



**Eduardo Pucu de Araujo**

## **Um estudo sobre Etnografia aplicada ao Design**

### **Dissertação de Mestrado**

Dissertação de mestrado apresentada para o programa de pós graduação em Design da PUC-Rio, como requisito para obtenção do título de Mestre em Design.

Orientadora: Prof. Vera Lucia Moreira dos Santos Nojima

Rio de Janeiro

Abril de 2012



**Eduardo Pucu de Araújo**

## **Um estudo sobre a Etnografia aplicada ao Design**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada

**Profa. Vera Lucia Moreira dos Santos Nojima**

Orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Profa. Zoy Anastassakis**

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

**Prof. Giuseppe Amado de Oliveira**

Universidade Federal Fluminense – UFF

**Profa. Denise Berruzeno Portinari**

Coordenador Setorial do Centro de Teologia e Ciências  
Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 04 de Abril de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

**Eduardo Pucu de Araujo**

Mestrando em Design pela PUC-Rio, mestre em Design Estratégico pelo Politécnico di Milano (2007). Possui graduação em Desenho Industrial (2002) e especialização em ergonomia (2003) pela PUC-Rio. Professor horista da PUC Rio e consultor em Design Estratégico.

Ficha Catalográfica

Araujo, Eduardo Pucu de

Um estudo sobre etnografia aplicada ao design  
/ Eduardo Pucu de Araujo ; orientadora: Vera Nojima. –  
2012.

104 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade  
Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e  
Design, 2012.

Inclui bibliografia

1. Artes e design – Teses. 2. Etnografia. 3.  
Design. 4. Pesquisa. 5. Metodologia. I. Nojima, Vera. II.  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.  
Departamento de Artes & Design. III. Título.

CDD: 700

## Agradecimentos

Toda lista de agradecimentos falha pela ausência de uns ou outros nomes, que tiveram participação, ainda que pequena, na conclusão de uma dissertação de mestrado.

Esses agradecimentos, então, são uma tentativa de retribuir o apoio, conselhos e carinho investidos para a conclusão deste trabalho.

Aos meus pais, por tudo aquilo que fizeram, por todo sacrifício, pelas cobranças e pelas palavras de apoio. São o meu espelho, e espero dar aos meus filhos tudo e mesma forma que recebi.

Pessoa importante, fundamental, agradeço à minha esposa, Amanda, pelo incentivo e pelo amor durante toda nossa ainda curta vida de casados.

À minha orientadora, prof. Vera Nojima, que não só me convenceu a vir fazer o mestrado como aceitou, arriscadamente, a me orientar nessa empreitada.

À PUC-Rio, pelo auxílio concedido, incentivo à conclusão do curso e à banca examinadora.

Aos amigos queridos, Claudio, Marcelo, Alexandre e Carlos, pelos momentos relaxantes fundamentais para renovar as energias.

Às minhas irmãs, que mesmo distantes torceram por mim.

Aos meus colegas de trabalho e meus alunos, pelo conhecimento que compartilhamos, pelas pesquisas desenvolvidas e projetos realizados.

## Resumo

Araujo, Eduardo Pucu de; Nojima, Vera Lúcia Moreira dos Santos; **Um estudo sobre Etnografia aplicada ao Design**; Rio de Janeiro, 2012. 104p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho adentra o universo da etnografia, mapeando suas implicações no modo de pesquisar do Design. Imergindo nas técnicas de pesquisa etnográfica, desde a sua preparação, imersão, registro e documentação, são extraídos os requisitos fundamentais que podem ser aplicados no universo da pesquisa em Design. O trabalho expõe as necessidades técnicas para que a etapa de imersão do Design Thinking possa atingir sua amplitude. Através de um exemplo, ilustra-se a adaptação sofrida pela etnografia quando um projeto de Design de serviços utiliza as técnicas adaptando para as restrições de briefing, tempo e escopo de trabalho. Conclui-se o trabalho com uma avaliação das etapas do processo de etnografia aplicados em projetos de Design.

