

## **Etnografia rápida: a etnografia adaptada ao design**

### *Rapid ethnography: ethnography adapted to design*

Thiago VARNIER<sup>1</sup>  
Franciele FORCELINI<sup>2</sup>  
Gilson BRAVIANO<sup>3</sup>  
Eugenio Andrés Díaz MERIN<sup>4</sup>

#### **Resumo**

A pesquisa etnográfica permite conhecer hábitos, costumes e cultura de pessoas a partir da imersão prolongada no grupo onde vivem, trabalham ou realizam alguma tarefa. A inserção desta técnica no design se dá por meio de adaptações, originando-se a Etnografia Rápida, que com bases nos mesmos princípios, estabelece um breve período de imersão, para, depois, prospectar problemas ou oportunidades que justifiquem os projetos. Buscam-se, nestes casos, *insights* criativos e não compreensões extensas, de modo que a união da Etnografia com o Design permite a obtenção de dados mais assertivos acerca dos contextos analisados. A partir de um estudo descritivo, qualitativo e bibliográfico baseado em multicasos, este artigo aponta que a Etnografia Rápida, enquanto ferramenta para projetos, contribui na geração de ideias e identificação de necessidades reais, por meio de imersões breves e profundas, contribuindo para a obtenção de soluções mais precisas.

**Palavras-chave:** Etnografia. Design. Etnografia Rápida.

#### **Abstract**

Ethnographic research allows us to know the habits, costumes and culture of people who dedicate themselves to the production of a group where they live, work or perform some task. The use of this technique is not an adaptation design, and a period of immersion is rapidly established, based on the same principles, and then prospecting for problems or opportunities that justify the projects. In this case, creative insights are sought and do not comprehend extensive, so that the union of Ethnography with Design

---

<sup>1</sup> Mestrando em Design (POSDESIGN - UFSC). Pesquisador no Núcleo de Gestão de Design e Laboratório de Usabilidade - NGD/LDU. E-mail: thiagovarnier1@gmail.com

<sup>2</sup> Mestranda em Design (POSDESIGN - UFSC). Pesquisadora no Núcleo de Gestão de Design e Laboratório de Usabilidade - NGD/LDU. E-mail: francieleforcelini@gmail.com

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-graduação em Design. Doutor em Matemática Aplicada pela Université Joseph Fourier. E-mail: gilson@cce.ufsc.br

<sup>4</sup> Professor do Programa de Pós-graduação em Design e Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Titulação: Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisador CNPq – PQ 1C. E-mail: eugenio.merino@ufsc.br

allows a more assertive set of data to be found from contexts. From an descriptive, qualitative and bibliographic study based on multicasts, this article is directed to a quick version, while a tool for projects, contributes to the generation of ideas and a new way of obtaining real, through brief immersions and deep, contributing to the achievement of more precise solutions.

**Keywords:** Ethnography. Design. Rapid Ethnography.

## **Introdução**

O aumento da competitividade, a rápida incorporação de novas tecnologias e a inerente necessidade de inovação e agilidade nos processos projetuais levaram o design a um novo patamar dentro das organizações. De acordo com Rossetti et al. (2008), essas transformações exigiram das organizações a adoção de novas estratégias, tendo a informação e o conhecimento como seus bens de maior valor. Assim, o design deixou de estar atrelado apenas a atributos funcionais e estéticos, alcançando um nível de atuação estratégico, capaz de transformar a mentalidade e os processos organizacionais.

Esta nova abordagem do design, intitulada Gestão do Design, foi determinante para o avanço dos processos que são utilizados para solucionar problemas nas organizações. Nesse sentido, os métodos projetuais necessitam de adaptações a fim de suprir as carências manifestadas no mundo globalizado (LOCKWOOD, 2010), tornando-se mais versáteis, ágeis e eficientes, apropriando-se de diversas disciplinas, como a Etnografia.

A este respeito, Creswell (2014) destaca que a intenção da etnografia é estabelecer como a cultura de um determinado grupo funciona, ao invés de desenvolver uma compreensão em profundidade de um único caso ou de explorar um problema usando o caso como uma ilustração específica. Assim, no campo do design, esta ampla abordagem do contexto cultural permite uma experiência efetiva para a compreensão de problemas reais e identificação de oportunidades de projeto.

