temporalmente e circunstancialmente são agora necessárias.

A qualidade da informação qualitativa depende em grande escala da perícia metodológica, sensibilidade e integridade do investigador. A observação sistemática e rigorosa envolve muito mais do que apenas estar presente e olhar em volta. A entrevista hábil envolve muito mais do que unicamente colocar questões. A análise dos conteúdos requer consideravelmente mais do que simplesmente ler o que lá está. Gerar informação qualitativa

útil e credível através da observação, entrevista, e análise de conteúdos requer disciplina, conhecimento, prática, criatividade e trabalho (Patton, M. Q., 2002).

#### 1.4.1 – Metodologias qualitativas vs. quantitativas

**Pesquisa quantitativa** – Responde a questões que começam por “O quê,” “Quantas vezes,” e “Quantos”, utilizando ferramentas como inquéritos, sondagens e análises estatísticas. Enquanto é capaz de cobrir um grande número de pessoas rapidamente, o investigador é muitas vezes deixado com questões relacionadas com o significado dos resultados (Perry, B. et al., 2004).

**Pesquisa qualitativa** – Responde a questões que começam por “Porquê,” “O que influencia,” e “Como”, utilizando um menor número de inquéritos abertos e aprofundados para procurar respostas para os significados e motivos por detrás das acções das pessoas (Perry, B. et al., 2004).

Ao contrário da pesquisa quantitativa, os métodos qualitativos tomam a comunicação do investigador com o meio e com os seus membros como parte explícita da produção de conhecimento, em vez de o excluir como variável interveniente (Flick, U., 2002).

A escolha entre método qualitativo e quantitativo é pragmática. Algumas questões conduzem a respostas numéricas, outras não. Tal como referido por Patton (2002, p. 13), “se estiver interessado em saber quanto pesa uma pessoa, utilize uma balança. Se quiser saber se essa pessoa é obesa, meça o seu índice de massa corporal e compare os resultados obtidos com a restante população. Se quiser saber o que o seu peso significa para ela, quanto este a afecta, o que pensa sobre o assunto, o que faz, necessita de colocar-lhe questões, descobrir as suas experiências e ouvir as suas histórias.” Uma compreensão abrangente e multifacetada do peso na vida das pessoas irá requerer tanto os seus números como as suas histórias.

A vantagem de uma abordagem quantitativa é que se pode medir a reacção de um grande número de pessoas com um conjunto limitado de questões, facilitando assim a comparação e agregação estatística dessa informação. Isto permite o acesso a um conjunto de resultados apresentados de forma sucinta. Em contraste, os métodos qualitativos produzem tipicamente um conjunto de informação detalhada e rica sobre um grupo de pessoas e casos muito inferior. Isto aumenta a profundidade da compreensão dos casos e das situações estudadas mas reduz a sua generalização.

Uma vez que os métodos qualitativos e quantitativos envolvem diferentes forças e fraquezas, constituem estratégias alternativas, não sendo mutuamente exclusivos, de

investigação. No mesmo estudo tanto pode ser recolhida informação qualitativa como quantitativa.

Embora alguns cientistas sociais (Lincoln e Guba, 1985; Schwandt, 1989) entendam que as abordagens qualitativas e quantitativas como incompatíveis, outros (Patton, 1990; Reichardt e Cook, 1979) acreditam que os investigadores experientes podem combinar as duas abordagens com sucesso. O argumento torna-se confuso geralmente dado que uma parte argumenta a partir da natureza filosófica subjacente a cada paradigma, e a outra concentra-se na aparente compatibilidade dos métodos de investigação, tirando partido dos frutos de ambos “números e palavras”. Dado que os paradigmas positivista e interpretativista se baseiam em diferentes hipóteses acerca da natureza do mundo, estes requerem instrumentos e procedimentos distintos para encontrar o tipo de informação desejada. Isto não significa, contudo, que o positivista nunca utilize entrevistas ou que o interpretativista nunca utilize um inquérito. Eles podem, mas tais métodos são suplementares, não dominantes. Abordagens distintas permitem-nos entender diferentes coisas acerca do mundo. No entanto, as pessoas tendem a aderir à metodologia que está mais em consenso com a sua visão do mundo social.

#### **1.4.2 - Pressupostos da abordagem qualitativa**

A partir da leitura de Merriam (1988) e Cresweell (1994) podemos considerar determinados aspectos gerais/pressupostos da investigação qualitativa e do papel do investigador que utiliza este tipo de metodologias, tais como:

- Os investigadores qualitativos estão principalmente preocupados com o processo ou invés de resultados ou produtos;
- Os investigadores qualitativos estão interessados em perceber como as pessoas dão sentido às suas vidas, experiências e as suas estruturas do mundo;
- O investigador qualitativo é a ferramenta principal para a recolha de informação e análise. Os dados são mediados por esse instrumento humano, e não através de questionários, inventários ou máquinas;
- A pesquisa qualitativa envolve trabalho de campo. O investigador desloca-se fisicamente aos locais, cenários, pessoas e instituições para observar e registar o comportamento no seu ambiente natural;
- A investigação qualitativa é descritiva no sentido que o investigador está interessado no processo, significado e compreensão adquirida através de palavras ou imagens;
- O processo da pesquisa qualitativa é indutivo no sentido que o investigador constrói abstracções, conceitos, hipóteses, e teorias a partir de detalhes.

<b>Modo Quantitativo</b>	<b>Modo Qualitativo</b>
<p><b>Pressupostos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os factores sociais possuem uma realidade objectiva;</li> <li>- Primazia pelo método;</li> <li>- As variáveis podem ser identificadas e as relações medidas;</li> <li>- Ética (Ponto de vista exterior);</li> </ul>	<p><b>Pressupostos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A realidade é construída socialmente;</li> <li>- Primazia pelo assunto;</li> <li>- Variáveis são complexas, interligadas e de difícil medição;</li> <li>- Ética (ponto de vista interno);</li> </ul>
<p><b>Propósito</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generalização;</li> <li>- Predição;</li> <li>- Explicações causais;</li> </ul>	<p><b>Propósito</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contextualização;</li> <li>- Interpretação;</li> <li>- Perceber as perspectivas do actor;</li> </ul>
<p><b>Abordagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inicia-se com hipóteses e teorias;</li> <li>- Manipulação e controlo;</li> <li>- Utilização de instrumentos formais;</li> <li>- Experimentação;</li> <li>- Dedutivo;</li> <li>- Componente analítica;</li> <li>- Procura de consenso, a normalização;</li> <li>- Redução da informação a indicadores numéricos;</li> <li>- Linguagem escrita abstracta;</li> </ul>	<p><b>Abordagem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Termina com hipóteses e “<i>grounded theory</i>”;</li> <li>- Emergência e descrição;</li> <li>- Investigador como instrumento;</li> <li>- Naturalista;</li> <li>- Indutivo;</li> <li>- Procura de padrões;</li> <li>- Procura pluralismo, complexidade;</li> <li>- Menor uso de indicadores numéricos;</li> <li>- Escrita descritiva;</li> <li>- Holística;</li> </ul>
<p><b>Papel do investigado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distanciamento e imparcialidade;</li> <li>- Retracto objectivo;</li> </ul>	<p><b>Papel do investigador</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envolvimento pessoal e parcialidade;</li> <li>- Compreensão empática</li> </ul>

Tabela 3 – Predisposições dos modos de inquéritos quantitativos e qualitativos, Glesne, C. e Peshkin, A. (1992).

### 1.4.3 - Argumentos para a utilização de inquéritos qualitativos

Ainda seguindo a proposta de Marshall e Rossman (1980), podemos considerar que:

- O comportamento humano é significativamente influenciado pelo contexto, como tal deve ser estudado no local onde este acontece. A configuração física - ex., horário, espaço, remuneração e benefícios - e as noções internalizadas de normas, tradições e valores são variáveis contextuais cruciais. A pesquisa deve ser conduzida no local onde todas as variáveis contextuais acontecem;

- No passado os investigadores não foram capazes de extrair significado a partir da pesquisa experimental (abordagem quantitativa);
- As técnicas de investigação, na pesquisa experimental, podem influenciar os resultados. O laboratório, o questionário, etc., podem tornar-se artefactos. Os sujeitos podem tornar-se desconfiados ou preocupados, ou podem tornar-se conscientes daquilo que o investigador procura e tentar agradar-lhe. Adicionalmente, os sujeitos por vezes não conhecem os seus sentimentos, interações e comportamentos, e assim sendo não podem articular as suas respostas a um questionário;
- Não é possível compreender o comportamento humano sem perceber o quadro no qual os sujeitos interpretam os seus pensamentos, sentimentos e acções. Os investigadores necessitam de entender o quadro. De facto o investigador “objectivista”, ao codificar e normalizar, pode destruir informação valiosa ao impor o seu mundo sobre os sujeitos;
- A investigação de campo pode explorar os processos e os significados dos acontecimentos.