## Palavra-chave

Etnografia; Design; Pesquisa; Metodologia

## Abstract

Araujo, Eduardo Pucu; Nojima, Vera Lucia Moreira dos Santos (advisor); **A study about Ethnography applied to Design** ; Rio de Janeiro, 2012. 104p. MSc. Dissertation - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work dives into the Ethnographic universe, mapping the implications on the way Design do research. Immerging on the Ethnografic research techniques, since preparation, immersion, record and documentation, is it possible to extract the fundamental requisites that can be applied into the Design Research. The work exposes the technical needs that the immersion step from Design Thinking needs to achieve its full potential. The adaptations that ethnographic research suffers is illustrated through a example on service design that uses ethnographic techniques, with the briefing, time and workflow requirements. The work concludes with a evaluation of ethnographic process when it is used on Design field.

## Keyword

Ethnography; Design; Research; Methodology

## Sumário

1 . Introdução	9
2. A Etnografia para o Design	13
3. Introdução ao referencial bibliográfico utilizado no projeto analisado	28
3.1. apresentação dos autores	28
3.2. Referencial em Etnografia: detalhando as etapas da pesquisa	31
3.3. Referencial em Design: detalhando a metodologia de projeto	39
4. Aplicando a teoria etnográfica no Design	41
4.1. Definindo e projetando	43
4.2. Preparando, coletando e analisando	45
4.3. Concluindo	55
5. Revisão crítica ao processo apresentado	61
5.1. O surgimento da Etnografia no processo de Design	62
5.2. Etnografia?	64
5.3. Adaptação da pesquisa para o Design	68
5.3.1. Redefinição do Briefing (ou Reframing)	68
5.3.2. Planejamento da pesquisa	68
5.3.3. A preparação da pesquisa e observação exploratória	69
5.3.4. A imersão etnográfica e análise	73
5.3.5. O registro da Imersão etnográfica	81

<b>6. Conclusão</b>	83
6.1. O projeto de Design	83
6.2. A relação da Etnografia com o Design	88
6.3. Possíveis desdobramentos	91
 <b>Referências</b>	93
 Anexo 1	98
 Anexo 2	100

## 1

## Introdução

A visão de que os métodos de Design poderiam ser utilizados para resolver problemas de negócios mudou a percepção das empresas em relação ao significado do Design. Empresários passaram a contratar empresas que antes desenhavam produtos e peças gráficas para modelar planos de negócio, valendo-se de sua metodologia criativa e da sua capacidade de oferecer soluções que conectam com o público. Assim surgiu o Design Estratégico e o Design *Thinking* que, apesar da terminologia diferente e da origem em continentes distintos, Europa e América, respectivamente, representam uma mudança na atitude das empresas em relação à atuação profissional do Design. Isto possibilitou que adquirissem uma nova metodologia capaz de gerar inovação (Lookwood, 2010).

*Design Thinking* é, essencialmente, um processo de inovação centrado no usuário. Procura enfatizar a observação, a colaboração, aprendizado rápido, visualização de idéias, prototipação rápida de conceitos e análise de negócios. O objetivo principal é influenciar a inovação e abrir novas estratégias de negócios (Lookwood, 2010).

Já o Design Estratégico, é uma atividade de design que considera o sistema produto-serviço; um corpo integrado de estratégias de produtos, serviços e comunicações ao redor de um ator ou uma rede de atores, concebida e desenvolvida para obter uma série de resultados estratégicos específicos (Manzini, 2004).

No universo dos designers, uma frase foi particularmente repetida: *Form follows function*, citada por Louis Sullivan, em 1896, defendendo o pensamento da época em que a forma de um objeto, seja ele um edifício ou uma cadeira, deve seguir seus propósitos funcionais. Assim, a dimensão estética do objeto estaria completa pela natureza primordial da forma que segue a sua função, sem a necessidade de adornos ou adereços extras.

Mais recentemente, o então designer da *Frog Design*, Esslinger (2009) adaptou a expressão para *Form follows Emotion*, traduzindo o novo *status quo* do Design, onde os objetos e serviços são cunhados para atender não somente as necessidades cognitivas das pessoas, mas também suas necessidades emocionais. Assim, inaugurou-se uma nova fase de pensamento do Design, em que as emoções influenciam a forma de um objeto, tanto quanto a sua funcionalidade.