A inserção da prática etnográfica no campo do design também se deve à expansão social das suas atividades para além das indústrias e organizações, em busca de conhecimentos mais assertivos acerca dos contextos analisados. Da mesma forma, essa recorrente presença dos designers junto às comunidades contempla o seu tradicional interesse por soluções de problemas socioambientais. Neste sentido, Norman

(2006) evidencia que as relações com os contextos social, econômico, biológico e psicológico trazem mudanças na forma de projetar em design, apontando que o usuário deve ser o foco do processo de desenvolvimento dos projetos.

Segundo a pesquisadora Eleanos Devies<sup>5</sup>, a pesquisa etnográfica pretende traduzir oportunidades em diversos contextos socioeconômicos. Assim, torna-se válida uma abordagem do exterior ao interior, que possibilite o aproveitamento das experiências de vida no meio profissional e promova o cruzamento de culturas e inspirações de um determinado contexto. Ainda, destaca-se a importância do compartilhamento desse conhecimento com a equipe, a fim de propiciar novas ideias e inovações (WEBINSIDER, 2010).

Não obstante, cabe ressaltar a crescente incorporação dos métodos qualitativos nas pesquisas científicas, que exige dos pesquisadores uma postura crítica, tanto na observação de pressupostos quanto na produção do conhecimento mediante a utilização de seus instrumentos. No entanto, parecem existir dúvidas sobre a adequação dos métodos, bem como ao uso de termos como pesquisa qualitativa, etnográfica, naturalística, participante, estudo de caso e estudo de campo, muitas vezes empregados como equivalentes (ANDRÉ, 2010).

Deste modo, este artigo objetiva, a partir dos conceitos, características e processos do método etnográfico, refletir acerca de suas adaptações, como a Etnografia Rápida, usada no contexto atual do design.

## **Procedimentos metodológicos**

Esta pesquisa possui natureza teórica, abordagem qualitativa, objetivo descritivo e utiliza-se da pesquisa bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 2011). Assim, foi dividida em duas etapas: (1) Mapear e Identificar e (2) Relacionar e Descrever.

Na primeira etapa (Mapear e Identificar) foi realizado um levantamento assistemático de estudos referentes a Etnografia tradicional, a Etnografia Rápida e às relações entre Etnografia e Design, visando identificar conceitos, origens, características, processos, vantagens e desvantagens. A segunda etapa (Relacionar e

---

<sup>5</sup> Pesquisadora e designer britânica com vasta experiência em Design Estratégico e Etnografia. Formada em Engenharia, Mestre em Design Industrial e de Inovação pela Royal College of Art de Londres, com especialização em cultura do consumo e impacto social.

Descrever), dedicou-se a relacionar a Etnografia Rápida e o Design, utilizando-se de multicasos para exemplificar esta integração.

## 1 Etnografia enquanto método de pesquisa

### 1.1 A Etnografia: Origem e Conceitos

As origens da etnografia são apresentadas por alguns autores de maneira contraditória. Creswell (2014) afirma que ela teve seu início na Antropologia cultural comparativa, praticada no século XX com o propósito de estudar populações primitivas e minorias culturais. Já Laplantine (2006) associa a sua origem às expedições exploratórias de missionários, exploradores e administradores, cujo trabalho consistia em coletar informações para os pesquisadores eruditos.

Seu início também é reputado ao antropólogo Bronisław Malinowski, cujo reconhecimento ocorreu por meio da obra *Argonautas do Pacífico Ocidental*, que relata o empreendimento e a aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. Esse trabalho foi desenvolvido após uma imersão do autor, o qual argumenta que a sociedade e a cultura não deveriam ser estudadas por fragmentos de relatos de viajantes, mas sim em sua totalidade, defendendo a total imersão no grupo social em estudo, ou seja, viver, sentir, falar e escutar este outro (LAPLANTINE, 2006).

Neste sentido, entende-se que a Etnografia tem como propósito o estudo da cultura e da sociedade e, etimologicamente, significa descrição cultural. Nesta linha, André (2010) apresenta dois sentidos para o termo: (1) conjunto de técnicas utilizadas para a coleta de dados sobre os valores, crenças, hábitos, comportamentos e práticas de um grupo social; ou (2) relato escrito resultante do uso dessas técnicas. Logo, Creswell (2014) afirma que esta descrição deve ser complexa e completa, corroborando os dois sentidos apresentados por André (2010) ao considerar a etnografia como um projeto qualitativo em que o pesquisador descreve e interpreta os padrões compartilhados e aprendidos de valores, comportamentos, crenças e linguagem de um grupo que compartilha uma cultura.