## Capítulo 2 – Etnografia e Métodos Etnográficos

De acordo com vários autores (Mariampolski, H., 2006; Rosenthal, S. R. e Capper, M., 2006), ao pensarmos a etnografia enquanto metodologia aplicada ao contexto das organizações e, essencialmente, na análise e detecção das necessidades dos potenciais clientes dum serviço ou produto, devemos considerar alguns aspectos desta metodologia que são importantes, tais como:

A etnografia é um método qualitativo de investigação utilizado pelos antropólogos para a compreensão do comportamento em contexto. O objectivo da etnografia é o de desenvolver e transmitir a perspectiva de alguém imerso no meio, sobre os valores das pessoas, costumes, crenças, comportamentos e motivações. Uma etnografia bem sucedida pode chamar a atenção para oportunidades de projecto que não são óbvias no início, mas decorrentes da apreciação das preocupações ou desejos inconscientes do consumidor (Rosenthal, S. R. e Capper, M., 2006).

Os estudos etnográficos utilizam múltiplas observações e técnicas de inquérito no terreno, muitas vezes combinadas com outras técnicas tradicionais utilizadas na pesquisa de mercado. Os resultados dos estudos etnográficos no início do processo de inovação podem ser alavancados através da pesquisa de mercado tradicional, workshops de inovação e de métodos formais de desenvolvimento de produto (Rosenthal, S. R. e Capper, M., 2006).

A etnografia, na actividade comercial, recorre às tradições de análise qualitativa para criar métodos e conhecimentos que possam ser aplicados para gerar uma compreensão profunda sobre as actividades e a população de interesse para fins comerciais, sendo um deles a inovação de produtos.

Os estudos etnográficos podem ser conduzidos em qualquer cenário do consumidor: casa, escritório, hospital, banco, fábrica, ou outro qualquer centro de actividades. O recurso a visitas domésticas é bem aceite para a análise e segmentação do mercado consumidor (Davis, R., 1996). O objectivo é sempre tornar explícitas as necessidades implícitas ao descrever como os clientes e utilizadores do produto o experienciam na prática e não como eles relatam essas experiências numa pesquisa de marketing tradicional. As organizações podem beneficiar com a compreensão contextual das atitudes e crenças do cliente, baseada tanto na observação e no relato em vez das respostas dos consumidores reunidas fora do contexto relevante. O grau de compreensão pode levar a novas aplicações para produtos existentes, à melhoria do design de produtos existentes, à identificação de oportunidades para novos produtos, ou à

apreciação das dimensões emocional, social, psicológica ou cultural do valor do produto para o utilizador.

A etnografia difere das tradicionais técnicas de pesquisa de marketing na medida em que o foco da pesquisa se centra nos elementos da cultura e contexto e os objectivos normalmente ultrapassam a recolha de dados efectuada através de inquéritos detalhados ou outros instrumentos de pesquisa. Através da observação e da escuta cuidada, os etnógrafos e outros membros da equipa de investigação podem reunir mais informação, tal como as dificuldades na utilização do produto que os utilizadores aprenderam a aceitar e que há muito se encontram internalizadas no subconsciente das suas mentes (Mariampolski, H., 2006).

A abordagem etnográfica lida com amostras pequenas, cuidadosamente seleccionadas, do potencial de domínio ou cliente-alvo. Enquanto a amostra do cliente seleccionada pode ser baseada nas categorias socioeconómicas, geográficas ou étnicas, os resultados do estudo serão mais provavelmente apresentados de uma forma transversal de forma a reflectir as semelhanças entre os clientes com base em atitudes, valores e necessidade relacionadas com o produto, em vez de das categorias demográficas iniciais. Os resultados geralmente não são comprovados por inferência estatística dado que as amostras são frequentemente demasiado pequenas e a abordagem de recolha de dados é mais aberta que o questionário formal usado em estudos de mercado. Por sua vez os resultados são baseados na intuição dos participantes no estudo etnográfico (Mariampolski, H., 2006).

Normalmente é necessário combinar a etnografia com outros métodos mais tradicionais de pesquisa do mercado. A pesquisa quantitativa, uma vez completa as entrevistas, pode ser especialmente efectiva quando os inquéritos de pesquisa de mercado, com tamanhos de amostras muito superiores, são desenvolvidos para testar a validade e o potencial impacto comercial das conclusões qualitativas iniciais. Tais pesquisas de mercado têm como objectivo fornecer informações chave sobre as oportunidades de mercado para o novo produto e como suporte a um caso de negócio no processo de desenvolvimento do produto. Quando o estudo etnográfico é realizado numa fase inicial, antes da pesquisa de mercado, existe uma oportunidade importante para o inquérito se focar nas oportunidades emergentes que de outra forma seriam negligenciadas.

A abordagem etnográfica é conduzida numa fase inicial do processo de desenvolvimento do produto, o conceito do produto torna-se a base da decisão crítica avança / não avança no que respeita às fases seguintes de desenvolvimento, teste, produção e lançamento no mercado.

<b>Etnografia como método qualitativo</b>	
Compromisso	A prática aplicada é baseada num envolvimento face-a-face intenso com os sujeitos da pesquisa.
Contexto	Os etnógrafos dão grande importância à interação com os indivíduos no seu próprio ambiente: casa, bairro, local de trabalho, loja, etc...
Centrado no sujeito	Os etnógrafos tentam entender os sujeitos nos seus próprios termos, esforçando-se por suspender radicalmente as suas próprias assumpções.
Improvisável e flexível	A etnografia é baseada numa combinação de entrevistas e procedimentos de observação, ambos formais e informais. Os etnógrafos entram no terreno com um plano estabelecido mas permitem que as realidades emergentes alterem os temas, as questões e as abordagens que estão a ser utilizadas.
Triangulação	Os etnógrafos tomam uma abordagem crítica ao seu conhecimento emergente. Obtêm suporte e validação através de uma verificação dupla ou tripla, ou o que é conhecido como triangulação: utilização de múltiplos sujeitos, observadores e ferramentas metodológicas.
Holística	A etnografia tenta ser abrangente e inclusiva. Ambiciona uma compreensão aprofundada contextual da visão do mundo do sujeito observado, em vez de uma análise estatística de respostas de atitude.
Tabela 4 – Adaptado de Mariampolski, H., (2006).	

Ainda, segundo o mesmo autor, o método etnográfico em comparação com outras metodologias qualitativas (como a entrevista aprofundada ou os grupos de discussão, por exemplo) tem sobre estas claros benefícios, quando aplicada ao contexto da análise das necessidades das pessoas, no caso de serviços e produtos.

<b>Comparação e benefícios com outros métodos qualitativos</b>	
Com base na realidade	Grupos de discussão ( <i>Focus groups</i> ) e entrevista aprofundada ( <i>Depth interviewing</i> ) tendem a ser baseadas em “laboratório”, enquanto a etnografia acontece no contexto de vivência dos participantes enquanto estes se envolvem na utilização do produto, compra e outras actividades de rotina.
Uso da observação	A etnografia não só aplica as táticas tradicionais de discussão e pergunta/resposta, como recorre também à observação enquanto ferramenta de recolha de informação.
Improvisável	As visitas etnográficas ao local tendem a ser menos estruturadas e dirigidas pelo investigador que em outros métodos de entrevista. O consumidor possui tipicamente uma maior latitude em moldar a sequência dos acontecimentos durante um encontro etnográfico e o observador confia em estratégias indutivas para ganhar compreensão em vez de procurar a confirmação para hipóteses preconcebidas.
Compreensiva	As etnografias tentam explorar “um dia na vida” ou a utilização completa de um produto, consumo ou ciclo de compra. Assim, conseguem capturar detalhes e <i>nuances</i> que são largamente negligenciadas ou imprevisíveis com recurso a outras abordagens de investigação.
Contextual	A etnografia tenta dar conta de todo o contexto e ambiente associado à utilização de um produto. Em termos concretos isto significa que tanto o local como os consumidores são o foco da análise.
Compromisso	Todos os métodos qualitativos tentam comprometer o sujeito, mas a etnografia é a forma mais próxima que o investigador tem de chegar ao consumidor.
Espontaneidade	A etnografia é o menos directivo dos métodos de investigação, permitindo assim uma visão muito pouco filtrada do utilizador.
Centrado na cultura	Este método tem em consideração a dimensão cultural na compra e utilização de um produto.