O método projetual, então, também necessitou passar por mudanças, aliando-se a outras áreas do conhecimento para suprir as carências que emergiram. Assim, diversas disciplinas foram incluídas na metodologia de trabalho do Design. Dentre elas, a Etnografia tornou-se uma importante disciplina incorporada no processo projetual e é amplamente referenciada por diversas empresas de *Design Thinking* nacionais e internacionais como uma etapa fundamental do método de trabalho, além de ser utilizada em outras metodologias como fonte de informações sobre consumidores. Pretende-se, nesta dissertação, apresentar a contribuição desse tipo de pesquisa para o Design hoje, através do acompanhamento de um projeto.

A indústria está atenta à importância da Etnografia para entender o público alvo. Algumas das empresas mais conhecidas que vêm usando Design e Antropologia no desenvolvimento de produto são: Xerox Palo Alto Research Center (PARC), Intel e IDEO (Cardew, 2007). Porém, a maneira como a Etnografia é utilizada no Design não é igual ao processo descrito nas Etnografias relatadas no meio acadêmico, onde a disciplina se estruturou. No entanto, um projeto de Design que se inicia com base em pesquisa etnográfica, e conseqüentemente com apreensão dos símbolos da cultura, promove soluções mais adequadas às necessidades do público alvo.

A prática do Design varia de acordo com a região onde se desenvolve. As restrições de orçamento, os hábitos locais e oferta de produtos no Brasil são diferentes de outros países e nada mais natural que a prática do Design também se diferencie. Além disso, o Design estratégico ainda não se consolidou como atividade no país.

Existem poucas iniciativas que tratam desta atividade de pesquisa aplicada em território brasileiro. E mesmo essas, normalmente partem de profissionais que importaram modelos de fora. Este trabalho propõe-se a contribuir com uma análise de caso onde esse tipo de pesquisa para o Design foi aplicada em um projeto desenvolvido no Brasil, através do relato do caso, da análise de publicações sobre Etnografia no campo do Design e dos impactos sobre os projetos, com uso de levantamento bibliográfico. Durante a fase de pesquisa desenvolveu-se a análise de um projeto guiado pelas premissas da Etnografia, com posterior mensuração dos resultados obtidos nas etapas finais.

O objetivo desta dissertação é apresentar a fase de imersão do *Design Thinking*, composta por técnicas de pesquisa etnográfica adaptadas ao Design, indicando influências, adaptações e modificações encontradas; as críticas e defesas do processo. Para tanto, investigou-se as práticas metodológicas da pesquisa Etnográfica, de modo a utilizá-las com base nas particularidades da cultura de Design do Brasil, para a aplicação em um estudo de caso no Design brasileiro.

Neste primeiro capítulo, portanto, introduziu-se a relação de aproximação entre a Etnografia e o Design, com ênfase na influência que ela exerceu na atividade projetual que ocorreu no *Design Thinking*, e apresentou-se o estudo que será mostrado adiante, como exemplo do assunto tratado neste trabalho.

O capítulo 2 apresenta uma revisão acerca de alguns conceitos, definições e aplicações de pesquisas etnográficas no Design, assim como suas diferenças com os processos utilizados na Antropologia.

O capítulo 3 faz um recorte nas publicações que serviram de alicerce para o projeto que é objeto de estudo dessa dissertação. Retrata as referências em metodologias de pesquisa etnográficas utilizadas e apresenta algumas ferramentas que serviram de base para a construção do projeto de pesquisa, durante a fase de imersão em Design.

O capítulo 4 descreve um exemplo de projeto de Design que utiliza a Etnografia como recurso, a fim de mostrar como as proposições teóricas apresentadas nos

capítulos anteriores podem funcionar em um processo projetual, utilizando a Etnografia como ferramenta principal de pesquisa.

O capítulo 5 traz um compilado do processo projetual da etapa de pesquisa no Design, criado a partir da síntese entre o projeto e uma revisão bibliográfica ampliada, que pode servir como referência para designers em outros processos projetuais, de acordo com a abordagem e o tipo de projeto.

No capítulo 6 discutem-se as lições aprendidas e possíveis desdobramentos desta pesquisa.