A este respeito, Angrosino (2009) define a etnografia como a descrição de um povo, no sentido coletivo da palavra, uma maneira de estudar pessoas em grupos

organizados e duradouros, chamados de comunidades ou sociedades. Assim, o modo de vida que caracteriza esses grupos é entendido como a sua cultura, e seu estudo envolve o exame dos comportamentos, costumes e crenças aprendidos e compartilhados. Martins (2008) corrobora com o autor no que se refere à descrição de um sistema de significados culturais de determinado grupo, e complementa que a etnografia se caracteriza pela procura de fontes múltiplas de dados e evidências, para assim obter diferentes perspectivas sobre o caso pesquisado.

Deste modo, enquanto método, a Etnografia consiste na inserção do pesquisador no ambiente e envolve observações ampliadas do grupo por meio de uma observação participante, em que o pesquisador mergulha na vida diária das pessoas, observando-as e entrevistando-as. Logo, pode-se dizer que compete aos etnógrafos o estudo do significado do comportamento, da linguagem e da interação entre os membros de um grupo que compartilha determinada cultura (CRESWELL, 2014; MARTINS, 2008).

Na pesquisa etnográfica o pesquisador deve se inserir no âmbito do grupo social estudado, integrando-se para poder experimentar os fatos e obter o maior número possível de informações por meio das mais variadas ferramentas, sempre com o objetivo de buscar as respostas que melhor representam a realidade estudada. A partir disto, Angrosino (2009) salienta que a pesquisa etnográfica é útil quando os pesquisadores precisam entrar em um contexto e estudar questões que ainda não são claramente compreendidas. Assim, se faz necessário conhecer a perspectiva das próprias pessoas, ao invés de filtrar perspectivas externas, como aquelas obtidas por enquetes ou questionários baseados na literatura ou em uma pesquisa supostamente similar.

A partir deste amálgama de definições e compreensões, a Figura 1 sintetiza as características do método etnográfico, com base em Martins (2008), Angrosino (2009) e André (2010).

**Figura 1** - Características do método etnográfico.

DIALÓGICO	PERSONALIZADO	MULTIFATORIAL	INTUITIVO	HOLÍSTICO
Conduzido por pesquisadores cujas conclusões e interpretações podem ser discutidas pelos informantes enquanto surgem. São enunciadas questões e proposições preliminares. A teoria preliminar é alterada e/ou confirmada no campo.	O trabalho de campo deve ser realizado pessoalmente, pelo investigador, sendo tanto participante quanto observador.	Conduzido pelo uso de duas ou mais técnicas de coleta de dados, que podem ser qualitativas ou quantitativas.	Conduzido de modo a usar um acúmulo descritivo - situações, pessoas, ambientes, depoimentos, diálogo - de detalhes para construir modelos, conceitos ou teorias explicativas, e não para testar hipóteses derivadas de teorias existentes.	Conduzido para revelar o retrato mais completo possível do grupo estudado.

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Martins (2008), Angrosino (2009) e André (2010).

A partir de tais características, ressalta-se, neste ponto, que o método também pode ser usado para o levantamento de requisitos de usuários, identificando suas necessidades e limitações, bem como informando uma direção para o desenvolvimento do produto. Neste contexto, pode-se destacar a profunda análise do *e-Bay*, realizada por Rivera e Darnell (2007), que utiliza princípios psicológicos para auxiliar no desenvolvimento de produtos e recursos mais úteis aos clientes, procurando compreender como e por que os usuários compram, suas atitudes, modelos mentais e necessidades.

## 1.2 Processo, vantagens e desvantagens da Etnografia

A aplicação do método etnográfico ocorre a partir de um processo cíclico, composto por três fases, de acordo com Lüdke e André (1986), conforme Figura 2.

**Figura 2** - Fases da pesquisa etnográfica.



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Lüdke e André (1986).

A fase de exploração envolve a seleção e definição de problemas, o entendimento do contexto político e a familiarização com o sistema e a história do grupo. Nela se estabelecem os objetivos iniciais da pesquisa, se elaboram as perguntas e, por fim, obtém-se a permissão para realizar entrevistas e observações.

Na fase de decisão, principal momento da pesquisa, realiza-se o contato direto com o grupo estudado, visando compreender e interpretar esse contexto. Assim, são realizadas as observações participantes, as entrevistas e o registro de arquivos e documentos, a fim de coletar dados objetivos e subjetivos de maneira qualitativa e quantitativa. Nesta fase, sugere-se que o pesquisador siga as pistas emergentes durante a etnografia e o registro das observações feito um caderno de campo.