Comportamental	A etnografia providencia informação comportamental e de atitude. Presta atenção ao que o consumidor realmente faz em oposição ao que estes dizem ou desejariam ter feito.
Sensível ao contexto	A etnografia fornece informação sobre a utilização do produto no seu contexto natural – casa, loja, escritório, etc... - de forma a poder avaliar a influência de outras pessoas e/ou do ambiente físico.
Criativa	A pesquisa observacional fornece novas perspectivas sobre o comportamento do consumidor/utilizador. Ao alterar a forma de “ver” o consumidor/utilizador, são criadas oportunidades surpreendentes e descobertas valiosas imprevisíveis.
Tabela 5 - Adaptado de Mariampolski, H., (2006).	

## 2.1 - Técnicas etnográficas aplicadas na detecção de oportunidades de inovação

Não existe uma boa prática na condução dos estudos etnográficos com aplicação à identificação de oportunidades de inovação/desenvolvimento. Existe sim um conjunto de técnicas cuja selecção deve ter em conta o foco e o objectivo do inquirido. Os resultados dependerão da perícia do etnógrafo e da técnica seleccionada.

Os investigadores despendem tempo no terreno observando os clientes e o seu ambiente para adquirir uma compreensão profunda dos estilos de vida dos clientes ou culturas como base para uma melhor compreensão das suas necessidades e problemas (Belliveau et al., 2002).

### 2.1.1 - Observação passiva / registo

A observação de campo passiva por parte da equipa de investigação pode ser explícita quando o sujeito está ciente da observação ou dissimulada quando o sujeito não está. A observação explícita pode fornecer um conjunto de tipos de informação, desde anotações escritas a gravações vídeo. Estes tipos de observações são regidos por planos e calendarizações pré-estabelecidas.

As gravações vídeo providenciam uma combinação de informação áudio e visual. A tecnologia digital das câmaras “Web” acrescentou a atracção de providenciarem observações em tempo real a partir de qualquer parte do mundo. Uma variante na monitorização vídeo é a

abordagem de filmagem decorrida no tempo ou desencadeada por movimento que captam padrões de comportamento, movimento e acção de forma pontual durante longos períodos de tempo. Todas estas técnicas de observação de campo indirectas tendem a ser de natureza exploratória e a exigir investigadores qualificados para gerar conclusões na análise do comportamento registado. A observação indirecta de base tecnológica está inerentemente limitada na sua extensão de estímulos sensoriais ou perspectiva (por exemplo, o vídeo possui um campo de observação restrito).

Existe uma potencial influência no comportamento dos sujeitos provocada pela observação de campo explícita na medida em que estes podem ser afectados pela consciencialização que estão a ser observados. Estas limitações podem por vezes ser ultrapassadas com o recurso à observação de campo dissimulada, na qual o etnógrafo desempenha um papel de participante no evento ou ritual em estudo. Esta forma de observação passiva não distorce o comportamento dos sujeitos e fornece uma mais completa compreensão empática, contudo nem sempre é uma opção, quer por questões metodológicas, quer éticas.

### **2.1.2 - Entrevista etnográfica activa**

A inclusão de entrevistas etnográficas activas num ambiente de observação de campo pode fornecer um vasto conjunto de dados adicionais na inovação de produtos. Estes tipos de entrevistas são baseados num guia pré-preparado, assuntos pré-seleccionados e observação directa. Serão necessários etnógrafos qualificados dado que a abordagem tende a ser flexível e holística.

Outro tipo de entrevista, denominada “*intercept interview*”, ocorre quando uma pessoa treinada se aproxima de um sujeito no local de acção o que pode render novas e inesperadas perspectivas.

### **2.1.3 - Observação participativa**

A observação participativa é uma abordagem etnográfica intensiva onde etnógrafos qualificados adquirem experiências culturais do público-alvo em “primeira-mão” pela participação conjunta na acção relevante com os inquiridos. Este tipo de abordagem é limitada a inquiridos que tenham uma mentalidade suficientemente aberta para não serem distraídos por tal participação e intensa observação de uma pessoa de fora do grupo ou comunidade.

<b>Abordagem / Técnica</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Limitações</b>	<b>Exemplos e Referências Gerais</b>
<b>Observação de campo (Passiva)</b>			Ver Emerson, Fretz e Shaw (1995); Goode e Hatt (1952)
Anotações de campo escritas	Registo do significado dos acontecimentos à medida que estes acontecem; Relativamente discreto; Planeamento antecipado mínimo;	Registo limitado de acontecimentos; Não é possível aprofundar o conhecimento sem interromper a acção do sujeito;	Observação pré-programada de procedimentos cirúrgicos; Observação de utilização por parte do consumidor;
Gravação vídeo	Dados audiovisuais completos;	Anglo de visão limitado; Elevado custo hora; Possível apreensão por parte do inquirido; Questões legais e éticas podem proibir o seu uso;	Filme de actividades para posterior análise e partilha com equipa;
Observação de campo dissimulada	Menos intrusivo; Observação do verdadeiro comportamento;	Possíveis preocupações éticas; Sem possibilidade de sondar ou confirmar a interpretação com o sujeito;	Observação de compradores a carregar as compras nos seus automóveis sem seu conhecimento;
<b>Entrevista etnográfica (activa)</b>			Ver Spradley (1979)
Observação e Entrevista de indivíduos	Pré-selecção de indivíduos e manuscrito; Inquérito meticoloso;	Custos de triagem e recrutamento; Possível efeito de <i>Hawthorne</i> ;	Estudo de limpeza do chão por donas de casa;
<i>Intercept interview</i> espontânea	Acção desencadeada com transição natural para a entrevista; Sem custos de recrutamento;	Falta de triagem pode resultar em falhas da amostragem dos sujeitos; Logística complexa resulta num acrescido número de horas de trabalho no local;	Entrevista de compradores no parque de estacionamento de um hipermercado depois de observar a forma como carregam as compras no seu carro;
Observação no local e entrevista de grupos de afiliação	Observação de acção e relacionamento com colegas;	Esforço de coordenação complexo é um esforço comum para ganhar aceitação; Possível desequilíbrio devido a elemento dominante no grupo;	Mistura com um grupo de colegas estudantes num café seleccionado para melhor entender as suas atitudes únicas e valores; Equipa de cirurgia de sala de operações composta por médicos e enfermeiros;
<b>Observação participativa</b>			Ver Spradley (1980)
Envolvimento directo nos acontecimentos;	Elevado potencial para resultados imprevistos; Salienta compreensão empática;	Necessidade de observadores qualificados, acesso aos eventos correctos Exploração limitada das observações do investigador;	Participação num evento da Harley Davidson para compreender a cultura associada com o produto e com a marca;

Tabela 6 – Sumário de abordagens e técnicas etnográficas  
Adaptado de Rosenthal, S.R. e Capper, M., (2006)

#### 2.1.4 - Etnografia na internet (“*Network ethnography*”)

Estudiosos na área social, comunicações e ciências dos computadores têm demonstrado interesse na dinâmica social das comunicações mediadas por computador desde que as comunidades com impacto significativo tiveram início há cerca de duas décadas atrás (Howard, P. N., 2002).

Agora que a tecnologia dos computadores se expandiu para além do mundo experimental, salas de aulas e grupos de nicho, as disciplinas mais tradicionais também demonstram interesse neste tipo de comportamento social e comportamental (Howard et al., 2001; DiMaggio et al., 2001). Investigadores que lêem correios electrónicos, ou que participam em *chatrooms*, conduzem um tipo de análise participante que por vezes é rotulada como “Etnografia virtual” (Howard, P. N., 2002).

Poucos cientistas sociais rotulariam um método de “etnográfico” se este fosse conduzido utilizando conversas ou conferências telefónicas com sujeitos, e a maioria não reconheceriam um projecto etnográfico se este fosse realizado principalmente através de emails, *listserves*, ou outras tecnologias de *chatting*. Contudo, os investigadores ao desenvolver questões para estudar as comunidades e organizações estruturadas em torno das novas tecnologias de comunicação com a profundidade permitida pelos métodos qualitativos tentaram desenvolver um género de “cyber-antropologia multimédia” (Paccagnella, 1997).