## 2

**A Etnografia para o Design**

Design e Antropologia vêm ganhando popularidade junto à grandes e pequenas empresas, e se tornaram particularmente populares nos anos de 1995-2005 (Clarke, 2010). Muitas são as publicações sobre o tema e existem informações a respeito nas Ciências Sociais e em livros sobre estratégias de Marketing e comportamento do consumidor, no campo da Administração, como *Comportamento do Consumidor*, obra de J. Paul Peter e Jerry C. Olson (2009).

Porém, ao analisar o que é cada universo, encontram-se dissonâncias em relação à sua origem nas Ciências Sociais. As citações referentes à pesquisa etnográfica soam antagônicas e incoerentes ao serem envoltas por interpretações e estudos de diversas naturezas, caracterizada pela subjetividade e parcialidade ao entrar em outros universos, como no mundo corporativo dos negócios, na solução e resolução de problemas.

Em muitos casos, empresas realizam pesquisas qualitativas, e levam funcionários a campo com o intuito de fazer Etnografias. No entanto, este trabalho, quando executado sem a devida preparação, cuidado e dedicação, ocasiona em interpretações lineares dos fatos, que preenchem uma necessidade ou outra. Mas, se o que se busca com o *Design Thinking* “é uma inovação sustentável que possa promover uma mudança significativa e de longo prazo e que seja altamente relevante para as pessoas, então é necessário um olhar mais profundo, menos óbvio, para inspirar e informar o pensamento” (Suri e Howard, 2006, p.247).

O mundo corporativo é veloz, denso, preciso. Repleto de números, exige agilidade junto a questões que são imediatas. Em contrapartida, trabalhos de Etnografia costumam durar meses, até anos de imersão, para que o pesquisador possa, enfim, relatar os resultados de sua jornada. São raros os empresários dispostos a contratar um projeto deste tipo, onde sua equipe imerge por um ano e retorna com um relato pessoal, oriundo de uma capacidade intuitiva, subjetiva e incapaz de ter a precisão

dos números das pesquisas quantitativas, em que a fórmula matemática traz a conclusão precisa que tanto se busca.

Empresas buscam soluções, não análises. É exatamente nesta questão que o Design se configura como a principal ponte entre o conhecimento de culturas e o mundo corporativo. Por isso, faz uso de elementos de ambos, gerando ideias que coliguem os dois universos.

Contudo,

O Design não pode ser definido unidimensionalmente, e a tentativa de determinar uma definição unidimensional para o designer faculta a constituição de um erro, já que esbarra no próprio delineamento conceitual de uma área abrangente e interdisciplinar como o Design. (Nojima et al. 2010, p.19).

Os autores elucidam o conceito de transdisciplinaridade, que se relaciona com a definição de Design que são abordados neste trabalho.

Já a transdisciplinaridade não ficaria na interação e reciprocidade entre as ciências, mas alcançaria um estágio que rompesse as fronteiras entre as disciplinas, para garantir a construção do conhecimento pelo reconhecimento de pontos de convergência entre as várias áreas e sua abordagem conjunta, propiciando uma relação epistemológica, resultando do envolvimento, compromisso e integração. (Nojima et al. 2010, p. 151)

Seria pretensioso tentar moldar uma disciplina como a Etnografia a uma outra realidade, diversa, multifacetada, como a do Design. No entanto, existem, no mundo, empresas que realizam projetos onde a Etnografia é utilizada como complemento da pesquisa em Design, através de uma exploração no universo cultural e atingindo resultados inovadores.

Muitas pesquisas que envolvem consumidores são experimentais e procuram isolar variáveis e analisar dados de modo comparativo, estruturado. Os projetos de Design costumam focar em público alvo, termo que amplia os horizontes do consumo, mas em pesquisa de marketing o que é relevante são os fatos de consumo de produtos e serviços. Porém, na Etnografia, este método não se aplica pois há uma teia de significados que não permite isolamentos uniformes, ou seja,

o que um sistema de significados de um objeto compõe na mente de um indivíduo pode ter outra configuração para outro. Então, a Etnografia se destina a entender de culturas, sistemas de signos, objetos, comportamentos, que isolados, não são interpretáveis.

