



## DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS NA PERSPECTIVA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO

Larissa Mendes Soares<sup>1</sup> , Isabela Carvalho de Morais<sup>1</sup>  & Karin Brondino-Pompeo<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Universidade Federal de Ouro Preto – Ouro Preto (MG), Brasil.

<sup>2</sup>Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo (SP), Brasil.

### DETALHES DO ARTIGO

Recebido:  
18 out., 2024

Aceito:  
7 maio, 2025

Disponível online:  
16 jul, 2025

Sistema de revisão  
“Double Blind  
Review”

Editora-chefe:  
Priscila Rezende  
da Costa

### RESUMO

**Objetivo:** Este estudo investiga como as práticas de consumo moldam e podem ser integradas ao desenvolvimento de novos produtos, considerando uso cotidiano e os significados culturais atribuídos aos produtos pelos consumidores. **Método:** A pesquisa adota uma abordagem qualitativa baseada em métodos digitais e na análise de vídeos do YouTube, sob a lente da teoria das práticas. **Principais Resultados:** O estudo demonstra como as práticas de consumo podem influenciar o desenvolvimento de novos produtos e propõe um modelo conceitual que incorpora essa perspectiva ao processo de criação. Além disso, apresenta um protocolo metodológico para captar e analisar práticas de consumo. **Relevância / Originalidade:** Ao integrar o circuito das práticas ao desenvolvimento de produtos, o estudo preenche uma lacuna teórica e oferece uma abordagem inovadora para compreender e projetar novos produtos baseados nas interações cotidianas dos consumidores. **Contribuições Teóricas / Metodológicas:** Propõe-se um modelo de desenvolvimento de produtos que incorpora o circuito das práticas e um protocolo teórico-empírico aplicável às diferentes fases dos modelos tradicionais de desenvolvimento de produtos. **Contribuições Sociais / para a Gestão:** A incorporação das práticas de consumo aos processos de desenvolvimento de produtos possibilita uma abordagem mais sensível às necessidades dos consumidores, fornecendo insights valiosos para projetistas, empresas e gestores interessados em criar produtos mais alinhados às rotinas e experiências do público.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor, Circuito das Práticas, Desenvolvimento de Novos Produtos, Práticas de Consumo.

## ESSAY: CHOOSING BETWEEN FIXED AND RANDOM EFFECTS IN PANEL DATA ANALYSIS

### ARTICLE DETAILS

Received:  
Oct. 18, 2024

Accepted:  
May 7, 2025

Available online:  
July 16, 2025

Double Blind  
Review System

Editor in Chief:  
Priscila Rezende  
da Costa

### ABSTRACT

**Objective:** This study investigates how consumption practices shape and can be integrated into new product development, considering everyday use and the cultural meanings consumers attribute to products. **Method:** The research adopts a qualitative approach based on digital methods and YouTube video analysis, using practice theory as a theoretical lens. **Main Results:** The study demonstrates how consumption practices can influence new product development and proposes a conceptual model that incorporates this perspective into the creation process. Additionally, it presents a methodological protocol for capturing and analyzing consumption practices. **Relevance / Originality:** By integrating the circuit of practice into product development, this study addresses a theoretical gap and offers an innovative approach to understanding and designing new products based on consumers' everyday interactions. **Theoretical / Methodological Contributions:** The study proposes a product development model incorporating the circuit of practices and a theoretical-empirical protocol applicable to different phases of traditional product development models. **Social / Management Contributions:** Integrating consumption practices into product development enables a more consumer-sensitive approach, providing valuable insights for designers, companies, and managers interested in creating products more aligned with consumers' routines and experiences.

**Keywords:** Consumer Behavior, Practice Circuit, New Product Development, Consumption Practices.

\*Autor correspondente: [isabela.morais@ufop.edu.br](mailto:isabela.morais@ufop.edu.br)

<https://doi.org/10.18568/internext.v20i2.833>



## INTRODUÇÃO

Embora pareça contraditório, nota-se que a maioria dos modelos existentes de desenvolvimento de novos produtos não aborda, ou aborda de forma superficial, o papel do consumidor nesse processo (Andreasen & Hein, 1998; Baxter, 2011; Clark & Fujimoto, 1991; Cooper, 2008; Crawford & Di Benedetto, 2006; Rozenfeld et al., 2006; Ulrich & Eppinger, 2012). Além disso, o estudo do consumidor frequentemente se apoia em um arcabouço teórico proveniente das Ciências Sociais, que, devido à sua natureza qualitativa, é relativamente pouco conhecido por profissionais que atuam no desenvolvimento de novos produtos, uma área predominantemente ocupada por engenheiros (Liu & Lu, 2020). Para abordar essa lacuna, Liu e Lu (2020) defendem a necessidade de integrar métodos diversos para captar as percepções dos consumidores, como questionários, pesquisa contextual, etnografia, grupos focais e análise de dados digitais por meio de inteligência artificial.

Essa necessidade de ampliar o olhar sobre o consumidor se insere em uma evolução mais ampla do campo. A literatura sobre desenvolvimento de novos produtos tem se expandido, ao longo dos últimos 30 anos, para uma abordagem multidisciplinar, combinando conhecimentos de *marketing*, estratégia, gerenciamento da cadeia de suprimentos e engenharia (Marzi et al., 2020). Outrossim, desafios como a necessidade de flexibilização da produção e redução de custos têm reforçado a importância do processo de desenvolvimento de novos produtos (PDP) como um elemento-chave para a estratégia das empresas.

Ao considerar o desenvolvimento de produtos sob essa ótica, torna-se essencial incorporar uma compreensão mais aprofundada das práticas dos consumidores e suas interações com os produtos ao longo do ciclo de vida. A teoria das práticas (Akaka et al., 2022; Warde, 2005) permite essa análise, pois enfatiza que as experiências de consumo são moldadas por práticas cotidianas. Ademais, investigações baseadas em práticas são particularmente úteis para entender como mudanças no consumo ocorrem e se transformam ao longo do tempo (Halkier et al., 2011), tornando-se, assim, um recurso valioso para viabilizar inovações no PDP.

Entretanto, a lacuna entre teoria e prática no desenvolvimento de novos produtos persiste. Sandberg

e Tsoukas (2011) argumentam que essa desconexão ocorre porque grande parte das teorias acadêmicas é desenvolvida com base em uma racionalidade científica, afastada das necessidades práticas dos gestores. Para superar essa barreira, este estudo propõe uma abordagem que valoriza a racionalidade prática, tornando suas contribuições mais aplicáveis ao contexto organizacional.

Além disso, metodologias tradicionais tendem a enquadrar o desenvolvimento de novos produtos de maneira linear e racional, o que não reflete plenamente sua complexidade. Em contraposição, abordagens baseadas no circuito das práticas (Magaudda, 2011; Shove & Pantzar, 2005; Shove et al., 2007) oferecem uma visão mais dinâmica e interconectada. Esse modelo sugere que as práticas dos consumidores geram oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos, enquanto os novos produtos, por sua vez, geram novas práticas de consumo (Ingram et al., 2007). No entanto, apesar de seu potencial, o circuito das práticas tem sido subespecificado na literatura e carece de aplicações mais amplas na pesquisa sobre o consumidor (Arsel & Bean, 2013).

A incorporação de teorias de outras áreas ao PDP já se mostrou eficaz. Por exemplo, a 'estratégia do oceano azul' (Kim & Mauborgne, 2005) foi integrada ao desenvolvimento de produtos como uma forma de impulsionar a competitividade no mercado (Pitta & Pitta, 2012). Da mesma forma, o uso da teoria das práticas pode oferecer novas possibilidades para aprimorar o PDP, auxiliando empresas a compreender melhor os consumidores e suas rotinas de consumo (Tonelli et al., 2016). Não obstante, a aplicação dessa abordagem ao desenvolvimento de produtos ainda é uma lacuna em aberto.

Diante desse contexto, este artigo busca responder à seguinte pergunta de pesquisa: como as práticas dos consumidores moldam e podem ser integradas ao desenvolvimento de novos produtos? Para responder a essa questão, foi realizado um estudo sobre a prática de decorar ambientes sob a lente do circuito das práticas. A metodologia adotada foi a de métodos digitais, baseados na análise de vídeos do YouTube, postados por especialistas em arquitetura e decoração, conforme a abordagem de Rogers (2019). Fundamentados nessa investigação, foram desenvolvidos dois principais resultados:

- um modelo conceitual de PDP que incorpora o circuito das práticas;

- um protocolo teórico-empírico para levantamento de dados sobre as práticas dos consumidores, com foco na fase inicial do desenvolvimento de produtos.

A principal contribuição deste estudo reside na aplicação do conceito de circuito das práticas ao desenvolvimento de novos produtos, avançando a literatura ao demonstrar como práticas cotidianas estruturam e são estruturadas pelo consumo. Ao integrar perspectivas das Ciências Sociais e da Engenharia, propôs-se um modelo dinâmico que supera abordagens lineares tradicionais do PDP, permitindo uma compreensão mais holística da relação entre consumo e inovação. Além disso, ao desenvolver um protocolo metodológico para a captação das práticas dos consumidores, fornece-se um arcabouço aplicável tanto para pesquisadores quanto para profissionais da área.