Os consumidores utilizam as *newsgroups*, *chatrooms*, páginas internet pessoais e outros formatos *online* para partilhar ideias, construir comunidades e contactar colegas de consumo que são vistos como fontes de informação mais objectivas. Embora sejam popularmente apelidadas de “comunidades virtuais” (Rheingold, H., 1993), o termo “virtual” pode implicar erroneamente que estas comunidades são menos “reais” que as comunidades físicas (Jones, S. G., 1995). Contudo, tal como Kozinets (1998, p. 366) salienta, “estes grupos sociais têm uma existência real para os seus participantes, e como tal possuem os efeitos consequentes de muitos aspectos do comportamento, incluindo o comportamento de consumo.”

Filmes, livros, desporto, música, automóveis, comida, brinquedos, electrónica de consumo, *software*, café, cerveja e muitos outros produtos e serviços são discutidos em comunidades *online*, cuja importância tem sido crescentemente reconhecido pelos *marketers*. (Armstrong, A. e Hagel, J., 1996, Bulik, B. S., 2000, Hagel, J. e Armstrong, A., 1997, Kozinets, R. V., 1999, White, E., 1999).



As comunidades *online* são locais nos quais os consumidores participam em discussões cujos objectivos incluem tentativas de informar e influenciar os colegas consumidores acerca dos produtos e marcas (Kozinets, R. V., 1999, Muniz, A. e O’Guinn, T. C., 2001).

A etnografia na internet é uma nova metodologia qualitativa que adapta as técnicas de pesquisa etnográficas para estudar as culturas e as comunidades que emergem através das comunicações mediadas por computador. Utiliza a informação publicamente disponível em fóruns *online* para identificar e perceber as necessidades e as decisões influentes de grupos de consumidores relevantes (Kozinets, R. V., 2002).

<b>Etnografia na internet</b>	
<b>Limitações</b>	<b>Vantagens</b> (comparada com métodos etnográficos “tradicionais”)
Foco apertado nas comunidades <i>online</i>	Método naturalista e discreto
Necessidade de perícia de interpretação por parte do investigador	Menor consumo de tempo durante na elaboração do estudo
Falta de identificadores do informador no contexto <i>online</i> conduz a uma dificuldade de generalização dos resultados a outros grupos fora da amostra da comunidade <i>online</i>	Crescente importância das comunidades online
Necessidade de aplicação de múltiplos métodos de triangulação para validação dos resultados	
Tabela 7 - Adaptado de Kozinets, R. V., (2002)	

### 2.1.5 – Auto-etnografia

As técnicas etnográficas são ferramentas úteis para o desenvolvimento de uma compreensão aprofundada do comportamento baseado no contexto do utilizador. Dado que os estudos etnográficos “convencionais” são intensivos no tempo, o interesse por técnicas que possam ser aplicadas mais rapidamente tem crescido ultimamente, como resposta aos cada vez mais curtos ciclos de vida dos produtos. Uma destas ferramentas é a auto-etnografia, no qual o investigador cria uma descrição etnográfica e uma análise do seu próprio

comportamento, tentando desenvolver uma compreensão objectiva dos comportamentos e do contexto de trabalho em consideração pela fusão de ambos, informante (*insider*) e analista (*outsider*) (Cunningham, S. J. e Jones, M., 2005).

Ao nível do desenvolvimento do produto, e tal como Hughes, S. et al. (2005) mencionam, as vantagens dos métodos etnográficos podem também ser expressas como desvantagens: As descrições qualitativas, discursivas, necessárias para apresentar a imagem enriquecedora, não se alinham correctamente com uma especificação formal do sistema; a apresentação do contexto de trabalho nas palavras do sujeito podem ser difíceis de traduzir para a terminologia do responsável pelo desenvolvimento; e o foco de análise não é estritamente ao nível das necessidades de engenharia e opções de design.

Em resposta a estas dificuldades, as técnicas etnográficas clássicas têm sido modificadas para se adaptarem às circunstâncias comerciais, permitindo aos profissionais ganhar uma introspecção mais rápida e directa dos potenciais utilizadores. Estes métodos são apelidados de “etnografia rápida” (*quick* ou *dirty ethnography*) (Hughes, S. et al., 2005).

Na auto-etnografia ou “etnografia pessoal” tal como referido por Crawford, L. (1996), as técnicas de observação e análise são aplicadas às próprias experiências. O desafio é visualizarmo-nos objectivamente, para ver a nossa própria visão do mundo tão recente quanto possível e depois interpretar as experiências identificadas à luz da teoria aplicável.

A auto-etnografia é um primeiro passo prático para desenvolver uma compreensão das actividades e comportamento de potenciais utilizadores de um novo sistema. Coloca o *designer*/responsável pelo desenvolvimento nos pés do potencial utilizador e apoia uma visão objectiva e analítica do comportamento pessoal.

Em suma, estas diferentes técnicas aqui apresentadas, de forma singular, mas maioritariamente de forma combinada, tem tido um amplo desenvolvimento no campo da aplicação organizacional, sendo que a Sociedade Americana de Antropologia, no seu site, tem disponível informação sob o título “*Anthropology for Businesses: How Hiring an Anthropologist Will Make Your Firm More Competitive in the New Economy*”

## Capítulo 3 - Etnografia na Detecção de Oportunidades de Inovação – Análise de caso de estudo

No decorrer do trabalho de pesquisa bibliográfica, foram encontradas algumas referências a empresas que recorrem à pesquisa etnográfica como ferramenta de apoio às suas actividades de desenvolvimento e inovação. As empresas referenciadas actuam em diversos ramos de actividade, tais como, desenvolvimento e comercialização de software, telecomunicações, produtos de limpeza e higiene pessoal, produtos alimentares, etc. A diversidade encontrada permite aferir que o recurso às técnicas etnográficas não é característico de um determinado grupo ou sector industrial. Contudo, os exemplos encontrados demonstram uma predominância das empresas que desenvolvem as suas actividades em torno das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), como aquelas que mais têm recorrido aos métodos etnográficos como ferramenta de apoio às suas actividades de desenvolvimento e inovação. Verifica-se também, ao nível geográfico, uma predominância das empresas norte-americanas no recurso a este tipo de técnicas.

<b>Empresa</b>	<b>Exemplos de Aplicação</b>	<b>País <sup>(1)</sup></b>	<b>Referência</b>
Apple	Não referido	E.U.A.	Businessweek (Fevereiro, 2006)
France Telecom	Estudo etnográfico comparativo entre a utilização do telemóvel no Japão e em França.	França	point>Forward
GE	Desenvolvimento de equipamentos médicos de baixo custo para mercados emergentes.	E.U.A.	Immelt, J. R. et al., (2009)
HP	Estudo sobre consumidores que são lentos na adopção de máquinas fotográficas digitais mesmo quando o preço das mesmas é cada vez menor.	E.U.A.	point>Forward
Intel	Determinar as características da vida doméstica na Europa Ocidental relevantes para o projecto de produtos e serviços informáticos de consumo.	E.U.A.	Bell, G., (2001)
Kodak	Estudo de como as pessoas utilizam as câmaras digitais para filmar.	E.U.A.	Kodak Research and Development
Microsoft	Compreender como é que o consumo e a forma	E.U.A.	point>Forward

	de ouvir música tem vindo a evoluir nos mercados chave mundiais.		
Motorola	Estudo de comunicações no ambiente rural Indiano.	E.U.A.	Seshagiri, S. et al., (2007)
Nestlé	Bebidas matinais	Suiça	point>Forward
Nike	Não referido	E.U.A.	Businessweek (Fevereiro, 2006)
Nokia	Desenvolvimento de novos telemóveis de baixo custo para mercados emergentes. O problema dos utilizadores iletrados.	Finlândia	Businessweek (Abril, 2006)
P&G	Não referido	E.U.A.	Businessweek (Abril, 2006)
Starbucks	Compreensão das culturas, comportamentos e modas locais.	E.U.A.	Businessweek (Abril, 2006)
3M	Desenvolvimento de novos produtos. Exemplo do “Post-it Poster Paper”.	E.U.A.	Businessweek (Abril, 2006)
Tabela 8 – Exemplos de empresas que recorrem a métodos etnográficos			

(1) País de origem da empresa

Todas as empresas acima referidas são empresas de renome, reconhecidas pela forte componente de inovação presente nos produtos que comercializam e/ou dos serviços que prestam.