A palavra cultura requer uma definição, um recorte do que se pretende com “entender culturas”. As teias descritas no pensamento do antropólogo Max Weber, “que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu” (Weber *apud* Geertz, 1989, p.15), são o que chamamos de cultura. Weber defendia olhar para as idéias, e assim, para os significados que atribuímos às coisas e para o papel das mudanças nas idéias que contribuem para a sociedade e para as mudanças sociais. Assim como Weber, Geertz ([1973]1989) afirma:

O conceito de cultura que eu defendo é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado à teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo estas teias e sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 1989, p.15).

Os emaranhados de significados conectados com símbolos e interpretações interligadas, tudo aquilo a que atribuímos uma representação, englobando as ações, valores, crenças e motivações, levam à conceituação de cultura como algo essencialmente semiótico.

Do mesmo modo, podemos pensar “Design como forma simbólica, aproximamo-nos de sua conceituação a partir de um ponto de vista histórico. Somos levados a situá-lo no contexto do desenvolvimento da cultura humana” (BRAIDA, 2008).

Assim, Design e Etnografia caminham juntos, tanto na ligação que existe pela interdisciplinaridade quanto pela relação através da Semiótica que ocorre entre as disciplinas. Afinal, enquanto a Etnografia procura entender a cultura humana, o Design se destina a desenvolvê-la.

Hoje, com a proliferação das consultorias em Design Estratégico, e com o aumento progressivo de cursos de pós graduação na área que têm, pelo menos

uma disciplina de antropologia na grade curricular, é claro entender por que os designers estão buscando a Etnografia para desenvolver projetos. Mas, durante muito tempo, prevaleceu o modelo de estímulo e resposta, como do método científico da Biologia, isolando uma variável. Ora, o modelo de pesquisa onde obtém-se dados sobre a preferência do consumidor por determinado produto em meio a outros concorrentes, não colabora para a produção de conhecimento sobre as relações emocionais que levaram à escolha do produto. Este tipo de pesquisa identificou essa preferência, mas não identificou a razão da escolha. É um meio científico e analítico mensurável, mas incapaz de desmanchar as teias de significados que Weber (1973) definiu. Logo após, antes da Etnografia efetivamente entrar em cena, a ciência social dominante no meio do Design era a Psicologia cognitiva, em particular, a pesquisa em fatores humanos (Norman, 1998).

É necessária uma abordagem capaz de compreender a complexidade de uma escolha, que ocorre por razões emocionais e cognitivas. Cabe então uma abordagem qualitativa, pois estão envolvidos diversos fatores, que combinados podem oferecer uma solução mais adequada.

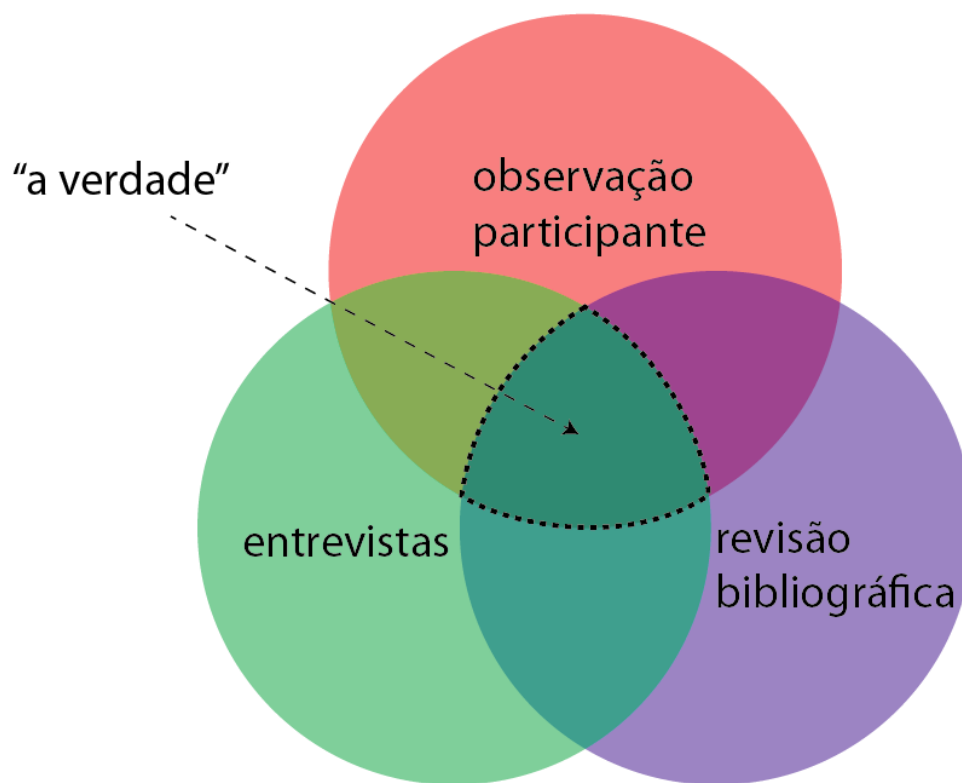
Um exemplo de como as pesquisas que envolvem cultura são dependentes de variáveis em teias é a análise de uma reação espontânea como um sorriso. O ato de sorrir pode possuir diversos precedentes, como espontaneidade, ironia ou sarcasmo. Um sorriso pode ser aberto, mostrando todos os dentes, pode ser uma leve elevação e extensão do lábio superior, pode ser enigmático como o da Gioconda, ou *amarelo*, indicando embaraço. Cada um representa um significado diferente.