O artigo está organizado da seguinte forma: na próxima seção, é realizada uma revisão da literatura sobre desenvolvimento de produtos, metodologias para captação da impressão do consumidor e a teoria das práticas. Em seguida, detalhamos a metodologia adotada, que envolve a análise de conteúdo de vídeos sobre decoração de ambientes. Na sequência, discutimos os achados empíricos e, por fim, exploramos as implicações teóricas e gerenciais dos resultados, destacando como a incorporação do circuito das práticas pode aprimorar o PDP e fornecer novas direções para futuras pesquisas.

## 1. REVISÃO DE LITERATURA

### 1.1. O papel dinâmico do consumidor no desenvolvimento de produtos

A participação do consumidor no processo de desenvolvimento de novos produtos (PDP) tem sido amplamente reconhecida como um fator essencial para a inovação e sucesso de mercado (Baxter, 2011; Crawford & Di Benedetto, 2006; Marques et al., 2022). Todavia, compreender e incorporar as práticas de consumo de forma eficaz continua sendo um desafio, especialmente diante da diversificação das necessidades dos consumidores e da velocidade das transformações do mercado (Liu & Lu, 2020).

Estudos recentes enfatizam que a inovação centrada no usuário não se limita à fase inicial do PDP, mas ocorre de forma contínua, com os consumidores desempenhando um papel ativo na adaptação e re-

configuração de produtos ao longo do tempo (Gemser & Perks, 2015; Marion & Fixson, 2021; Naeem & Di Maria, 2022; Rosenthal, 2022). Apesar disso, poucos estudos exploram ferramentas que integrem sistematicamente os significados e usos atribuídos pelos consumidores aos objetos em suas rotinas, no âmbito do processo de desenvolvimento de produtos.

Nesse contexto, a teoria das práticas se apresenta como um arcabouço teórico valioso para compreender a relação dinâmica entre consumo e inovação de produtos (Shove et al., 2012). Em vez de considerar o consumidor apenas como um tomador de decisões racionais, essa abordagem destaca como os produtos são integrados a rotinas, habilidades e significados culturais, moldando e sendo moldados pelo uso cotidiano (Akaka et al., 2022). Dessa forma, os novos produtos não apenas respondem às demandas dos consumidores, mas também transformam as práticas de consumo existentes, criando um ciclo contínuo de inovação e ressignificação (Magaudda, 2011; Shove & Pantzar, 2005).

Projetar e consumir são, portanto, processos interligados e contínuos. As práticas dos consumidores — ou seja, as interações cotidianas entre consumidores e produtos — geram oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos, ao mesmo tempo que estes, quando introduzidos no mercado, transformam essas práticas de consumo (Ingram et al., 2007). Além disso, o PDP está em constante evolução, incorporando novas tecnologias e tendências para atender a um ambiente de mercado dinâmico (Almeida et al., 2021).

A literatura aponta o marketing como a unidade responsável por captar as ideias inovadoras dos consumidores por meio de pesquisas de mercado, garantindo a geração e manutenção da demanda por produtos e serviços (Moreira, 2012; Muniz Junior, 2012; Slack et al., 2018). Há, portanto, um consenso sobre a importância de uma abordagem multidisciplinar no PDP (Marzi et al., 2020), especialmente em um cenário no qual o entendimento do consumidor se torna cada vez mais complexo.

A Tabela 1 apresenta uma síntese dos modelos existentes de desenvolvimento de produtos, destacando suas fases e identificando em quais delas há consideração do papel do consumidor.

Observa-se que os modelos de PDP geralmente seguem etapas similares, como identificação de oportunidades, planejamento, execução, testes e lançamento. A consideração do consumidor tende a ocorrer nas fases

**Tabela 1.** Síntese dos modelos de desenvolvimento de produtos.

Autores	Fases do modelo de desenvolvimento de produtos	Fase de entendimento do consumidor
Clark e Fujimoto (1991)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceito do produto</li> <li>• Planejamento do produto</li> <li>• Projeto do produto</li> <li>• Projeto do processo</li> </ul>	Conceito do produto
Andreasen e Hein (1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecimento da necessidade</li> <li>• Investigação da necessidade</li> <li>• Princípios do produto</li> <li>• Projeto do produto</li> <li>• Preparação para a produção</li> <li>• Execução</li> </ul>	Investigação da necessidade e princípios do produto
Crawford e Di Benedetto (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação e seleção da oportunidade</li> <li>• Geração de conceito</li> <li>• Avaliação do conceito/projeto</li> <li>• Desenvolvimento</li> <li>• Lançamento</li> </ul>	Geração do conceito e avaliação do conceito
Rozenfeld et al. (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento do projeto</li> <li>• Projeto informacional</li> <li>• Projeto conceitual</li> <li>• Projeto detalhado</li> <li>• Preparação para a produção</li> <li>• Acompanhamento do produto/ processo</li> <li>• Descontinuação do produto</li> </ul>	Projeto informacional
Cooper (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descoberta</li> <li>• Escopo</li> <li>• Construção do caso de negócios</li> <li>• Desenvolvimento</li> <li>• Teste e validação</li> <li>• Lançamento</li> </ul>	Escopo e construção do caso de negócios
Baxter (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia de negócios</li> <li>• Melhor oportunidade de negócios</li> <li>• Melhor oportunidade do produto</li> <li>• Melhor conceito</li> <li>• Melhor configuração</li> <li>• Protótipo</li> </ul>	Melhor oportunidade de produto e melhor conceito
Ulrich e Eppinger (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento</li> <li>• Desenvolvimento do conceito</li> <li>• Projeto em nível de sistema</li> <li>• Projeto detalhado</li> <li>• Teste e refinamento</li> <li>• Início da produção</li> </ul>	Desenvolvimento do conceito

iniciais, geralmente após a identificação da oportunidade de mercado. No entanto, uma abordagem mais integrada, que leve em conta as práticas cotidianas de consumo ao longo de todo o PDP, pode oferecer novas perspectivas para a inovação e o sucesso de mercado.

### 1.2. A Teoria das práticas e sua contribuição para a compreensão do consumo e da inovação

A teoria das práticas oferece uma perspectiva diferenciada sobre o consumo, considerando-o não apenas como uma escolha individual, mas como um fenômeno social e materialmente estruturado (Warde, 2005). Estudos recentes demonstram que a inovação e o desenvolvimento de novos produtos estão cada vez mais interligados às práticas cotidianas, nas quais os consumidores exercem um papel ativo na reconfiguração de objetos e significados (Akaka et al., 2022; Cochoy et al., 2020).

A teoria das práticas fornece uma estrutura conceitual valiosa para entender a interação entre consumidores e produtos no PDP, pois investiga como objetos se articulam nas atividades cotidianas, especialmente aquelas mais comuns e mundanas (Shove et al., 2007). Consumir um produto envolve mais do que escolhê-lo e comprá-lo—inclui seu uso, manutenção e descarte. A teoria das práticas ilumina essas dinâmicas, evidenciando as permissões e restrições que os objetos impõem aos consumidores (Ingram et al., 2007). Assim, compreender o que os consumidores fazem ou deixam de fazer com os produtos, e como esses objetos integram sistemas simbólicos, pode ajudar gestores a incorporar esses aspectos no planejamento de novos produtos (Ingram et al., 2007).

Essa abordagem teórica tem raízes na filosofia de Heidegger e Wittgenstein, e foi, posteriormente, desenvolvida na sociologia por Bourdieu e Giddens. Nas últimas décadas, ganhou destaque nos estudos de Reckwitz (2002), Schatzki (1996; 2002), Shove e colegas (Halkier et al., 2011; Ingram et al., 2007; Shove & Pantzar, 2005; Shove et al., 2007; Shove et al., 2012) e Warde (2005).

Segundo Reckwitz (2002, p. 249-250), uma prática é um “comportamento rotineiro que consiste em vários elementos, interligados entre si: formas de atividades corporais, mentais, “coisas” e seu uso, um *background* na forma de compreensão, know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional”. Dessa forma, a sociedade pode ser entendida como um “campo de práticas incorporadas, materialmente entrelaçadas, or-

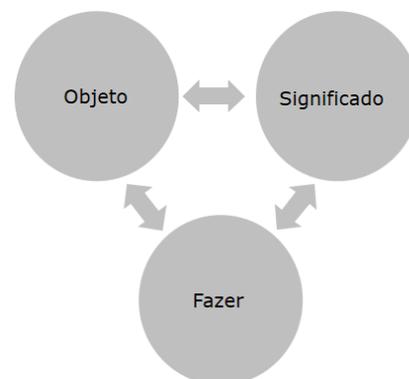
ganizadas centralmente em torno de entendimentos práticos compartilhados” (Schatzki et al., 2005, p. 13).

No contexto do consumo, as práticas podem ser analisadas com base em três componentes fundamentais: materiais, competências e significados, os quais interagem dinamicamente por meio de processos de transposição, codificação e adaptação (Akaka et al., 2022; Shove et al., 2007, Shove et al., 2012). O primeiro elemento—material—é mais tangível, refere-se aos objetos físicos utilizados na prática. As competências dizem respeito ao conhecimento e às habilidades necessárias para a interação com esses materiais. E os significados englobam os aspectos simbólicos e subjetivos associados às práticas (Shove et al., 2012).

As práticas não são estáticas: elas evoluem conforme as pessoas vivenciam suas rotinas e ajustam suas interações com objetos e significados (Schatzki, 2023). Algumas práticas são interrompidas devido a tensões externas ou perda de sentido, criando oportunidades para inovação em produtos e serviços (Orlikowski & Scott, 2021). Dessa forma, a teoria das práticas contribui para a compreensão dos hábitos e rotinas de consumo, revelando os processos que ocorrem na vida cotidiana (Nicolini, 2012; Warde, 2005).