A última fase, caracterizada pela explicação da realidade, é o momento em que se tenta encontrar os princípios subjacentes ao contexto estudado e de situar as várias descobertas em um contexto mais amplo. Esta etapa permite extrair conclusões do estudo realizado, realizando-se a organização, filtragem e interpretação dos dados, redefinição dos objetivos, se necessário, e a elaboração da descrição do processo de todo o estudo. É este o momento de produzir o material sobre o que foi observado.

Diferente de outros esquemas mais estruturados, a abordagem etnográfica entende que o pesquisador pode modificar os seus problemas e hipóteses durante todo o processo de investigação, à medida que novos dados vão sendo coletados (LÜDKE; ANDRÉ, 1986). Isso é corroborado por André (2010), que destaca um plano de trabalho

aberto e flexível, aonde os focos de investigação vão sendo revistos, as técnicas de coletas revisadas, os instrumentos reformulados e os fundamentos teóricos repensados, visando a descoberta de novos conceitos, relações e formas de entender a realidade.

O fator determinante da pesquisa etnográfica é o fato do pesquisador ser o instrumento principal na coleta e análise dos dados, ou seja, os dados são mediados pelo instrumento humano, que pode responder ativamente às circunstâncias que o cercam, modificando técnicas de coletas, localizando novos sujeitos, revendo questões orientadoras e a metodologia durante o trabalho. A pesquisa etnográfica propõe a ênfase naquilo que está ocorrendo e não nos resultados finais, preocupando-se com a maneira com que as pessoas veem a si mesmas, exigindo que o pesquisador aprenda a retratar a visão pessoal do participante (ANDRÉ, 2010).

Para Angrosino (2009), o método etnográfico difere-se dos demais por basear-se na pesquisa de campo. Para o autor, a etnografia inicia no exato momento em que o pesquisador se desloca física e geograficamente para onde se encontra o grupo a ser estudado, podendo ser esse deslocamento para outro país, estado ou bairro vizinho.

Segundo André (2010), as técnicas tradicionais associadas à etnografia são a observação participante (onde o pesquisador tem um grau de interação com a situação estudada, afetando-a e sendo por ela afetado), a entrevista intensa (cuja a finalidade é aprofundar as questões e esclarecer os problemas observados) e a análise de documentos (para contextualizar os fatos, esclarecer as vinculações profundas e complementar as informações coletadas por meio de outras fontes).

Como vantagens da pesquisa etnográfica, Martins (2008) e Angrosino (2009) apontam a imersão do pesquisador no meio de vida dos pesquisados, fugindo assim dos ambientes artificiais; a elevação e caracterização de códigos e repertórios dos discursos; e a possibilidade de realização onde haja pessoas interagindo em cenários naturalmente coletivos. As situações são observadas em sua manifestação natural, o que faz com que a pesquisa também seja conhecida como naturalística ou naturalista, fornecendo uma visão profunda e, ao mesmo tempo, ampla de uma unidade social complexa. A este respeito, Martins (2008) ressalta que tais características permitem a descoberta do simbolismo dos comportamentos que nem sempre estão expressos de modo consciente no discurso dos informantes.



No que tange às limitações da pesquisa etnográfica, Martins (2008), Angrosino (2009) e André (2010) ressaltam a necessidade de um esforço intenso do pesquisador para minimizar os riscos de omissão ou da revelação de dados distorcidos do grupo, além de sensibilidade para o trabalho de campo, o que requer saber ouvir, observar e reconhecer os momentos adequados para perguntar, dialogar e agir. Portanto, esta prática exige longa e intensa imersão na realidade do grupo social estudado, podendo durar várias semanas ou mesmo anos. Ao optar por este método, o pesquisador deve levar em conta a exigência de tempo para a interpretação e relato dos dados, bem como, sua qualificação profissional para realizar a pesquisa.

A seção a seguir apresenta adaptações desta técnica ao contexto atual do Design, que exige imersões rápidas e eficazes.

## **2 A etnografia no design: etnografia rápida**

No design, a pesquisa etnográfica propõe uma forma empática de abordar indivíduos em seu ambiente de vivência, auxiliando de maneira natural o entendimento do contexto real do grupo, permitindo a compreensão do seu comportamento e a identificação das reais necessidades a serem atendidas. De acordo com Plowman (2003 p. 35), “o uso dos métodos etnográficos em conjunto com o design pode democratizar e potencializar radicalmente os aspectos da profissão do designer”.