Embora muitos dos trabalhos de investigação sejam contratados a entidades especializadas, externas à organização, existem organizações como a Intel que possuem na sua estrutura organizacional equipas de cientistas sociais, entre os quais etnógrafos, que prestam apoio não só às equipas de I&D, durante as actividades de inovação desenvolvidas, como apoiam os órgãos de gestão na definição das suas estratégias.

Podemos verificar nos exemplos acima mencionados a preocupação em descodificar os ambientes culturais e sociais como ponto de partida para o desenvolvimento de novos produtos/serviços, ou adaptação de produtos/serviços existentes a contextos distintos daqueles para os quais foram desenvolvidos inicialmente.

Para a escolha do caso de estudo a analisar neste trabalho pesou, mais do que qualquer outro factor, a informação disponível na altura da pesquisa bibliográfica. Uma das principais dificuldades durante a escolha do caso de estudo foi a falta informação existente sobre um

caso concreto em que a aplicação de técnicas etnográficas ao mundo industrial fosse relatada. Como seria de esperar, verifica-se pouca abertura por parte das empresas em divulgar os motivos, técnicas e resultados dos seus estudos. Muita da informação encontrada relata apenas de forma muito superficial os resultados finais obtidos, não retratando os motivos iniciais do estudo nem as técnicas utilizadas.

A escolha acabou por recair então sobre a Intel que para além de ser uma das empresas que mais recorre às técnicas etnográficas durante as suas actividades de inovação e desenvolvimento, divulga alguns dos seus estudos à comunidade.

No caso escolhido é retratado o motivo do estudo, as técnicas utilizadas e os principais resultados obtidos desse estudo, não sendo feita qualquer referência à aplicação concreta dos resultados obtidos do estudo. O caso de estudo ajudará assim a melhor perceber as técnicas utilizadas e a forma e tipo de resultados que se esperam obter com os métodos etnográficos.

### **3.1 – Recurso a métodos etnográficos na detecção de oportunidades de inovação: O caso da Intel**

#### **3.1.1 – Enquadramento**

A 18 de Julho de 1968, Bob Noyce (co-inventor do circuito integrado) e Gordon Moore fundam a Intel com o objectivo de tornar prática a produção de semicondutores de memória. Desde a sua fundação que a Intel tem sido uma empresa líder em inovação tecnológica, estando fortemente ligada à era da informação. Ao longo dos seus 42 anos de existência, foram inúmeros os produtos inovadores lançados no mercado.

Um dos momentos marcantes na história da Intel surge em 1971 com o lançamento do primeiro microprocessador, o 4004. No início da década de 1970 um novo cliente oriundo do Japão decide contratar a Intel para o projecto de 12 chips que iriam ser integrados nas suas máquinas de calcular. Ao saber que não tinham a capacidade nem os recursos para tal tarefa, Ted Hoff, investigador na Intel, decidiu mesmo assim aceitar o desafio. A sua ideia era: “E se nós conseguíssemos projectar um único chip que fosse capaz de efectuar as funções de 12?” Surgia assim a ideia de criar um processador universal no lugar de circuitos desenhados à medida do cliente. A sua ideia foi completamente apoiada pelos fundadores. Se o projecto fosse bem sucedido este chip seria capaz de receber funções de comando. Após 9 meses de trabalho, surge o modelo 4004, contendo 2.300 transístores. No final dos anos 1990 a Intel tinha-se tornado num dos maiores e mais bem sucedidos negócios de todo o mundo.

Em 1997, a Intel decide contratar um conjunto de cientistas sociais e formar a *People and Practices Research* (PaPr) com o objectivo destes investigadores desenvolverem uma compreensão aprofundada sobre como as pessoas vivem e trabalham, e daí extraírem as implicações para a estratégia corporativa e de desenvolvimento tecnológico bem como descobrir novos utilizadores e novas aplicações para a tecnologia.

A *People and Practices Research* (PaPR) encontra-se baseada na comunidade de pesquisa laboratorial com a função de conduzir programas altamente inovadores e disruptivos para a Intel. A equipa é um parceiro interno altamente estratégico para todas as comunidades de investigação e unidades de negócio da Intel.

Os programas da PaPR cumprem a visão de investigação da Intel sobre Computação Essencial, simplificando e enriquecendo todos os aspectos do trabalho e da vida quotidiana. O seu tempo é passado nos espaços domésticos e públicos, seguindo pessoas ao longo do seu dia-a-dia, na tentativa de traduzir o comportamento destas em conceitos de produtos, inovações tecnológicas e planeamento estratégico a longo prazo. O portfólio de estudos desenvolvidos inclui estudos de campo com adolescentes, recém-reformados, famílias cujos filhos já saíram de casa, famílias com filhos pequenos, tal como análises demográficas cruzadas sobre temas como a saúde, compras, mobilidade, viagens, lazer e banda larga. Também se focam em diferentes tipos de espaços: casa, pequenos negócios, escolas, centros comerciais, etc. No seu trabalho tentam perceber as experiências das pessoas de uma forma holística e não apenas a interacção das pessoas com a tecnologia.

Os seus programas exploram os paradigmas e fenómenos fundamentais da vida quotidiana ajudando a Intel a pensar de uma forma crítica sobre como as pessoas, práticas e instituições afectam a inovação tecnológica e a conceber experiências provocantes no futuro. Recorrem a métodos das ciências sociais, quantitativos e qualitativos, para gerar introspecções, modelos e demonstrações que ajudam a reformular o que importa para os parceiros internos e externos. Desenvolvem capacidades de forma a providenciar à Intel uma perspectiva única do que é possível hoje, amanhã e nos anos vindouros.

### **3.1.2 – Caso de estudo**

A descrição do caso de estudo abaixo retratado é baseada no artigo “*Looking Across the Atlantic: Using Ethnographic Methods to Make Sense of Europe*” de Genevieve Bell, People and Practices Research, Intel Architecture Labs.

## **Introdução**

Em 1999, investigadores da Intel efectuaram uma pesquisa etnográfica em 5 países da Europa Ocidental, naquele que foi a primeira tentativa de estudo etnográfico da Intel fora dos Estados Unidos da América. Ao longo de 16 semanas foram visitadas 45 famílias em pequenas vilas, pequenas cidades e grandes centros urbanos. A investigação efectuada visou compreender como é que as pessoas ocupavam os seus espaços domésticos, como é que esses espaços se encaixam na comunidade mais ampla, que tecnologias existem nesses espaços e como é que estas são utilizadas.

## **Motivo**

O estudo surgiu de uma solicitação interna por parte de um grupo de desenvolvimento de produto da Intel que pretendia determinar as características da vida doméstica na Europa Ocidental relevantes para o projecto de produtos e serviços informáticos de consumo.

O parceiro interno estava interessado no desenvolvimento de aplicações informáticas domésticas.

Ao abordar a Europa, os investigadores estavam especialmente interessados naquilo que as pessoas faziam em casa. Estavam interessados na ecologia da casa, isto é, nas formas em como os espaços eram utilizados, ou não utilizados, e nas formas como as actividades decorriam dentro e em redor desses espaços. Estavam também interessados no que poderia ser encontrado nesses espaços, como é que as pessoas utilizavam os objectos existentes nesses espaços, e sobre o que as pessoas diziam sobre o que faziam. Além disso, estavam curiosos sobre a relação entre o lar e a comunidade em geral.

## **Realização do estudo – Métodos utilizados**

O estudo efectuado seguiu diversas regras metodológicas etnográficas importantes. Primeiro o estudo foi baseado na pesquisa qualitativa com pequenas amostras não aleatórias de famílias Europeias. Segundo, o relatório foi escrito em primeira pessoa, reflectindo desta forma a tradição da disciplina de flexibilidade, mas também reconhecendo o facto que o trabalho não é objectivo. Terceiro, dado que a maioria das considerações etnográficas incluem descrições de culturas vivas e de pessoas reais, tende-se a não usar os nomes reais das pessoas ou a dar qualquer outra informação identificadora de forma a ser mantida a sua privacidade.