### 1.3. O Circuito das práticas e sua influência no desenvolvimento de novos produtos

Para sintetizar as interações entre objetos, significados e fazeres, Magaudda (2011) propôs o conceito de circuito das práticas, um modelo que descreve como esses elementos se retroalimentam constantemente, sem linearidade ou hierarquia pré-definida (Figura 1). Magaudda (2011), ao introduzir o conceito de “circuito das práticas”, argumenta que a relação entre objetos,



Fonte: Adaptado de Magaudda (2011).

**Figura 1.** Circuito das Práticas.

significados e fazeres não segue um fluxo linear, mas sim um processo contínuo de adaptação e ressignificação. Esse modelo tem sido expandido por estudos mais recentes, que destacam como as transformações tecnológicas e digitais impactam essa dinâmica, possibilitando novos arranjos entre consumidores, produtos e práticas (Mele & Russo-Spena, 2024; Ulrich et al., 2024). Desse modo, a análise do PDP sob a ótica das práticas permite compreender não apenas como os consumidores influenciam a inovação, mas também como os produtos podem desencadear mudanças nos hábitos e nas formas de apropriação e consumo.

Magaudda (2011) exemplifica esse modelo analisando a evolução das práticas de consumo de música. A introdução de novas tecnologias — como CDs, iPods e música digital — alterou as práticas de escuta. No entanto, em vez de desaparecer, o vinil foi ressignificado e adotado por novos grupos como um símbolo de resistência e autenticidade. Esse processo demonstra como novos objetos modificam práticas existentes e, conseqüentemente, os significados atribuídos a esses objetos.

Aplicando essa lógica ao PDP, é possível traçar um paralelo entre o circuito das práticas e os modelos tradicionais de desenvolvimento de produtos (Rozenfeld et al., 2006; Slack et al., 2018). No circuito das práticas, os objetos funcionam como *inputs* dentro de um sistema mais amplo de construção de práticas. A transformação desses objetos ocorre por meio da atribuição de significados, que influencia a forma como são utilizados—gerando o *output* da prática (Magaudda, 2011).

Essa perspectiva desafia a linearidade dos modelos convencionais de PDP. Em vez de um processo sequencial, o circuito das práticas enfatiza a interconectividade entre materiais, fazeres e significados, permitindo compreender como as práticas dos consumidores podem retroalimentar o desenvolvimento de produtos. Trabalhos como o de Pantzar e Ruckenstein (2015) reforçam essa visão, demonstrando como os significados e usos de produtos evoluem ao longo do tempo.

Considerando que o valor de um produto é cocriado entre empresa e consumidor (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Rosenthal, 2022), que novos objetos alteram práticas de consumo (Shove et al., 2012), e que a ausência de linearidade no PDP contraria modelos tradicionais (Ingram et al., 2007), este estudo busca responder: como as práticas dos consumidores podem influenciar e ser incorporadas ao desenvolvimento de novos produtos?

## 2. MÉTODO

O setor de decoração foi escolhido para este estudo devido ao seu crescimento como atividade empreendedora no Brasil (Oliveira & Borges, 2020), oferecendo uma oportunidade para analisar o desenvolvimento de novos produtos. O ambiente habitável é uma forma de expressão da identidade do indivíduo, permitindo um entendimento mais profundo sobre consumidores e suas práticas (Cavalcante et al., 2010). Os objetos decorativos, profundamente enraizados na vida cotidiana, são constantemente buscados como referência tanto em mídias impressas quanto digitais (Arsel & Bean, 2013). Outrossim, o design de interiores tem evoluído para melhorar a qualidade de vida das pessoas (Barbosa et al., 2023), tornando essencial compreender as práticas dos consumidores nesse contexto para impulsionar a inovação em produtos.

A crescente oferta de imóveis pequenos no Brasil também representa um campo de pesquisa relevante. No primeiro trimestre de 2022, a demanda por imóveis compactos cresceu 30% em relação ao mesmo período de 2021, e, em São Paulo, 76% dos lançamentos possuem até 45 metros quadrados (Mengue, 2022). Essa migração para espaços reduzidos nem sempre é fácil para os moradores, que buscam adaptações por meio da troca de dicas na Internet ou da contratação de especialistas em reforma (Mengue, 2022). Como consequência, cresce também a demanda por produtos de decoração adaptados a essa realidade.

Dada a importância da Internet como fonte de informação e inspiração no setor, o YouTube foi escolhido como principal fonte de dados. A plataforma não apenas concentra uma grande audiência interessada no tema, mas também permite a publicação de vídeos mais longos e detalhados, enriquecendo a análise dos dados. Conforme destaca Ardévol (2012, p. 121), “a Internet e as suas tecnologias particulares — neste caso o YouTube — mediam a produção do objeto visual, o tipo de conteúdo gravado, a circulação da imagem e o seu consumo”.

Nesta pesquisa, foram analisados exclusivamente os canais de profissionais do ramo da decoração, excluindo vídeos postados no YouTube por “usuários comuns”. A escolha por especialistas, como arquitetos e designers de interiores, se justifica pelo fato de que, além de apresentarem os objetos, eles demonstram sua interação com os espaços, oferecendo *insights* fundamen-

tais sobre a prática da decoração. Tanto os moradores quanto os especialistas contribuem para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas desse mercado.

### 2.1. Coleta de dados

Seguindo os passos de coleta e análise sugerido por Rogers (2019), foi conduzido um estudo qualitativo de métodos digitais na plataforma YouTube, uma vez que “os métodos digitais são técnicas para o estudo das mudanças sociais e das condições culturais com dados online” (Rogers, 2019, p. 49). Além disso, existem estudos que mostram como o ambiente digital desempenha um papel fundamental no processo de reformulação de práticas e de decisões de consumo (Morais et al., 2024).

Para coletar os dados necessários, foram analisados vídeos do YouTube em canais de profissionais do ramo da decoração. A seleção dos canais seguiu um processo sistemático baseado nos critérios de relevância e popularidade, conforme proposto por Rogers (2019), detalhado a seguir. Os vídeos foram assistidos até que a saturação dos dados fosse alcançada, conforme recomendado por Bauer e Gaskell (2017). O critério de saturação foi estabelecido no momento em que novos vídeos não acrescentavam informações significativas para a análise do circuito das práticas. Ao chegar aos 27 vídeos analisados, observou-se que novos canais e vídeos não contribuíam com elementos adicionais relevantes.

### 2.2. Identificação dos canais no YouTube

Para identificar canais voltados para decoração no YouTube, foram utilizadas as palavras-chave “decoração” e “arquitetura”. Inicialmente, foram aplicados os seguintes filtros:

- canal (para garantir que apenas canais inteiros, e não vídeos isolados, fossem analisados);
- relevância, que considera o alinhamento do título, descrição e conteúdo dos vídeos com a pesquisa, bem como o nível de engajamento (YouTube, 2023a).

A busca inicial retornou mais de 200 resultados, tornando necessária a aplicação de novos filtros:

- seleção dos dez primeiros canais dentro da busca;
- critério de popularidade (foram selecionados apenas canais com mais de 100 mil inscritos, garantin-

do que fossem canais consolidados, com audiência significativa e engajamento relevante no tema. Esse critério foi adotado para equilibrar a viabilidade da análise com a necessidade de examinar conteúdos representativos).

A busca e a seleção seguiram as diretrizes propostas por Rogers (2019). Após a aplicação dos filtros, os canais selecionados foram LifebyLufe e Mania de Decoração, resultados da palavra-chave “decoração”, além de Doma Arquitetura, StudioM4 Arquitetura e Larissa Reis Arquitetura, resultados da palavra-chave “arquitetura”. Cada um desses canais foi acessado e os vídeos foram filtrados usando a opção de ordenação por “em alta”. Esse filtro considera fatores como número de visualizações, tempo de publicação e nível de engajamento (YouTube, 2023b).

Os canais LifebyLufe e Mania de Decoração foram criados há cerca de 10 anos e possuem grande número de inscritos, indicando influência e relevância. A análise dos vídeos mais populares desses canais buscou identificar conteúdos que mais interessam aos consumidores e que poderiam ser temas de pesquisa.

No canal “Mania de Decoração”, foram assistidos 13 vídeos, do mais popular em diante, até o ponto de saturação. Os conteúdos dos vídeos e os comentários foram analisados. No entanto, verificou-se que esse canal estava fortemente direcionado para o *do-it-yourself* (DIY). Como a pesquisa não focava no processo produtivo, mas sim no produto final, decidiu-se eliminar este canal da análise.

No canal LifebyLufe, foram assistidos dois vídeos iniciais: “33 dicas para decorar sem gastar” e “Microapartamento-soluções e dicas para ganhar mais espaço”. No segundo vídeo, identificou-se uma oportunidade de pesquisa: o desenvolvimento de produtos de mobiliário e decoração para espaços pequenos. Alicerçado nisso, expandiu-se a análise para vídeos que tratavam dessa temática, até alcançar a saturação dos dados (Bauer & Gaskell, 2017). O mesmo procedimento foi realizado nos demais canais. Conforme observado por Pink (2012), a pesquisa virtual começa em um ponto específico, mas são as conexões que guiam o pesquisador para explorar o contexto desejado.