Na Espanha, um projeto de Design contratou jogadores de futebol para a campanha publicitária de um banco. Na cidade de Madrid, o jogador em destaque na comunicação é o craque do time regional, o Real Madrid. Já em Barcelona, é outro jogador que está à frente da peça publicitária, no caso, um jogador do clube Barcelona de futebol. Ambas são idênticas, mas cada jogador em destaque possui significados diferentes para Madrilenos e Catalães.

Logo, a teia de significados que envolve cada ação humana, cada objeto e ambiente é infinita, e quantitativamente indefinida. Resta descrever detalhadamente as ações e analisá-las, o que compõe o esforço e o conhecimento etnográfico. O estudo de culturas é justamente a análise dessas variáveis, e não o mapeamento de tendências, pois é o estudo das ações sociais em nível mais profundo, em tempo real, o que compõe uma Etnografia.

Para que um trabalho de Etnografia ocorra, segundo Spradley (1979), é necessário três fontes de informação fundamentais: O que as pessoas falam, como elas agem e o que elas usam. O'Grady (2006) demonstra, no entanto, conforme ilustrado no **Quadro 1**, que a “verdade” encontrada através de uma Etnografia é fruto da triangulação de diferentes técnicas de coleta de informação. Essa triangulação é o processo de combinar diferentes métodos de pesquisa para examinar o mesmo tópico, e assim dar mais credibilidade aos resultados encontrados na pesquisa. Ao incorporar diferentes abordagens, o pesquisador supera as barreiras de desconfiança sobre a validação dos resultados. No quadro apresentado, referente a um tipo de Etnografia, o pesquisador escolheu realizar o cruzamento de três técnicas principais, a observação participante, a revisão bibliográfica e as entrevistas.

É importante ressaltar que o termo “verdade” é questionável, pois tanto o processo de coleta de informação aqui apresentado, quanto a avaliação da mesma é qualitativo, e conseqüentemente, depende do repertório e da interpretação do pesquisador. Assim, não existe apenas uma verdade, pois essa depende sempre do ponto de vista de quem a interpreta. O que o autor pretende, quando utiliza esse termo, é dizer que a triangulação das informações permite uma conclusão (do ponto de vista do projetista), com um resultado que permite um relato sobre os signos culturais observados no grupo social.

**Quadro1**

**Quadro 1** - Combinação de técnicas etnográficas (O'Grady, 2006)

O quadro 1 mostra que a combinação de entrevistas, pesquisa de observação e estudos foto etnográficos compõem o relato etnográfico, em que as informações obtidas, analisadas em conjunto, traduzem a cultura observada.

Os achados de pesquisa podem ser triangulados de diferentes maneiras dependendo da tipologia do projeto, cruzando fontes de informações diversas (Em um outro exemplo, pode-se triangular revisão bibliográfica, testes com usuários e pesquisa de observação participante). Essa triangulação também deve ocorrer com os achados de múltiplos investigadores, participantes do time multidisciplinar que compõem uma equipe de projeto de Design Estratégico.