Inicialmente o projecto focou-se na Alemanha, França, Itália e Reino Unido, tendo sido posteriormente alargado à Espanha. Havia a noção que a melhor compreensão acerca da “vida” na Europa ajudaria na colaboração e contextualização de futuros desenvolvimentos de produto. Foram entrevistados mais de 100 indivíduos e tiradas mais de 8000 fotografias

digitais (filmagens limitadas) e recolhidas muitas caixas de artefactos culturais (incluindo jornais, catálogos publicitários, postais, etc.).

Tal como sugerido pelo antropólogo George Marcus, no desenvolvimento de uma pesquisa em múltiplos locais, deve tentar-se estabelecer um vector apropriado transversal a todos os locais (Marcus, 1995, cit. por Bell, G., 2001). Os vectores por ele identificados como apropriados são: pessoas, uma “coisa”, uma metáfora, um enredo, uma vida particular ou biografia ou um conflito. A escolha para este estudo recaiu sobre uma “coisa” – o lar (habitação).

O projecto requeria que se prestasse atenção ao lar não só num contexto Europeu alargado como também com referência às especificidades de cinco bem distintas tradições nacionais e conjuntos de práticas culturais. Para tal o método desenvolvido consistiu em passar tempo em pelo menos três locais distintos em cada um dos 5 países.

Os investigadores começaram por passar no mínimo uma semana (por vezes duas) numa pequena vila, de forma a ganhar a noção do fluxo da vida diária e semanal, i.e., fins-de-semana, dias da semana, dias de escola, férias, dias de missa, dias de mercado, etc., num cenário que fosse de fácil gestão. Moviam-se da pequena vila para um centro populacional de maiores dimensões, e de seguida para um grande centro metropolitano (Paris, Berlim, Londres e Barcelona). Os investigadores acreditavam que se um comportamento existe numa vila de pequenas dimensões, frequentemente mais conservadora do ponto de vista cultural, e se este persistisse até às grandes cidades, então é porque seria um comportamento ou actividade importante.

Embora durante a pesquisa tenham sido empregues um conjunto de métodos etnográficos “normalizados”: observação (passiva e participativa), entrevistas etnográficas, tal como a atenção aos contextos culturais apropriados, os investigadores estavam conscientes da necessidade de desenvolverem algumas técnicas que permitissem fazer face a algumas das questões que surgiriam dos curtos períodos de passagem pelo terreno. Para tal contaram principalmente com consultores que foram contratados para este projecto que já se encontravam embebidos em comunidades particulares, permitindo desta forma saltar o processo de acesso e aceitação.

Os investigadores tentaram fazer tudo o que as gentes locais faziam para terem uma noção do que é lá estar como nativo e não como um turista. Foi passado tempo em casa das pessoas, tiradas fotografias, tentando fazer sentido da vida quotidiana ao fazerem perguntas explícitas às pessoas e seguindo-as ao longo dos seus dias e nas suas actividades. Passaram tempo em locais públicos observando o que as pessoas lá faziam. Falaram com todos aqueles



que estiveram dispostos a falarem com eles e colocaram muitas questões sobre como era a vida por lá e o que as pessoas por lá faziam. Colocaram questões sobre compras, catálogos, comércio electrónico, viagens, jornais, televisão, computadores, telefones, crianças, saúde, espaço, design e sobre a vida em geral.

### **Análise**

O estudo foi realizado em 1999, e desde então aconteceram mudanças tecnológicas significativas ao nível das comunicações, sendo a internet o caso mais flagrante. A análise efectuada refere-se aos resultados do estudo efectuado nessa altura, não sendo reflectidas as mudanças tecnológicas ocorridas desde então.

Neste ponto pretende-se apenas efectuar uma breve análise ao trabalho efectuado, servindo esta como interpretação de um exemplo prático da aplicação de um estudo etnográfico, não sendo o objectivo da mesma efectuar a descrição dos resultados/conclusões do estudo, evitando assim a transcrição dos mesmos.<sup>1</sup>

O tipo de questões colocadas à partida do estudo é típica da aplicação dos métodos qualitativos, onde se procura responder aos motivos e significados das acções das pessoas. “*Como é que os espaços são utilizados?*”; “*Como é que as actividades decorrem nesses espaços?*”; “*Que relações existem entre o lar e a comunidade em geral?*”, etc. são exemplos das questões colocadas e cujas respostas estão relacionadas com os comportamentos das pessoas. Dado que todos estes comportamentos são influenciados pelo contexto, pelas representações, pelos valores e outras dimensões culturais, a aplicação dos métodos etnográficos surge assim como uma mais-valia.

No exemplo retratado é notório o conflito existente entre o interesse da compreensão das subtilezas e complexidades das práticas sociais num local tão vasto e multicultural como a Europa e o tempo disponível para a realização do estudo de âmbito industrial onde a visão tradicional das metodologias etnográficas não pode ser aplicada dada a necessidade de períodos de investigação consideravelmente mais curtos.

Assim, notamos a preocupação dos investigadores em adaptar as técnicas não só a um novo espaço geográfico, fora dos Estados Unidos, como também ao menor tempo disponível para a realização desse estudo. A contratação de cientistas sociais que já se encontram

---

<sup>1</sup> A quem estiver interessado nos resultados obtidos recomenda-se a leitura do artigo “*Looking Across the Atlantic: Using Ethnographic Methods to Make Sense of Europe*” de Genevieve Bell, People and Practices Research, Intel Architecture Labs.

embebidos em comunidades particulares surge assim como uma das formas relatadas para economizar tempo no recrutamento das famílias que serviram como amostras do estudo.

No estudo é também referida a realização de adaptações das técnicas etnográficas aplicadas tendo em conta o menor tempo disponível e o novo espaço geográfico onde decorreu o estudo, contudo não é referido em particular que adaptações foram efectuadas.

Embora seja referido que os investigadores estivessem especialmente interessados naquilo que as pessoas faziam em casa, sendo “a casa” o foco do estudo, verificamos que os locais de observação vão muito para além do espaço casa, tendo sido estendidos a locais e espaços públicos, procurando assim compreender as influências e relações existentes entre a vida em casa e a comunidade exterior, demonstrando desta forma o interesse e a necessidade de uma compreensão holística dos estudos etnográficos.

A análise dos discursos com a referência de certas passagens dos mesmos é uma constante ao longo do estudo, servindo estas passagens como comprovativo da interpretação dos resultados obtidos, sendo algumas das passagens escritas na linguagem local tendo ao lado a tradução da mesma.

O estudo realizado, como estudo qualitativo, recorre a um conjunto reduzido de amostras tentando a partir da análise intensiva deste reduzido conjunto, discernir padrões que permitam generalizar comportamentos que serão comuns a um universo superior. Contudo, não podemos deixar de salientar que para o estudo foram analisadas um conjunto relativamente grande de amostras, tendo em conta o tempo disponível para a realização do estudo (45 famílias em locais distintos). Este número de amostras reflecte a necessidade de tentar generalizar algo num local com tantas culturas distintas como a Europa.

No ponto de partida do estudo não existia uma questão objectiva a que os investigadores procurassem responder (é evocada a solicitação interna por parte de um grupo de desenvolvimento de produto da Intel de conhecer a dinâmica dos contextos domésticos na Europa, como parte do processo de desenvolvimento de serviços/produtos informáticos para utilização nesses contextos), pelo que os resultados obtidos não respondem a nenhuma questão em particular, mas sim tentam reflectir um conjunto de atitudes e comportamentos que deverão ser tidos em conta durante o desenvolvimento ou adaptação de produtos tecnológicos de utilização doméstica na Europa.

O tipo de resultados obtidos é típico de uma análise qualitativa, não efectuando uma quantificação de resultados mas tentando responder a questões através da interpretação de comportamentos. Conclusões retiradas durante o estudo como: “*uma maior sensibilização para as questões ambientais na Europa e uma maior disponibilidade para a mudança e*

*moderação de comportamentos, a fim de economizar energia e preservar ou renovar a integridade ambiental*”; “*sentimento de necessidade de equilíbrio entre trabalho e vida doméstica*”; “*cozinhar e também comer estão associados com fortes rituais e são uma fonte de grande prazer*”; “*espaços domésticos das pessoas são, em média, consideravelmente inferiores aos dos lares americanos*”; “*escolhas dos aparelhos domésticos reflectem uma forte valorização de um bom design*”; “*no norte de Itália, a cozinha é um centro social onde conteúdos de entretenimento e comunicação são frequentemente consumidos*” ou “*na França as cozinhas são locais de preparação de refeições, mas não de consumo de conteúdos*”; etc., são típicas de um estudo etnográfico e poderão/deverão ser levados em conta durante a fase de concepção/adaptação de produtos ou na identificação de novas oportunidades de inovação de produtos/serviços para o mercado Europeu, podendo mesmo estes serem distintos mediante a localização dentro do espaço Europeu.