Cada um dos vídeos foi assistido uma primeira vez em velocidade de reprodução normal para identificar objetos com potencial para o sistema de desenvolvimento de produtos. Após a identificação do objeto, o vídeo foi revisto

em velocidade de reprodução 1,5, para aprofundamento da análise do conteúdo, observando quais os significados e os fazeres que lhes eram atribuídos, de acordo com a tríade objetos, significados e fazeres (Magaudda, 2011).

Durante a análise, foram observadas as falas, gestos e expressões faciais dos participantes dos vídeos, em busca de palavras ou frases que identificassem os objetos e expressassem significados e fazeres. Também foi importante a observação de todo o cenário de decoração apresentado. Conforme sugerido por Ardévol (2012), foi mantido um diário de campo para registrar impressões que não eram capturadas diretamente pelos vídeos. Esse diário incluiu: comentários subjetivos sobre a estética e funcionalidade dos ambientes mostrados, padrões recorrentes nas interações dos consumidores nos comentários e insights preliminares que serviram para guiar a análise dos vídeos subsequentes. Todos os dados foram continuamente analisados e debatidos entre as autoras para avançar nos achados.

Para tabulação dos dados, à medida que os vídeos foram analisados, inseriu-se em uma tabela as seguintes informações: nome do vídeo, identificação do objeto, significado atribuído, fazeres realizados e palavra ou frase ressaltada. Os procedimentos para análise dos vídeos podem ser vistos na Tabela 2.

A Tabela 3 apresenta um resumo da quantidade de vídeos assistida em cada canal. Cabe ressaltar que em alguns vídeos não foi possível localizar “objetos, significados e fazeres” a serem analisados, por isso a necessidade das colunas “vídeos com análise de circuito das práticas” e “vídeos sem análise do circuito das práticas”. Ao todo foram assistidos 27 vídeos nos quatro canais do YouTube selecionados.

Na análise de resultados serão apresentados exemplos de quatro dos vídeos analisados por meio do circuito das práticas. No entanto, ressalta-se que todos os 27 vídeos mostraram como o circuito das práticas pode ser integrado ao modelo de desenvolvimento de produtos e contribuíram para esta análise.

**Tabela 2.** Procedimento para análise.

O quê?	Para quê?	Como?
Assistir ao vídeo em velocidade de reprodução normal	Identificar objeto	Observar falas, expressões, gestos e ambiente
Assistir ao vídeo em velocidade de reprodução 1,5	Identificar significados e fazeres	Observar falas, expressões, gestos e ambiente
Realizar a captura da imagem e salvá-la	Registrar e utilizar no trabalho	Salvar em uma pasta Salvar como: nome do objeto seguido do nome resumido do vídeo com suas três primeiras palavras
Preencher tabela com dados do vídeo	Registrar e utilizar no trabalho	Preencher nome do vídeo, identificação do objeto, significado atribuído, fazeres realizados, palavra ou frase ressaltada e identificação do emissor da palavra/frase

**Tabela 3.** Número de vídeos analisados.

Canal	Vídeos com análise do circuito das práticas	Vídeos sem análise do circuito das práticas	Total Geral
Life by Lufe	14	0	
Doma Arquitetura	5	0	
StudioM4 Arquitetura	3	1	
Larissa Reis Arquitetura	3	1	
Total	25	2	27

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados mostram como consumidores ressignificam objetos e espaços por meio da adaptação aos seus fazeres. Com base na observação de diferentes vídeos, explorou-se como soluções sob medida e configurações flexíveis dos ambientes refletem não apenas necessidades espaciais, mas também estilos de vida, valores e formas de habitar. Os relatos dos vídeos revelam que os objetos vão além da funcionalidade, incorporando significados como acolhimento, praticidade, identidade e expressão pessoal.

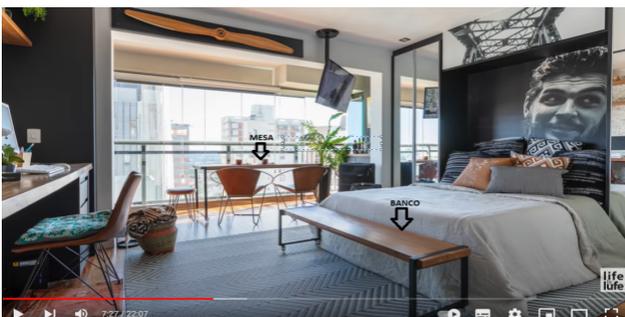
No vídeo “Microapartamento-soluções e dicas para ganhar mais espaço”, o jovem proprietário de um apartamento de 37 metros quadrados explica que seu sofá foi feito sob medida porque ele queria “alguma coisa que fosse uma solução para virar uma cama de casal, para receber visitas”. O uso da palavra “solução” chama a atenção, pois remete à necessidade de resolver um problema.

O sofá mostrado na Figura 2 é composto por dois futons removíveis, identificados na imagem como “parte 1” e “parte 2”. Quando empilhados, formam um sofá; separados, podem ser usados como duas camas de solteiro ou como uma cama de casal.



Fonte: Screenshot do vídeo de Gomes (2019a).

**Figura 2.** O sofá sob medida e flexível do microapartamento.



Fonte: Screenshot do vídeo de Gomes (2019b).

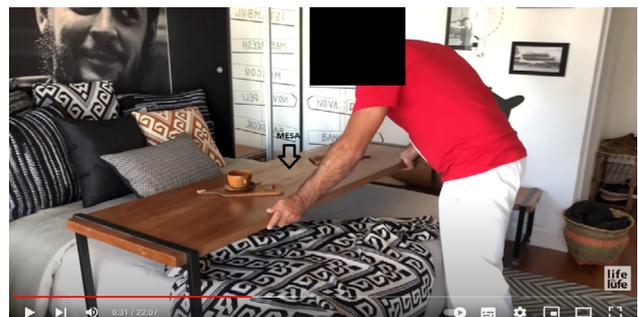
**Figura 3.** Mesa e banco no formato “moradia”.

Observa-se que o *objeto* sofá, nesse contexto, não se limita aos *fazeres* tradicionais, como sentar-se para assistir televisão, ler ou conversar. Ele foi projetado para atender diferentes *fazeres*: sentar-se, dormir em uma “cama” de solteiro, dormir em uma “cama” de casal. Além disso, precisou ter o tamanho adequado ao pequeno espaço, ter o tecido e a cor escolhidos pelo morador, e manter sua função essencial de ser “desmontável” e suficientemente confortável para dormir.

Nos variados *fazeres* descritos e na própria fala do entrevistado, “alguma coisa que fosse uma solução para virar uma cama de casal, para receber visitas”, é possível notar um *significado* atribuído em “receber visitas”. Ele menciona que materializou uma casa que já existia em sua imaginação, tendo antes apenas uma mala e uma mochila, vivendo como um viajante. Assim, o objeto sofá e seu lar passam a representar os *significados* de “estar presente”, “compartilhar a vida com as pessoas”, simbolizando a criação de raízes naquele espaço.

No vídeo “Mini Apartamento Mutante - 30 m<sup>2</sup> com várias configurações diferentes num piscar de olhos”, são apresentados móveis que “podem passear pela casa”. Destacam-se um conjunto de mesa e banco, feitos sob medida e multifuncionais. Juntos, funcionam como mesa e banco; separados, são móveis distintos que podem ser alocados em diferentes espaços (Figuras 3, 4 e 5).

O dono do apartamento o utiliza tanto como moradia quanto como uma agência de turismo. Ele menciona que, como viajante, observa diferentes tipos de casas e adaptações culturais. Os móveis indicados na Figura 3 possuem rodinhas, permitindo sua movimentação pelo espaço. Na configuração da moradia (Figura 4), eles são usados para refeições, como apoio na cama, ou para o trabalho. Na configuração de escritório (Figura 5), a mesa se encaixa na bancada e o banco é utilizado para receber clientes.



Fonte: Screenshot do vídeo de Gomes (2019b).

**Figura 4.** Mesa com rodinhas.

Os diversos *fazeres* dos móveis revelam um significado de praticidade e mobilidade, alinhado ao estilo de vida do morador, que valoriza o “hoje e o agora”. Sua casa reflete um ideal de desprendimento, onde a multifuncionalidade dos móveis reforça essa filosofia, transmitindo o *significado* de praticidade, de um lugar esteticamente agradável, em que se está, mas não se permanece.

No vídeo “Ela decorou tudo sozinha e deixou o apartamento pequeno lindo para viver em 3 pessoas”, o apresentador, já no início do vídeo, fala que está fazendo a série ‘pequenos apartamentos’ porque essa é uma nova forma não só de morar, mas de pensar sua casa, pensar a família. O vídeo traz uma entrevista com uma família de três pessoas, que compartilha um espaço de 54 metros quadrados. O pai e o filho gostam de esportes, enquanto a mãe, fotógrafa gastronômica, aprecia a decoração e o “colocar a mão na massa”. Segundo ela, em um apartamento pequeno, “você vai buscando soluções... encaixando coisas”. Um *objeto* de destaque é um box de vidro com fechamento até o teto (Figura 6).

Normalmente, um box impede que a água se espalhe pelo banheiro, mas não exige um fechamento total. O diferencial dessa solução é que ela evita a formação de vapor, permitindo a exposição de obras de arte no banheiro. Essa escolha reflete a originalidade e personalidade da moradora, que diz que assim “você consegue colocar obra de arte se não tiver vapor”. É aí que se encontra o novo *fazer* atribuído ao box (impedir que o vapor deteriore as obras de arte). Observa-se que isso imprime também *significados*, pois as obras de arte em um local em que tradicionalmente não são expostas demonstram originalidade e personalidade.