Assim, o Design se configura como uma importante fonte de integração entre o conhecimento das culturas e o mundo corporativo. Portanto, este processo deve ser ágil e eficiente, visto que são raros os empresários dispostos a contratar um projeto onde sua equipe imerge por um longo período e retorna com um relato pessoal, oriundo de uma capacidade intuitiva, subjetiva e sem a precisão dos números das pesquisas quantitativas (ARAÚJO, 2012).

Neste contexto, a natureza transversal, multidisciplinar e criativa do Design se apropria da Etnografia e a modifica, para adequá-la às suas particularidades. Assim, considerando-se as restrições de prazo dos projetos e a necessidade de imersões mais rápidas, o método etnográfico tradicional foi adaptado pelos designers e passou a ser denominado como Etnografia rápida.

A este respeito, Costa (2005) ressalta que a expressão *Rapid Ethnography* surgiu justamente da aplicação da etnografia aos processos de Design, caracterizando o período que os designers convivem com os usuários, para prospectar problemas ou oportunidades que justifiquem o desenvolvimento de projetos. Na condição de pesquisador, o designer pode observar a realidade do usuário e compreender sua experiência cotidiana, para prospectar ideias e desenvolver projetos, constituindo um processo de inovação para a melhoria das condições de vida.

Dessa forma, pode-se dizer que Design e Etnografia caminham juntos, devido à ligação que existe pela interdisciplinaridade e pela relação estabelecida por meio da Semiótica. Neste sentido, enquanto a Etnografia procura entender a cultura humana, o Design se destina a desenvolvê-la. Deste modo, a integração entre a Antropologia e o Design torna-se conveniente e eficiente na resolução de problemas de maior complexidade e relevância para a sociedade (Clarke, 2010).

Em face disso, pode-se dizer que a prática do Design utiliza a Etnografia de tal modo a explorar seu potencial especulativo, crítico e experimental, levando a questionar ortodoxos culturais, o que torna a Etnografia Rápida potencialmente inovadora quando relacionada aos métodos tradicionais. No que se refere às técnicas de pesquisa etnográfica utilizadas no Design, Plowman (2003) destaca que as mesmas são visuais, contemplando o registro em vídeo e fotográfico, a coleção de artefatos e materiais culturais, a observações passiva e participante.

A Etnografia Rápida permite uma investigação acelerada, o que propõe brevidade e agilidade no processo de pesquisa, gerando uma visão fluida da situação real, capaz de estimular o desenvolvimento de ideias ou soluções para os problemas identificados. Assim, quando utilizada como instrumento no Design, a Etnografia permite a identificação das necessidades em diferentes contextos, apontando oportunidades para novos produtos ou serviços (RIZZO, 2009). A este respeito, Clarke (2010) destaca que a procura, neste caso, é por *insights* criativos e não por compreensões extensas sobre todos os aspectos da vida do usuário.

Desta maneira, como pesquisador, o designer vivencia um período de tempo mais curto junto à comunidade, observando suas circunstâncias e os possíveis problemas, ou as oportunidades, para a criação de projetos. De acordo com Colobrans (2014), a Etnografia Rápida, cujo período máximo é de três meses, propõe a adequação

da pesquisa de origem acadêmica ao ciclo de produção, ao consumo das empresas, bem como aos interesses de instituições e outras organizações sociais não-governamentais.