## 4 – Conclusões

Ao longo deste trabalho procurou-se compreender questões associadas à inovação, nomeadamente ao nível da utilização dum serviço/produto e do valor que este pode ter para o seu utilizador, desde uma perspectiva mais economicista até a uma perspectiva centrada na dimensão simbólica e cultural dessa mesma utilização.

Ao criar e projectar um novo produto ou serviço é importante ter em conta o uso do produto (O que faz o produto?), o nível de usabilidade do produto (Como é que o produto funciona?) e o significado que o produto transmite.

O significado remete para a sua estética, mensagens culturais, o simbolismo inerente e as metáforas que este incorpora. Produtos bem sucedidos têm em consideração tanto as funções (uso e usabilidade) e significado, dado que ambos influenciam a percepção total que uma pessoa tem do produto. Por vezes o significado do produto é mais influente na decisão de compra do consumidor e na criação de uma experiência de posse e de utilização positiva (Loudon, G.H., 2005).

A razão pela qual o significado do produto é tão importante é pelo facto de as pessoas quererem comprar e utilizar um produto ou um serviço que vá ao encontro das suas crenças, valores e desejos, não satisfazendo unicamente um propósito.

Se a compreensão das necessidades dos clientes é assim tão importante, a grande questão surge então na forma de como descobrir essas necessidades. Esta tarefa é por vezes bastante complicada dado que muitas vezes, os clientes não conseguem transmitir o que querem. E quando conseguem isso não conduz obrigatoriamente a uma inovação. Uma pesquisa efectuada pelo professor Clayton Christensen da *Harvard Business School* (Loudon, G.H., 2005) revela que empresas líderes que seguiram o que os clientes disseram perderam para novas inovações de outras empresas. A este facto ele chamou de “O dilema dos inovadores”.

Sendo isto verdade então talvez os métodos tradicionais de pesquisa de mercado não sejam adequados à tentativa de descobrir as necessidades dos clientes não atendidas e na criação de oportunidades de inovação.

Uma nova abordagem tem sido difundida na indústria que consiste na realização de pesquisas mais aprofundadas dos consumidores tratando estes como participantes no processo de desenvolvimento. Esta abordagem envolve ouvir aquilo que os consumidores ou potenciais consumidores dizem, observar o que eles fazem e o que utilizam. Esta abordagem é conhecida como Etnografia.

A Etnografia tem as suas origens na Antropologia, onde os antropólogos passam períodos significativos de tempo com pessoas de um determinado grupo cultural a fazer observações detalhadas das suas práticas. Os grupos culturais podem ser tribos na floresta tropical da Amazónia, adolescentes, traficantes de droga, organizações, grupos de amigos em contextos urbanos, etc.

No que respeita a detecção de oportunidades de inovação, a etnografia é usada para perceber os comportamentos, crenças e valores clientes potenciais ou existentes, no seu ambiente natural, por exemplo, em casa, no escritório, nas lojas, i.e. onde as pessoas vivem e trabalham.

A pesquisa etnográfica tradicional toma uma visão a longo prazo, para conhecer o local, as pessoas, a cultura ao longo de meses, anos, ou por vezes ao longo de uma vida. Trata-se de adquirir um sentido das subtilezas e *nuances*, sobre os mais pequenos detalhes e sobre as formas de como todos esses detalhes se encaixam num todo.

Em contexto industrial, não é possível dar-se ao luxo da visão tradicional a longo prazo, e os períodos de investigação são necessariamente mais curtos e muito mais focados, contudo mantendo o interesse na compreensão das subtilezas e complexidades das práticas sociais o que cria desafios metodológicos e teóricos. Os desafios colocados pela necessidade de obter resultados rápidos e fiáveis têm vindo a ser contornado pelos investigadores com a adopção de novas técnicas que por vezes se distanciam um pouco da visão tradicional de etnografia, sendo exemplo disso a etnografia na internet e a auto-etnografia.

Num mundo em constante mudança, em que a globalização lança desafios às empresas não só ao nível da competitividade, mas sim da sua própria sobrevivência, a inovação tem um papel fulcral no sucesso empresarial.

Além disso, o desenvolvimento duma cultura centrada no indivíduo cria e potencia um conjunto de necessidades não satisfeitas, mas que não estão necessariamente expressas pelos potenciais utilizadores/consumidores de serviços e produtos. Compreender e antecipar essas necessidades revelam-se oportunidades de inovação e de negócio que fazem a diferença.

## Referências

- Adler, P.**, Winograd, T. (1992), *Usability: Turning Technologies into Tools*. Oxford University Press, New York.
- American Anthropological Association** (2010), “*Anthropology for Businesses: How Hiring an Anthropologist Will Make Your Firm More Competitive in the New Economy*” Available on <http://www.aaanet.org/profdev>, accessed on 26<sup>th</sup> May, 2010.
- Anderson, K.** (2009), “Ethnographic Research: A Key to Strategy”, *Harvard Business Review*, 24.
- Armstrong, A.**, Hagel, J. III (1996), “The Real Value of On-Line Communities” *Harvard Business Review*, 134- 141.
- Arnould, E. J.**, Price, L. L. (2006), “Market-Oriented Ethnography Revisited”, *Journal of Advertising Research*.
- APQC** - American Productivity & Quality Center, (2001). *New Product Development: Gaining and Using Market Insight*, Best-Practice Report 102524.
- Baudrillard, J.** (1968), *The system of objects*. Verso, New York [2006].
- Baudrillard, J.** (1998), *The consumer society: myths and structures*. SAGE Publication, London.
- Bell, G.** (2004), “Insights into Asia: 19 Cities, 7 Countries, 2 Years – What People Really Want from Technology”. *Technology@Intel Magazine*.
- Bell, G.** (2001), “Looking Across the Atlantic: Using Ethnographic Methods to Make Sense of Europe”, *Intel Technology Journal* Q3. Available on <http://developer.intel.com>, accessed on 26<sup>th</sup> May, 2010.
- Belliveau, P.**, Griffin, A., Somermeyer, S. (2002), *The PDMA Toolbook for New Product Development*. Wiley, New York.
- Bourdieu, P.** (1984), *Distinction: a social critique of judgment of taste*. Translated by R. Nice, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

**Boztepe, S.** (2007), “User Value: Competing Theories and Models”, *International Journal of Design*, Vol. 1 N.2, 55-63.

**Boztepe, S.** (2007), “Toward a framework of product development for global markets: a user-value-based approach”, *Elsevier*, Great Britain.

**Bulik, B. S.** (2000), “The Brand Police”, *Business 2.0*, November 28, 144-155.

**BusinessWeek** (2006), “The World’s Most Innovative Companies – Their creativity goes beyond products to rewiring themselves. BusinessWeek and the Boston Consulting Group rank the best.” Available on [http://www.businessweek.com/magazine/content/06\\_17/b3981401.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_17/b3981401.htm), accessed on 9<sup>th</sup> May, 2010.

**BusinessWeek** (2006), “Ethnography is the new Core Competence” Available on [http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2006/02/ethnography\\_is\\_the\\_new\\_core\\_competence.html](http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2006/02/ethnography_is_the_new_core_competence.html), accessed on 9<sup>th</sup> May, 2010.

**Butz, H. E., Jr., e Goodstein, L. D.** (1996), “Measuring customer value: Gaining the strategic advantage”, *Organizational Dynamics* 24(1), 63-77.

**Cagan, J., e Vogel, C. M.** (2002), *Creating breakthrough products: Innovation from product planning to program approval*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.

**Calantone, R. e Cooper, R. G.** (1979), “A Discriminant Model for Identifying Scenarios of Industrial New Product Failure”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 163-183.

**Caria, Telmo H.** (2002), *Experiência etnográfica em Ciências Sociais*. Edições Afrontamento, Porto.

**Crawford, L.** (1996), “Personal ethnography”, *Communication Monographs*, 63, 2, 158-170.

**Creswell, J. W.** (1994), *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. SAGE Publications, Thousand Oaks.

**Csikszentmihalyi, M., e Rochberg-Halton, E.** (1981), *The meaning of things: domestic symbols and the self*. Cambridge University Press, Cambridge.