No vídeo “É o primeiro apartamento pequeno de quem tem lugar pra tudo e ainda espaço de sobra”, o entrevistado,

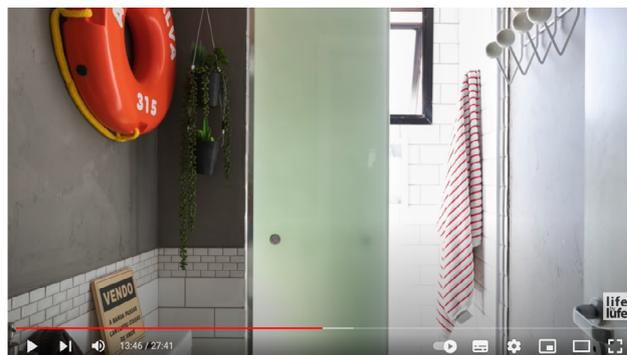
um jovem que mora sozinho em um apartamento de 42 metros quadrados, define sua casa como tendo “uma pegada industrial com um tom um pouco praiano”. Dois objetos se destacam: um painel “montável” (Figura 7) e um armário varal (Figura 8).

O *objeto* painel foi criado para armazenar sua prancha de surfe sem comprometer o espaço. As prateleiras de madeira são removíveis, permitindo diversas configurações. Ele cumpre dois *fazeres*: “guardar expondo” objetos que representam sua identidade, como a prancha de surfe e um relógio de família de 1876; e “guardar escondendo”, disfarçando o quadro de energia do apartamento.

O *objeto* *armário* varal possui uma gaveta que se transforma em varal quando necessário. Essa solução reflete a busca por funcionalidade e discrição, permitindo esconder objetos menos estéticos e destacar os que fazem parte da identidade do morador. Quanto ao *significado*, os *objetos* expõem aquilo que é interessante, e escondem aquilo que não é.

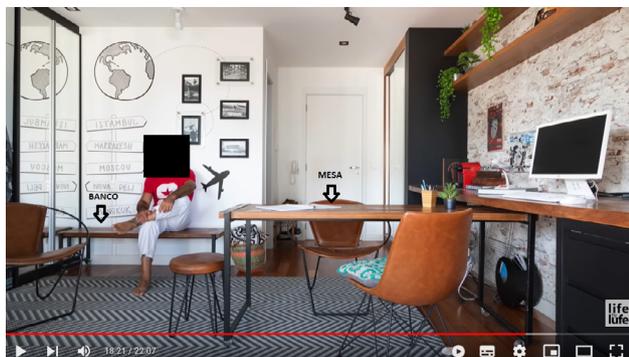
A Tabela 4 sintetiza o que foi apresentado nesta seção.

Observa-se a predominância de objetos “feitos sob medida”, não necessariamente por exclusividade,



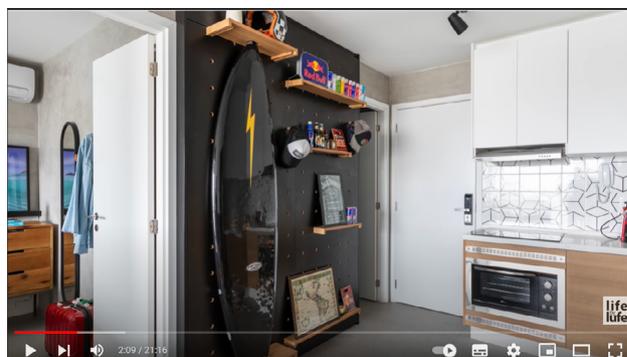
Fonte: Screenshot do vídeo de Gomes (2019c).

**Figura 6.** Box para banheiro.



Fonte: Screenshot do vídeo de Gomes (2019b).

**Figura 5.** Mesa e banco no formato “escritório”.



Fonte: Screenshot do vídeo de Gomes (2019d).

**Figura 7.** Painel.

mas para se adequar a espaços reduzidos sem comprometer a funcionalidade. Contudo, se os consumidores não estão sempre em busca de exclusividade, por que os móveis observados nos vídeos foram feitos sob medida? Isso pode ser um indício de que o mercado de produtos domésticos para consumo imediato — como é o caso de ir até uma loja naquela avenida conhecida, ou, por meio de uma simples busca na internet, encontrar o móvel que você precisa — pode não estar atendendo às práticas do consumidor.



Source: Screenshot from Gomes' video (2019d).

**Figura 8.** Armário com varal.

A análise das práticas evidencia diferentes significados associados aos objetos e seus fazeres. A observação das práticas pode inspirar novas soluções para o design de interiores, demonstrando como os espaços pequenos podem integrar o circuito das práticas ao desenvolvimento de produtos inovadores. Portanto, vê-se nos espaços pequenos uma oportunidade de aplicação do circuito das práticas e sua possível integração nos modelos de desenvolvimento de novos produtos.

### 3.1. Implicações teóricas: conectando a teoria de desenvolvimento de produtos e a Teoria das Práticas

Esta pesquisa analisa as práticas de decoração sob a lente do circuito das práticas, por meio da observação de vídeos de diferentes canais do YouTube. A análise considerou a inter-relação entre *objetos*, *significados* e *fazeres*, permitindo identificar padrões de comportamento dos consumidores no ambiente doméstico. Arsel e Bean (2013) apontam que as pessoas estão profundamente envolvidas na construção de seus lares, não apenas como espaços físicos, mas como extensões de sua identidade e estilo de vida. Os

**Tabela 4.** Detalhamento dos vídeos selecionados.

Nome do Vídeo	Canal	Objeto	Significado	Fazeres	Fala de destaque
Microapartamento - soluções e dicas para ganhar mais espaço	Life by Lufe	Sofá desmontável e confortável para se tornar cama	Receber visitas, estar presente, fincar raízes	Sentar/deitar	“Alguma coisa que fosse uma solução para virar uma cama de casal, para receber visitas”.
Mini Apartamento Mutante- 30m <sup>2</sup> com várias configurações diferentes num piscar de olhos	Life by Lufe	Mesa/banco com rodinhas	Funcionar com praticidade, mobilidade, desprendimento	Sentar/tomar café da manhã /trabalhar	“É fundamental você ter móveis que você pode usar para várias coisas”.
Ela decorou tudo sozinha e deixou o apartamento pequeno lindo para viver em 03 pessoas	Life by Lufe	Box de banheiro até o teto	Originalidade, personalidade	Expor a arte	“Estou fazendo a série pequenos apartamentos porque é uma nova forma não só de morar, mas de pensar a sua casa, pensar a sua família”.
É o primeiro apartamento pequeno dele- tem lugar pra tudo e ainda espaço de sobra	Life by Lufe	Armário com varal Painel montável	Praticidade/ Organização/ Discrição Ressaltar a identidade	Guardar utensílios/ secar roupas de forma discreta, esconder o varal Expor a prancha, esconder o quadro de energia.	“A grande necessidade foi botar pra dentro a prancha que eu tinha”.

achados desta pesquisa corroboram essa perspectiva, demonstrando que consumidores desempenham um papel ativo na escolha de móveis, elementos decorativos e na otimização do uso do espaço. Embora o contexto sociocultural analisado por Arsel e Bean (2013) seja distinto do desta investigação, a centralidade do lar como um espaço de expressão individual e coletiva permanece um elemento comum.

Com base nos resultados deste estudo, foi desenvolvido um modelo genérico de PDP e um protocolo teórico-empírico para levantamento de dados voltado ao desenvolvimento de novos produtos. Diferentemente das abordagens tradicionais consolidadas na literatura (Andreasen & Hein, 1998; Baxter, 2011; Clark & Fujimoto, 1991; Cooper, 2008; Crawford & Di Benedetto, 2006; Rozenfeld et al., 2006; Ulrich & Eppinger, 2012), que se concentram na identificação de necessidades explícitas dos consumidores, o modelo proposto incorpora a observação das práticas cotidianas como um componente essencial do PDP. Essa perspectiva revela demandas latentes que influenciam diretamente em decisões sobre design, materiais e funcionalidades, ampliando as possibilidades para o desenvolvimento de produtos mais alinhados ao contexto real de uso.

Ao integrar o circuito das práticas aos modelos de PDP, este estudo reforça a aplicabilidade da Teoria das Práticas ao campo do desenvolvimento de produtos. Como sugerem Arsel e Bean (2013), o consumo deve ser compreendido não apenas como uma resposta a estímulos mercadológicos ou necessidades individuais, mas como um fenômeno coletivo e dinâmico. Essa abordagem amplia o escopo do PDP, fornecendo um referencial teórico que permite entender como os consumidores utilizam, modificam e ressignificam os produtos em seu cotidiano. Os *insights* oriundos da análise das práticas podem tanto identificar oportunidades de inovação quanto validar protótipos, tornando o desenvolvimento de produtos um processo mais iterativo e conectado às práticas reais de consumo.

O presente estudo argumenta que práticas recorrentes de interação com objetos domésticos extrapolam a esfera individual e se tornam fenômenos coletivos. Um exemplo é a distinção entre objetos “guardados expondo” e “guardados escondendo”, evidenciando que a organização dos espaços é orientada por convenções culturais e preferências estéticas. Quando reconhecidas como padrões coletivos, essas práticas podem ser incorporadas às diferentes fases do PDP, auxiliando na

identificação de oportunidades de inovação e na validação de funcionalidades junto ao público-alvo.