## 2.1 Multicasos com a integração da etnografia e design

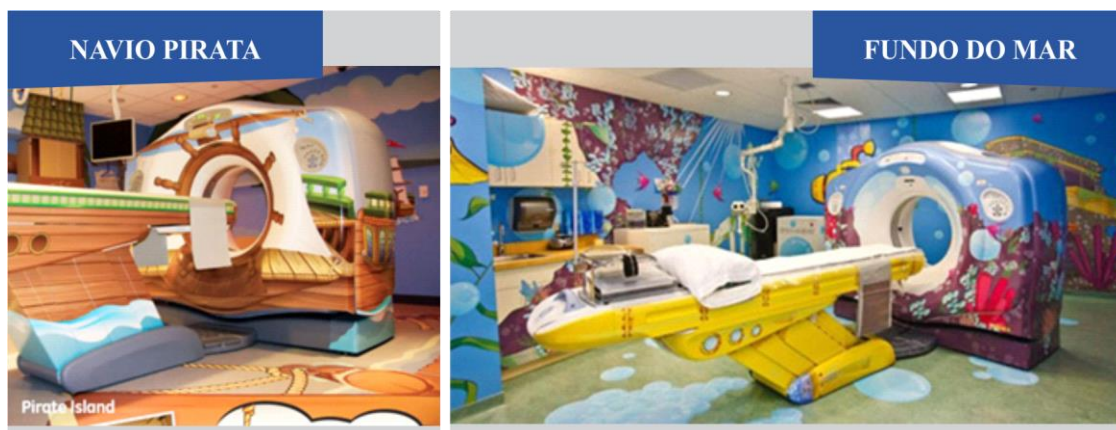
A partir desta compreensão acerca da associação entre a Etnografia e o Design, apresentam-se cinco casos que se apropriam desta integração para o desenvolvimento de projetos. O primeiro caso contempla um projeto da General Eletrics (GE). Zaad et al. (2016) relatam a tentativa de Doug Dietz, designer de equipamentos médicos da GE, em redesenhar a experiência de crianças ao realizar exames em um aparelho de ressonância magnética. O *insight* para o seu projeto surgiu a partir de uma circunstância observada em um hospital, onde uma criança começa a chorar desesperadamente ao se deparar com o aparelho.

Foi a partir do acompanhamento de procedimentos reais que o designer testemunhou a ansiedade e o medo das crianças e, diante disso, mudou sua percepção sobre o equipamento. Ao invés de ser visto como sofisticado e tecnológico, o equipamento era percebido como uma “máquina aterrorizante devoradora de criancinhas” (KELLEY; KELLEY, 2014) ou um túnel frio, sombrio e estranho (GUNZI, 2015), que promovia uma experiência negativa

Deste modo, visando redesenhar essa experiência negativa, Doug começou o processo de empatia com crianças em uma creche e conversas com pediatras para entender o que os pacientes sentiam. Além disso, solicitou o auxílio de uma equipe de voluntários da GE, de médicos e membros do hospital. Assim, ao pensar holisticamente sobre como as crianças vivenciavam e interagiam com a tecnologia, transformou as salas de exame em uma história infantil de aventura, com o paciente no papel principal, utilizando temáticas como o fundo do mar, navio pirata e outras sete aventuras (KELLEY; KELLEY, 2014).

Deste modo, a partir de um processo empático de vivência do contexto e observações, foi possível tornar o exame mais divertido e menos estressante, reduzindo de 80% para 10% o número de crianças que necessitavam de sedativos. Além da melhoria da experiência, o projeto reduziu os custos do hospital e aumentou o número de exames (GUNZI, 2015; KELLEY; KELLEY, 2014).

**Figura 3** - Aparelho de ressonância magnética para pacientes pediátricos



Fonte: Gunzi, 2015.

O segundo caso contempla uma ação da Xerox, considerada uma empresa pioneira no uso da pesquisa etnográfica nos Estados Unidos. De acordo com Garone (2008), em 1979 a empresa contratou a antropóloga Lucy Suchman para realizar visitas às empresas que haviam instalado fotocopiadoras da marca, realizando um filme com a síntese da experiência dos profissionais na hora da utilização do equipamento.

Após a observação das dificuldades dos operadores para tirar uma cópia com as copiadoras, os profissionais da Xerox começaram a projetar de forma diferente. Esta pesquisa resultou no botão verde das fotocopiadoras atuais, que passou a ter maior visibilidade, facilitando as operações. Diante deste fato, nos EUA, as agências de design industrial começaram a incluir em sua rede de funcionários antropólogos e sociólogos, a fim de realizar esse tipo de imersão com os usuários (GARONE, 2008).

O terceiro caso contempla a empresa Palm Consulting, fabricante do Zoomer - equipamento digital portátil, desenvolvido com a funcionalidade de um desktop, mas que não obteve aceitação pelos usuários. Diante dessa insatisfação, a empresa passou a investir em estudos com os usuários por meio da pesquisa etnográfica, visando entender o uso dos equipamentos de bolso. Após a imersão, constatou-se que os produtos eram usados como calendário e agenda de endereços, ignorando as funções como Excel e Word. Assim, as observações mostraram que os usuários não buscavam uma alternativa ao Desktop, mas sim uma substituição dos seus organizadores pessoais. Dessa forma,

desenvolveu-se um novo projeto de um Palm com funções simples de agenda para o planejamento do dia, integrando-o inclusive ao celular (DUARTE, 2009).