**Cunningham, S. J. e Jones, M.** (2005), “Autoethnography: A tool for practice and education”, Paper presented at the *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI New Zealand*

*chapter's international conference on Computer-human interaction: making CHI natural*, Auckland, New Zeland, July 07-08.

**Davis, R.** (1996). *Market Analysis and Segmentation Issues for New Consumer Products*. The PDM Handbook of New Product Development. Wiley, New York, 35–48.

**Desmet, P. M. A.,** Hekkert, P. (2007), “Framework of product experience”, *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.

**Dewey, J.** (1938), *Experience and education*. The Free Press, New York.

**DiMaggio, P.,** Hargittai, E., Robinson, J. P., Newman, W. R. (2001), “Social Implications of the internet”, *Annual Review of Sociology*, 27, 307–36.

**Drucker, P. F.** (2001), *The essential Drucker: The best of sixty years of Peter Drucker's ideas on management*. Harper Business, New York.

**Egbu, C. O.** (2002), “Knowledge management, intellectual capital and innovation: Their association, benefits and challenges for construction organizations”, Paper presented at the *10th International Symposium: Construction Innovation and Global Competitiveness*, Cincinnati, Ohio, USA, September 9th- 13th, 2002.

**Flick, U.** (2002), *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications, London.

**Fronzizi, R.** (1971), *What is value?* Open Court, LaSalle, IL.

**Gale, B. T.** (1994), *Managing customer value*. The Free Press, New York.

**Gardial, S. F.,** Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., e Burns, M. J. (1994), “Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase evaluation experiences”, *The Journal of Consumer Research*, 20(2), 548-560.

**Glesne, C.,** Peshkin, A. (1992), *Becoming Qualitative Researchers: An introduction*. White Plains, New York.

**Goffin, K.,** Mitchell, R. (2005), *Innovation Management – Strategy and Implementation Using the Pentathlon Framework*. Palgrave Macmillan.

**Goffman, E.** (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row, New York.



**Goffman, E.** (1967), *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Pantheon Books, New York.

**Hagel, J. III**, Armstrong, A. G. (1997), *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard Business School Press, Massachusetts.

**Handwerker, W. P.** (2006), “The evolution of ethnographic research methods: curiosities and contradictions in the qualitative research literature”, *Reviews in Anthropology*, 35, 105 – 118.

**Helfat, C.**, Quinn J. (2006), “Off the Shelf Book review – Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology”, *Academy of Management Perspectives*, 20, 86-88.

**Heskett, J.** (2002), *Toothpicks and logos*. Oxford University Press, New York.

**Holbrook, M.** (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*. Routledge, New York.

**Howard, P. N.** (2002), “Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods”. *SAGE Publications*, 4, 550 - 574.

**Howard, P.**, Rainie, L., Jones, S., (2001), “Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology”, *American Behavioral Scientist*, 45(3), 383 – 404.

**Hughes, J.**, King, V., Rodden, T., e Anderson, R. (1994), “Moving out from the control room: Ethnography in system design”, Paper presented at the *Proceedings of 1994 ACM conference on computer supported cooperative work*, Chapel Hill, North Carolina, USA.

**Immelt, J. R.**, Govindarajan, V. e Trimble, C. (2009), “How GE is Disrupting Itself”, *Harvard Business Review*, 56-65.

**Jacoby, J.** e Olson, J. (1985), *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington.

**Jones, S. G.**, (1995), “Information, Internet and Community: Notes Toward an Understanding of Community in the Information Age” in Jones, S. G., *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*, SAGE Publications, Thousand Oaks.

**Kodak Research and Development**, “Anthropology: Kodak Researchers Take Anthropology from the Jungle to the Living Room”, available on

<http://www.kodak.com/US/en/corp/researchDevelopment/productFeatures/anthropology.shtml>, accessed on 1<sup>st</sup> July, 2010.

**Kozinets, Robert V.** (2002), “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.

**Kozinets, Robert V.** (1999), “E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption”, *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.

**Kozinets, Robert V.** (1998), “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture,” in Alba, J. and Hutchinson, W., *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 25, 366- 371.

**Lincoln, Y., Guba, E.** (1985), *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications, New York.

**Lopes, M. e Teixeira, A.A.C.,** (2009), “Open Innovation in firms located in an intermediate technology developed country”, *FEP Working Papers n.º 314*, Faculdade de Economia Universidade do Porto.

**Loudon, G. H.** (2005), “Understanding customer need during new product development: The application of ethnography”, *Light Minds White Paper*.

**Majima, S. e Moore, N.** (2009), “Rethinking Qualitative and Quantitative Methods”, *Cultural Sociology*, 3(2), 203 – 216.

**Marcus, G. E.** (1995), “Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography”, *Annual Review of Anthropology*, 24, 95 – 117.

**Mariampolski, H.** (2006), *Ethnography for Marketers – A guide to consumer immersion*. SAGE Publications, California.

**Marshall, C., Rossman, G.** (1980), *Designing qualitative research*. SAGE Publications, Newbury Park.

**Mason, J.** (2002), *Qualitative Researching*. SAGE Publications, London.

**Merriam, S. B.** (1988), *Case study research in education: A qualitative approach*. Jossey-Bass, San Francisco.

- Muniz, A. J.** e O'Guinn, T.C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*.
- Norman, D. A.** (2004), *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books, New York.
- OCDE** (2005), *Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. OECD Publishing, 3<sup>rd</sup> Edition.
- Overby, J. W.**, Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2005), "The influence of culture upon consumers' desired value perception: A research agenda", *Marketing Theory*, 5(2), 139-163.
- Paccagnella, L.** (1997), "Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities", *Journal of Computer Mediated Communication*, 3.
- Parasuraman, A.** (1997), "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Patton, M. Q.** (2002), *Qualitative Research & Evaluation Methods – 3<sup>rd</sup> Ed.* SAGE Publications, USA.
- Perry, B.**, Woodland, C.L., Miller, C. W. (2004), "Creating the Customer Connection: Anthropological/Ethnographic Needs Discovery", *PDMA Toolbook II*, 8, 201-234.
- Point>Forward**, available on [http://www.pointforward.com/results\\_all.htm](http://www.pointforward.com/results_all.htm), accessed on 14<sup>th</sup> June.
- Reichardt, C. S.**, Cook, T. D. (1979), *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*, 1, 7- 32, SAGE Publications, Beverly Hills.
- Rheingold, H.** (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. The MIT Press, Massachusetts.
- Rivitte, K.**, Kline, D. (2000), "Discoreving The New Value in Intellectual Property", *Harvard Business Review*, 1-12.
- Rosenthal, S. R.**, Capper, M. (2006), "Ethnographies in the Front End: Designing for Enhanced Customer Experiences", *The Journal of Product Innovation Management*, 23, 215 – 237.

**Salvador, T.**, Bell, G., e Anderson, K. (1999), “Design ethnography”. *Design Management Journal*, 10(4), 35-41.

**Sanders, E.**, (2002), Special Section: Ethnography in NPD Research – How “applied ethnography” can improve your NPD research process. *Visions*, April.

**Schwandt, T.**, (1989), “Solution to the paradigm conflict: Coping with uncertainty”, *Journal of Contemporary Ethnography*, 17(4), 379 - 407.

**Seshagiri, S.**, Sagar, A. e Joshi, D. (2007), “Connecting the ‘Bottom of the Pyramid’ – An Exploratory Case Study of India’s Rural Communication Environment”, Paper presented at the *WWW 2007*, Banff, Alberta, Canada, May 8 – 12.

**Sherman, L. W.** e Strang, H. (2004), “Experimental Ethnography: The Marriage of Qualitative and Quantitative Research”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 204 – 222.

**Silverman, D.** (2000), *Doing Qualitative Research – A Practical Handbook*. SAGE Publications, London.

**Veblen, T.** (1899), *The theory of the leisure class*. The Modern Library, New York [2001].

**White, Erin** (1999), “Chatting’ a Singer Up the Pop Charts: How Music Marketers Used The Web to Generate Buzz Before an Album Debuted”, *Wall Street Journal*, October 5, B1 - B4.

**Woodruff, R. B.** (1997), “Customer value: The next source of competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

**Woodruff, R. B.** e Gardial, S. F. (1996), *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*. Blackwell, Massachusetts.

**Zeithaml, V. A.** (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52, 2 – 22.