Além disso, este trabalho contribui para um entendimento mais abrangente do consumo e de suas implicações para o design e a inovação. Tradicionalmente, pesquisas de mercado utilizam questionários e entrevistas para captar necessidades dos consumidores (Liu & Lu, 2020), assumindo que eles conseguem verbalizar suas demandas com clareza. No entanto, muitas necessidades permanecem latentes e só se manifestam na prática cotidiana. A proposta aqui apresentada desloca o foco daquilo que os consumidores dizem precisar para aquilo que eles efetivamente fazem, permitindo que empresas identifiquem oportunidades de desenvolvimento de produtos que poderiam passar despercebidas em abordagens tradicionais.

Conforme discutido por Orlikowski e Scott (2021), as práticas podem ser interrompidas pela ausência de sentido ao longo do tempo. De forma semelhante, Akaka et al. (2022) destacam que as práticas evoluem, e a análise de como os consumidores interpretam e reconfiguram essas práticas pode oferecer insights valiosos para o desenvolvimento de produtos e adaptação ao mercado. A coleta de dados visuais online (Pink, 2012) pode capturar mudanças sociais e culturais (Rogers, 2019), enriquecendo o processo de desenvolvimento de novos produtos.

Rozenfeld et al. (2006) destacam que as etapas decisórias do PDP não ocorrem necessariamente de forma sequencial, podendo se sobrepor. Da mesma forma, o protocolo teórico-empírico de levantamento de dados aqui proposto considera a complexidade do desenvolvimento de produtos, demonstrando como o circuito das práticas pode ser aplicado de maneira flexível a diferentes realidades e fases do PDP.

Este estudo avança na compreensão do desenvolvimento de novos produtos ao integrar o circuito das práticas ao PDP. Em vez de apenas identificar necessidades de mercado de maneira tradicional, a pesquisa evidencia como as interações cotidianas dos consumidores com os produtos podem ser uma fonte rica para a inovação. A análise dos vídeos revelou que muitos produtos são desenvolvidos sob medida para atender às práticas dos consumidores, indicando um desalinhamento entre o que é ofertado e a forma como os consumidores realmente utilizam os objetos em seu cotidiano. Incorporando essa abordagem, as empresas podem refinar suas estratégias de desenvolvimento, tornando os produtos mais aderentes às práticas dos consumidores e mais bem-sucedidos no mercado.

Portanto, o presente estudo contribui para a literatura ao integrar a teoria das práticas—oriunda das ciências sociais—ao campo do desenvolvimento de produtos. Ao demonstrar como o circuito das práticas pode ser aplicado para compreender o comportamento dos consumidores e para identificar oportunidades de inovação, a pesquisa reforça a importância de abordagens baseadas na observação do uso real dos produtos. Isso amplia o escopo dos estudos de PDP, proporcionando um olhar mais dinâmico e contextualizado sobre as interações entre consumidores, objetos e ambientes.

### **3.2. Implicações práticas: integração do circuito das práticas ao PDP**

Esta pesquisa parte da premissa de que os gestores de desenvolvimento de novos produtos (PDP) frequentemente se apoiam em metodologias tradicionais para planejar e executar seus projetos. No entanto, conforme apontado por Sandberg e Tsoukas (2011), há uma lacuna entre o conhecimento gerado pelas ciências sociais aplicadas e sua efetiva aplicação gerencial. Para reduzir essa distância, propôs-se um protocolo teórico-empírico de investigação do consumidor, fundamentado na perspectiva das práticas de consumo. Esse protocolo pode ser incorporado ao PDP para facilitar o desenvolvimento de produtos mais alinhados ao uso real dos consumidores, tornando-se assim uma ferramenta estratégica para gestores.

Do ponto de vista gerencial, o trabalho oferece implicações práticas significativas para o PDP, ao sugerir um modelo dinâmico e contínuo de observação das práticas dos consumidores e de desenvolvimento de produtos. A introdução de um protocolo teórico-empírico permite que gestores utilizem a análise das práticas de consumo como um instrumento estratégico para guiar suas decisões, reduzindo incertezas no lançamento de novos produtos. Ademais, a utilização de dados digitais para observação de práticas, como vídeos do YouTube, apresenta-se como uma ferramenta acessível e escalável para empresas que desejam acompanhar tendências do mercado, e compreender melhor as impressões do consumidor.

Os vídeos analisados na pesquisa revelam demandas por produtos altamente personalizados, como sofás multifuncionais, boxes de banheiro com fechamento até o teto, e móveis modulares com rodízios. Esses exemplos suscitam uma questão essencial para o desenvolvimento de novos produtos: existe um segmento de mercado com

interesses similares? Caso exista, por que essas soluções ainda não são exploradas em escala? Como apontam Almeida et al. (2021), o desenvolvimento de produtos precisa estar alinhado às novas tecnologias e tendências emergentes. A observação de produtos customizados pode, portanto, fornecer insights valiosos sobre lacunas de mercado que não estão sendo supridas pela oferta atual.

Além da questão da escala, os achados da pesquisa evidenciam o papel da modularidade no desenvolvimento de produtos domésticos (Baldwin & Clark, 2000). Projetos modulares permitem maior flexibilidade e personalização, pois possibilitam que os consumidores combinem diferentes módulos para atender suas necessidades específicas. Dessa forma, os resultados reforçam a importância da análise das práticas de consumo na identificação de oportunidades de inovação e diferenciação no PDP.

Ao integrar o circuito das práticas no desenvolvimento de produtos, torna-se possível compreender como os objetos são incorporados ao cotidiano dos consumidores—não apenas como foram projetados para serem usados, mas como são efetivamente utilizados e ressignificados na prática (Akaka et al., 2022). Como argumenta Schatzki (2023), a vida cotidiana é moldada por práticas dinâmicas que os consumidores promulgam e transformam continuamente. Essa abordagem permite que gestores investiguem não apenas as necessidades explícitas dos consumidores, mas também padrões de uso que podem passar despercebidos em abordagens tradicionais.

Para operacionalizar essa perspectiva, sugere-se que as empresas utilizem a análise de vídeos online como ferramenta para mapear práticas emergentes de consumo. A observação de materiais visuais postados por consumidores—como vídeos em redes sociais—tem se mostrado um recurso valioso para estudos culturais (Ardévol, 2012) e pode fornecer insights práticos para o PDP. A forma como os produtos são apresentados nesses vídeos não apenas revela padrões de uso, mas também influencia a percepção e a adoção de novos produtos, como demonstrado por Moraes et al. (2024) no contexto da formação de comunidades e redes de consumo.

Dessa forma, os resultados desta pesquisa sugerem que o desenvolvimento de novos produtos pode se beneficiar de uma abordagem iterativa e interconectada. Em vez de seguir um modelo linear e fechado, a observação contínua das práticas de consumo pode alimentar todo o ciclo de desenvolvimento, permitindo ajustes e inovações ao longo do tempo.

Como ilustrado na Figura 9, os modelos tradicionais de PDP geralmente seguem cinco etapas principais: identificação de oportunidades de mercado alinhadas à estratégia da empresa; concepção do produto para atender à demanda identificada; definição detalhada das especificações do produto; testes e ajustes com base na interação do consumidor com protótipos; fabricação e lançamento do produto (Figura 9).

Sendo assim, os modelos se iniciam, em sua maioria, com a definição da estratégia da empresa e com a identificação da oportunidade de desenvolvimento de produto fundamentada em uma análise do mercado (Andreasen & Hein, 1998; Baxter, 2011; Clark & Fujimoto, 1991; Cooper, 2008; Crawford & Di Benedetto, 2006; Rozenfeld et al., 2006; Ulrich & Eppinger, 2012). Neste contexto, o circuito das práticas pode ser incorporado a cada uma dessas etapas para aprimorar o processo decisório, e para tornar o PDP mais responsivo ao comportamento dos consumidores. Por exemplo, durante a fase de identificação de oportunidades, as empresas podem analisar vídeos online para identificar padrões de uso e lacunas na

oferta atual. Na etapa de concepção do produto, a observação das interações dos consumidores com objetos similares pode guiar o design para melhor adequação às práticas cotidianas. Nos testes de protótipos, a análise do comportamento e das narrativas dos consumidores pode revelar aspectos subjetivos essenciais para a aceitação do produto no mercado.

A Figura 10 apresenta um esquema visual demonstrando como o circuito das práticas pode ser integrado a todas as etapas do PDP, tornando o processo mais dinâmico e alinhado ao contexto real de consumo.

A Figura 10 mostra como o circuito das práticas pode ser aplicado em todas as etapas do PDP, e reforça o que foi proposto por Ingram et al. (2007) quando tratam do modelo cíclico e contínuo do ato de projetar e consumir. Além de melhorar a identificação de oportunidades de inovação, essa abordagem também permite que empresas criem produtos mais significativos para os consumidores. Ao entender como os produtos são efetivamente usados, as organizações podem desenvolver soluções que atendam melhor às expectativas do público-alvo e que reduzam o risco de fracasso no mercado. Como demonstram Orlikowski e Scott (2021), práticas de consumo podem ser interrompidas ou ressignificadas ao longo do tempo, tornando essencial que gestores monitorem continuamente essas transformações para adaptar seus produtos e estratégias.