Duarte (2009) destaca ainda outras empresas que obtiveram *insights* para geração de produtos inovadores a partir da pesquisa etnográfica, como a Motorola, Steelcase e Electrolux. Como quarto caso, apresenta-se a Motorola, que desenvolveu o projeto ON/OFF, com duração de um ano, cujo objetivo foi explorar e documentar aspectos sociais do uso das tecnologias de comunicação móvel como celulares, *paggers*, *laptops*, *desktops*, *e-mail* e mensagens instantâneas.

Para tanto, foram realizados registros audiovisuais de como estas tecnologias afetam a comunicação entre familiares, amigos e colegas durante o dia, bem como influenciam seus comportamentos em ambientes públicos e privados. Diante disso, em 2002, uma equipe multidisciplinar de pesquisadores realizou uma viagem para imersão no habitat de famílias nas cidades de Chicago, Londres, Recife e Xangai, filmando seus comportamentos para compreender os impactos das tecnologias de comunicação em suas vidas. Assim, a utilização da etnografia propiciou a ilustração de cenários e obtenção de *insights* para o desenvolvimento de inovações para as tecnologias (DUARTE, 2009).

Os resultados foram apresentados à sociólogos, estrategistas de negócios, designers, engenheiros e especialistas em tecnologias, evidenciando a utilização da Etnografia em equipes multidisciplinares para a análise das informações e desenvolvimento de projetos inovadores (DUTRA, 2007; NORMAN, 2006). Além disso, esta projeção de cenários futuros pode auxiliar no desenvolvimento de inovações (INSTITUTE OF DESIGN, 2009).

O quinto caso se refere à incorreta autoadministração de medicamentos por idosos com baixa visão e cegueira, onde a pesquisa etnográfica visou o desenvolvimento de soluções universais para auxiliar os idosos nesta atividade. Diante disso, realizou-se um estudo com os pacientes dos ambulatórios da Retina e Mácula da Escola Paulista de Medicina da Universidade Federal de São Paulo, utilizando-se uma abordagem centrada no ser humano, técnicas da etnografia e metodologia operacional de design (HARADA et al., 2016). Para o diagnóstico, foram utilizadas ferramentas da etnografia como a observação e conversas informais com 25 pacientes, de 60 anos ou

mais, além do levantamento com profissionais da área da saúde, por um período de 2 meses.

Neste caso, o intuito da etnografia foi reconhecer e entender as demandas de pacientes em relação ao problema da autoadministração de medicamentos e elencar os pré-requisitos para o desenvolvimento de possíveis soluções. Com as observações, obtiveram-se *insights* para desenvolver o projeto, que foi prototipado e utilizado por 10 pacientes, no período de um mês, para posterior avaliação (HARADA et al., 2016).

Contudo, o empresário Anderson (2009), da Intel, aponta que a etnografia corporativa proporciona uma ampla compreensão dos clientes e negócios, além de facilitar o processo de inovação. Em contrapartida ao uso de métodos que fazem perguntas específicas e altamente práticas, a Intel utiliza pesquisadores antropólogos que visitam, observam e escutam os consumidores, em suas casas ou escritórios, no intuito de compreender os seus comportamentos, esclarecer o modo com que utilizam os novos produtos e entender o significado que atribuem aos mesmos. Assim, torna-se possível analisar os padrões de compras e dos consumidores, obtendo-se informações úteis sobre os produtos e serviços, que normalmente não conseguem ser expressadas pelos usuários. Ainda, o autor relata que o trabalho dos antropólogos consiste em entender a perspectiva dos consumidores e comunicá-la à empresa, possibilitando a descoberta de tendências e possibilidades de inovação (ANDERSON, 2009).

## **Considerações finais**

Diante do exposto, entende-se que a Etnografia pode ser usada para o conhecimento do usuário, seus hábitos, costumes e sua cultura, possibilitando dados aprofundados e úteis ao processo de desenvolvimento de projetos de design. Não obstante, mediante suas técnicas adaptadas e breves, a Etnografia Rápida pode propiciar um estudo prévio do público-alvo, auxiliando na identificação das suas necessidades, bem como de oportunidades de projeto. Da mesma forma, permite *insights* criativos para a concepção de soluções mais eficazes às necessidades do grupo de imersão.