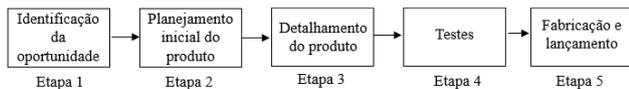


Figura 9. Modelo genérico de PDP.

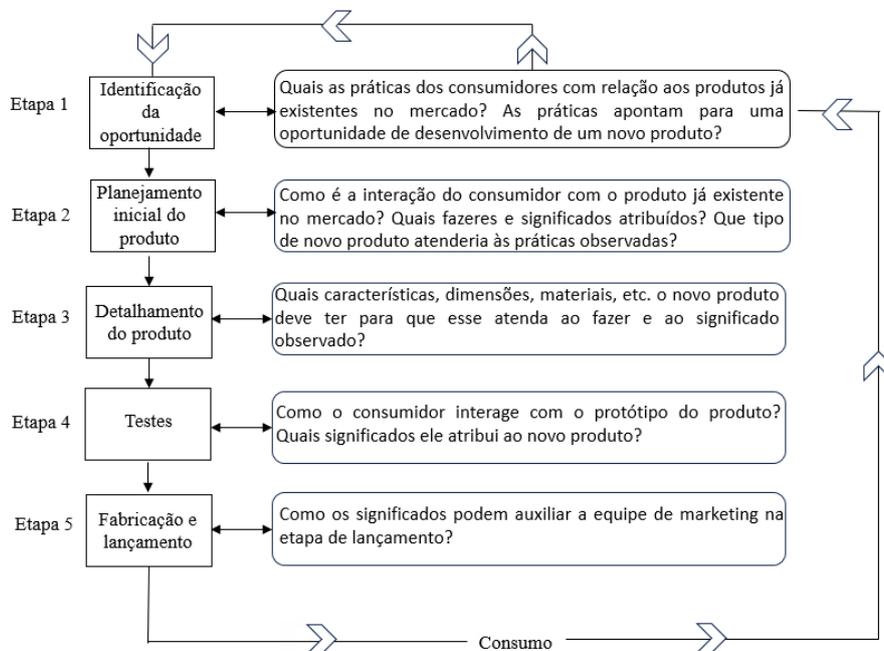


Figura 10. Modelo genérico de PDP com a contribuição do circuito das práticas.

Por fim, este estudo contribui para a gestão do desenvolvimento de novos produtos ao integrar o circuito das práticas ao PDP, e ao propor um protocolo teórico-empírico para levantamento de dados sobre o consumo. Esse protocolo não apenas auxilia no planejamento inicial de um novo produto, mas também pode ser utilizado ao longo de todo o ciclo de vida do produto para ajustes e aperfeiçoamentos contínuos. A Tabela 5 detalha as etapas desse protocolo, destacando como ele pode ser aplicado em diferentes momentos do PDP para capturar *insights* valiosos sobre o comportamento do consumidor.

### 3.3. Limitações do estudo e pesquisas futuras

A principal limitação deste estudo reside na abordagem metodológica adotada, que se baseou exclusivamente na análise de vídeos do YouTube como fonte primária de dados. Embora essa estratégia tenha possibilitado uma observação detalhada das interações dos consumidores com os objetos em seu cotidiano, a ausência de triangulação com outros métodos—como entrevistas em profundidade, questionários ou (net)etnografia—pode ter restringido a compreensão mais ampla dos significados e motivações por trás das práticas analisadas.

Além disso, a interpretação dos vídeos está sujeita a subjetividades inerentes ao processo de análise, uma vez que expressões faciais, gestos e entonações foram considerados para inferir significados atribuídos pelos consumidores aos objetos e práticas observadas. Outra limitação relevante é o contexto sociocultural específico no qual os vídeos foram produzidos. Como o consumo é influenciado por fatores culturais e históricos, os achados deste estudo podem não ser diretamente generalizáveis para outras realidades. Assim, futuras pesquisas podem explorar diferentes contextos culturais e econômicos, ampliando a validade e aplicabilidade dos resultados.

Para aprofundar as investigações sobre o impacto das práticas no desenvolvimento de produtos, sugere-se que estudos futuros combinem a análise de vídeos com a interpretação dos comentários postados pelos espectadores. Essa abordagem permitiria captar percepções, reações e discussões geradas pelos conteúdos analisados, oferecendo *insights* adicionais sobre como os consumidores interagem discursivamente com os objetos e práticas exibidos nos vídeos. Além disso, pesquisas que integrem a observação em ambientes digitais com métodos qualitativos complementares—como entrevistas, diários etnográficos ou grupos focais—poderiam fornecer uma

visão mais aprofundada sobre como as práticas identificadas se manifestam no dia a dia dos consumidores. Essas abordagens combinadas ajudariam a entender não apenas o comportamento visível registrado nos vídeos, mas também os significados subjetivos e as motivações que orientam as escolhas dos consumidores. Por fim, um caminho promissor para pesquisas futuras é a investigação longitudinal das práticas de consumo, analisando como elas evoluem ao longo do tempo e como influenciam as transformações nos processos de desenvolvimento de produtos. Essa abordagem permitiria examinar tendências emergentes, mudanças nas interações entre consumidores e objetos, e o impacto de novas dinâmicas culturais e tecnológicas na configuração do mercado.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo contribui para a área de desenvolvimento de novos produtos ao integrar a perspectiva da teoria das práticas, com foco no circuito das práticas. Por meio de uma abordagem qualitativa baseada na análise de vídeos do YouTube sobre decoração, a pesquisa evidenciou como as práticas cotidianas dos consumidores — seus fazeres, significados e objetos — moldam o uso dos produtos e revelam dimensões frequentemente negligenciadas por abordagens tradicionais. Ao integrar essa perspectiva ao processo de desenvolvimento de produtos, o estudo propõe uma reconceitualização do papel dos consumidores: de fontes de dados a participantes ativos na constituição e transformação das práticas que dão sentido aos produtos. A articulação entre objetos, significados e fazeres, proposta pelo circuito das práticas, permite uma compreensão mais rica e situada do consumo, contribuindo para soluções mais alinhadas às dinâmicas cotidianas e às práticas dos consumidores. Como resultado, foi proposto um modelo conceitual de PDP e um protocolo teórico-empírico para levantamento de dados sobre as práticas de consumo, com o objetivo de tornar o processo de desenvolvimento mais sensível, dinâmico e enraizado na realidade do consumo. Os achados empíricos, como a demanda por soluções personalizadas ou modulares em espaços pequenos, demonstram que a observação das práticas dos consumidores pode gerar *insights* valiosos para a inovação e que o uso de dados digitais, como vídeos online, é uma ferramenta acessível e estratégica para gestores. Assim, a pesquisa amplia o escopo teórico do campo e oferece instrumentos concretos para projetos de produto mais reflexivos e socialmente enraizados.

**Tabela 5.** Protocolo teórico-empírico de levantamento de dados.

<b>Etapas</b>	<b>Detalhamento</b>	<b>Identificação das etapas semelhantes</b>
Etapa 1: Identificar o segmento do produto (móveis, eletrônicos, eletrodomésticos...)	Identificar a estratégia da empresa. Qual o ramo em que atua? Qual tipo de inovação é possível?	Identificação da oportunidade e seleção (Crawford & Di Benedetto, 2006). Pré-desenvolvimento (Rozenfeld et al., 2006). Estratégia de negócios (Baxter, 2011) Planejamento (Ulrich & Eppinger, 2012).
Etapa 2: Observar uma cena e identificar o objeto desejado	Observar a prática por meio das pessoas, por meio de vídeos ou presencialmente. O trabalho revelou o YouTube como uma importante fonte de dados.	Nova etapa, desenvolvida a partir do circuito das práticas.
Etapa 3: Observar o fazer relacionado ao objeto	O objeto é utilizado com qual função? Como as pessoas o manuseiam? As pessoas compartilham o objeto? Há algo no objeto que foi adaptado pela pessoa? Tal adaptação pode ser replicada?	Nova etapa, desenvolvida a partir do circuito das práticas.
Etapa 4: Compreender o significado relacionado ao objeto e ao fazer	O que o objeto representa para a pessoa? O que ela conta? Quais são suas emoções? Como é o contexto em que ela vive? Quem são as pessoas com quem ela vive? Como é o restante do ambiente?	Nova etapa, desenvolvida a partir do circuito das práticas.
Etapa 5: Colocar em perspectiva o circuito das práticas e analisar objeto, significado e fazer.	Qual conclusão é possível tirar por meio da análise dos dados? É um objeto conhecido? Existe um fazer totalmente novo? Há um desejo individual ou uma realidade coletiva? Os significados encontrados representam um segmento de pessoas? Quem elas são?	Nova etapa, desenvolvida a partir do circuito das práticas.
Etapa 6: Questionar se é possível identificar um problema por meio da análise realizada.	Há um padrão identificado? Existe algo que possa ser feito para facilitar a vida dessas pessoas?	Reconhecimento das necessidades do mercado (Andreasen & Hein, 1998). “Geração do conceito” (Crawford & Di Benedetto, 2006). “Melhor oportunidade do produto” (Baxter, 2011). “Desenvolvimento do conceito” (Ulrich & Eppinger, 2012). “Extrapolação das necessidades dos clientes” (Liu & Lu, 2020).
Etapa 7: Questionar se é possível pensar em um produto que solucione o problema.	Existe um produto viável para solucionar o problema apresentado? É possível produzir em escala? É possível adaptar um produto existente? É possível modificar o formato do negócio?	“Investigação da necessidade” (Andreasen & Hein, 1998). “Geração do conceito” (Crawford & Di Benedetto, 2006) “Projeto conceitual” (Rozenfeld et al., 2006) “Construção do caso de negócios” (Cooper, 2008). “Melhor conceito” (Baxter, 2011). “Projeto em nível de sistema” (Ulrich & Eppinger, 2012). “Formulação dos requisitos funcionais com base nas necessidades dos clientes” (Liu & Lu, 2020).

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP) cuja estrutura acadêmica e suporte possibilitaram o desenvolvimento deste estudo. Também expressamos nossa gratidão aos docentes e colegas pelas reflexões e incentivos que enriqueceram esta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

Akaka, M. A., Schau, H. J., & Vargo, S. L. (2022). Practice diffusion. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 939-969. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab045>

Almeida, J. F., Amaral, D. C., & Coelho, R. T. (2021). Innovative framework to manage new product development (NPD) integrating additive manufacturing (AM) and agile management. *Procedia CIRP*, 103, 128-133. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.10.020>

Andreasen, M. M., & Hein, L. (1998). Innovating the product development organization. In E. Frankenberg, P. Badke-Schaub, H. Birkhofer (Eds.), *Designers: The key to successful product development* (pp. 183-195). Springer.

Ardévol, E. (2012). Virtual/visual ethnography. In Pink, S. (Ed.), *Advances in visual methodology* (pp. 74-94). Sage.

Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917. <https://doi.org/10.1086/666595>

Baldwin, C. Y., & Clark, K. B. (2000). *Design rules: The power of modularity* (Vol. 1). MIT Press.

Barbosa, P. G., Safar, G. H., & Rezende, E. J. C. (2023). Trajetória do *Design* de Interiores sob a perspectiva da profissionalização. *Convergences-Journal of Research and Arts Education*, 16(31), 129-138. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.31.165>

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Vozes.

Baxter, M. (2011). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. Blucher.

Cavalcante, M., Gaia, R., Lins, P., & Rapôso, Á. (2010). Signos do *design* de interiores: interfaces entre uso, consumo e arte. *Signos do Consumo*, 2(1), 108-127. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v2i1p108-127>

Clark, K. B., & Fujimoto, T. (1991). *Product development performance: Strategy, organization, and management in the world auto industry*. Harvard Business Press.

Cochoy, F., Licoppe, C., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (2020). Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1702576>

Cooper, R. G. (2008). Perspective: The stage-gate® idea-to-launch process—update, what's new, and nexgen systems. *Journal of Product Innovation Management*, 25(3), 213-232. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00296.x>

Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2006). *New products management*. McGraw-Hill.

Gemser, G., & Perks, H. (2015). Co-creation with customers: An evolving innovation research field. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 660-665. <https://doi.org/10.1111/jpim.12279>

Gomes, L. (2019a). Micro Apartamento- Soluções e dicas para ganhar mais espaço [Vídeo]. *YouTube*. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=DFps\\_o5e4DA&t=510s](https://www.youtube.com/watch?v=DFps_o5e4DA&t=510s)

Gomes, L. (2019b). Mini Apartamento Mutante - 30M2 com várias configurações diferentes num piscar de olhos [Vídeo]. *YouTube*. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=\\_azDQHyrbs](https://www.youtube.com/watch?v=_azDQHyrbs)

Gomes, L. (2019c). Ela decorou tudo sozinha e deixou o apartamento pequeno lindo para viver em 03 pessoas [Vídeo]. *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=p-XJaUMWIOs&t=835s>

Gomes, L. (2019d). É o primeiro apartamento pequeno dele - tem lugar pra tudo e ainda espaço de sobra [Vídeo]. *YouTube*. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=7CFFg8f9\\_Hg&t=199s](https://www.youtube.com/watch?v=7CFFg8f9_Hg&t=199s)

- Halkier, B., Katz-Gerro, T., & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3-13. <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>
- Ingram, J., Shove, E., & Watson, M. (2007). Products and practices: Selected concepts from science and technology studies and from social theories of consumption and practice. *Design Issues*, 23(2), 3-16.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business School Publishing.
- Liu, A., & Lu, S. (2020). Functional design framework for innovative design thinking in product development. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 30, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2020.04.008>
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15-36. <https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Marion, T. J., & Fixson, S. K. (2021). The transformation of the innovation process: How digital tools are changing work, collaboration, and organizations in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 192-215. <https://doi.org/10.1111/jpim.12547>
- Marques, H. R., Ávila, E. S., Pereira, R. M., & Zambalde, A. L. (2022). Open innovation and implementation of different types of innovation: an analysis based on panel data. *Brazilian Business Review*, 19(1), 39-58. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.1.3>
- Marzi, G., Ciampi, F., Dalli, D., & Dabic, M. (2020). New product development during the last ten years: The ongoing debate and future avenues. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(1), 330-344. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.2997386>
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2024). Agencement of onlife and phygital: smart tech-enabled value co-creation practices. *Journal of Service Management*, 36(2), 217-240. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2023-0113>
- Mengue, P. (2022). Por que apartamentos em SP estão cada vez menores? E como é viver nesses apartamentos pequenos? *O Estado de São Paulo*. Retrieved from <https://www.estadao.com.br/sao-paulo/por-que-apartamentos-em-sp-estao-cada-vez-menores-e-como-e-viver-nesses-imoveis/>
- Morais, I. C., Nascimento, T. C., & Costa Tayt-son, D. B. (2024). Reimagining beauty: Digital consumption practices in a disrupted world. *Brazilian Administration Review*, 21(Suppl. 1), 1-12. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2024240111>
- Moreira, D. A. (2012). *Administração da produção e operações* (2ª ed.). Cengage Learning.
- Muniz Junior, J. M. (2012). *Administração de produção*. IESDE.
- Naeem, H. M., & Di Maria, E. (2022). Customer participation in new product development: an Industry 4.0 perspective. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 637-655. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2021-0036>
- Nicolini, D. (2012). *Practice theory, work, and organization: An introduction*. Oxford University Press.
- Oliveira, K. C. F., & Borges, A. F. (2020). Processo empreendedor. *Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco*, 6(1), 104-120. <https://doi.org/10.21574/remipe.v6i1.198>
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2021). Liminal innovation in practice: Understanding the reconfiguration of digital work in crisis. *Information and Organization*, 31(1), 100336. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2021.100336>
- Pantzar, M., & Ruckenstein, M. (2015). The heart of everyday analytics: emotional, material and practical extensions in self-tracking market. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 92-109. <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.899213>
- Pink, S. (2012). *Advances in visual methodology*. Sage.
- Pitta, D., & Pitta, E. (2012). Transforming the nature and scope of new product development. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 35-46. <https://doi.org/10.1108/10610421211203097>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation.

*Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>

Rogers, R. (2019). *Doing digital methods*. Sage.

Rosenthal, B. (2022). O que são comunidades e qual é o seu papel para marcas e consumidores? In K. Brondino-Pompeo, I. C. Morais & C. Abdalla (Eds.), *Aspectos culturais do consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações* (pp. 35-53). Pimental Cultural.

Rozenfeld, H., Amaral, D. C., Toledo, J. C., Silva, S. L., Alliprandini, D. H., & Scalice, R. K. (2006). *Gestão de desenvolvimento de produtos: Uma referência para a melhoria do processo*. SaraivaUni.

Sandberg, J., & Tsoukas, H. (2011). Grasping the logic of practice: Theorizing through practical rationality. *Academy of Management Review*, 36(2), 338-360. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0183>

Schatzki, T. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.

Schatzki, T. (2002). *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change*. Pennsylvania State University Press.

Schatzki, T. R. (2023). On structural change: practice organizations and institutional logics. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 49(1), 47-66. <https://doi.org/10.1007/s11614-023-00537-z>

Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K., & Von Savigny, E. (Eds.). (2005). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.

Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43-64. <https://doi.org/10.1177/1469540505049846>

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage.

Shove, E., Watson, M., Hand, M., & Ingram, J. (2007). *The design of everyday life*. Berg.

Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2018). *Administração da produção* (Vol. 8). Atlas.

Tonelli, A. O., Zambalde, A. L., Brito, M. J., & Bermejo, P. (2016). A teoria da prática e o desenvolvimento de ambidesteridades no processo de inovação em software. *Brazilian Business Review*, 13(3), 26-49. <https://doi.org/10.15728/bbr.2016.13.3.2>

Ulrich, I., Cacho-Elizondo, S., Damay, C., & Loussaief, L. (2024). A practice theory perspective on apparel sharing consumption models exploring new paths of consumption in France and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103626. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103626>

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). *Product design and development* (Vol. 6). McGraw-Hill Education.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>

YouTube (2023a). *Perguntas frequentes sobre a descoberta e o desempenho*. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=pt#zippy=%2Ccomo-s%C3%A3o-classificados-os-v%C3%ADdeos-na-pesquisa>

YouTube (2023b). *Em alta no YouTube*. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pt-BR>

### Como citar este artigo:

Soares, L. M., Morais, I. C., & Brondino-Pompeo, K. (2025). Desenvolvimento de novos produtos na perspectiva das práticas de consumo. *Internext*, 20(2), e833. <https://doi.org/10.18568/internext.v20i2.833>