Por meio dos multicasos apresentados, nota-se que a Etnografia Rápida pode oportunizar o desenvolvimento de projetos de forma ágil e flexível e, ao mesmo tempo, aprofundada e centrada nos usuários e nos contextos reais. Deste modo, destaca-se

como uma importante ferramenta para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, sendo capaz de identificar necessidades e oportunidades de projeto, bem como gerar ideias. Ou seja, a associação da Etnografia Rápida e do Design pode possibilitar o desenvolvimento de soluções mais precisas e assertivas por meio de breves imersões.

A este respeito, ressalta-se que a participação de equipes multidisciplinares pode contribuir para a reunião de competências de áreas distintas, auxiliando na análise das informações e no desenvolvimento de projetos inovadores. Como futuros estudos, sugere-se a aplicação da Etnografia Rápida em um projeto de Design real, a fim de identificar facilidades e dificuldades referentes a utilização do método.

## Referências

ANDERSON, Ken. **Ethnographic research: a key to strategy.** (2009). Disponível em: <<https://hbr.org/2009/03/ethnographic-research-a-key-to-strategy>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

ANDRÉ, Marli E. D. A. **Etnografia da prática escolar.** 17.ed. Campinas: Papirus, 2010.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARAÚJO, Eduardo Pucu de. **Um estudo sobre Etnografia aplicada ao Design.** Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012.

CLARKE, Alison. **Design Anthropology: object culture in the 21st century.** New York: ed. Springer Wien, 2010.

COLOBRANS, Jordi. **Breve tecnoantropología e etnografia.** 2014. Disponível em: <<http://livinglabing.com/?p=594>> Acesso em: 11 fev. 2018.

COSTA, F. **Valutare l'usabilità: metodi di prova con utenti e tecniche empiriche.** In TOSI, F. (Org.). *Ergonomia progetto prodotto.* Milão: Franco Angeli, 2005.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens.** 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DUARTE. **Ethnography The science of desire.** (2006). Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2006-06-04/the-science-of-desire>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

DUTRA, Beatriz. **A inovação etnográfica**. Biblioteca terra fórum consultores. (2007). Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/60888186/A-inovacao-etnografica>> Acesso em: 05 mar. 2018.

GARONE, Rafaelle R. **Etnografia, a nova pesquisa de mercado**. (2008). Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/etnografia-a-nova-pesquisa-de-mercado/24914/>> Acesso em: 03 mar. 2018.

HARADA, Fernanda J.B. et al. O Design Centrado no Humano aplicado: A utilização da abordagem em diferentes projetos e etapas do Design. *In: Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade*.v. 8, n. 2, p. 87-107, 2016.

GUNZI, Arnaldo. **Ressonância Magnética divertida**. (2015). Disponível em: <<https://ideiasesquecidas.com/2015/02/15/ressonancia-magnetica-divertida/>> Acesso em: 15 mar. 2018.

INSTITUTE OF DESIGN. **Managing personal accessibility in a wired world**. (2009). Disponível em: < <http://trex.id.iit.edu/onoff/>> Acesso em: 02 abr. 2018.

KELLEY, Tom; KELLEY, David. **Confiança criativa: libere sua criatividade e implemente suas ideias**. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LOCKWOOD, Thomas. Design Thinking, integrating innovation, customer experience, and brand Value. New York: **DMI Allworth Press**, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed., São Paulo, Atlas, 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. Rocco, 2006.

NORMAN, Donald A. Why doing user observations first is wrong. **Interactions**, v. 13, n. 4, p. 50-63, 2006.

LAPLATINE, F. **Aprender Antropologia**. Tradução Marie-Agnès CHAUVEL. São Paulo: Brasiliense, 2006.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

PLOWMAN, Tim. Ethnography and critical design practice. **Design research: Methods and perspectives**, p. 30-38, 2003.

RIVERA, Krisela; DARNELL, Elissa. The use of cognitive and social psychological principles in field research: how it furthers our understanding of user behaviors, needs



and motivations, and informs the product design process. **Usability and Internationalization. HCI and Culture**, p. 181-185, 2007.

RIZZO, Francesca. **Strategie di co-design: teorie, metodi e strumenti per progettare con gli utenti**. Franco Angeli, 2009.

ROSSETTI, R. L. et al. A organização baseada no conhecimento: novas estruturas, estratégias e redes de relacionamento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 1, p. 61-72, 2008.

WEBINSIDER (2010). **Pesquisa etnográfica no design aplicado a negócios**. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2010/12/19/a-pesquisa-etnografica-no-design-aplicado-a-negocios/>> Acesso em: 05 mar. 2018.