No processo etnográfico, não é suficiente observar comportamentos, como a maior parte das análises de comportamento do consumidor feita por profissionais de Marketing costuma efetuar. Para tal, deve-se mergulhar profundamente na teia

de significados daquela cultura, dela tornando-se parte. É preciso compreender as ações, perguntando às pessoas o porquê, e muitas vezes, até mesmo participar da ação. A importância primordial é que um comportamento é uma ação, e o que se pretende através da Etnografia é a compreensão de significados de tal ação.

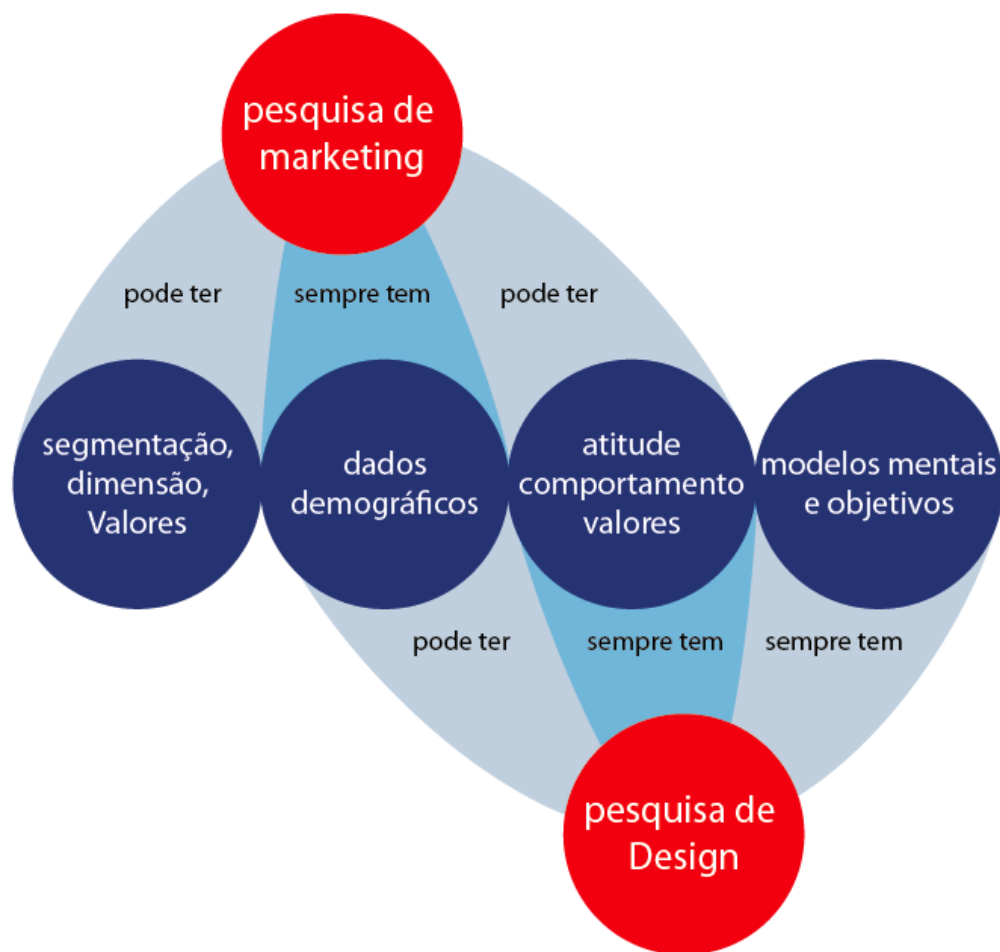
Segundo Fetterman (2010), Etnografia é contar histórias, críveis e autênticas. Este tipo de pesquisa dá voz a pessoas em seus contextos, com uma sólida descrição de eventos. Fruto do olhar do pesquisador, utiliza as lentes da cultura observada, que documenta padrões de pensamento e comportamento humanos. Permite múltiplas interpretações da realidade e olhares distintos sobre dados de outras pesquisas.

Um exemplo desse enfoque está no estudo sobre utilização de energia elétrica (Yaccoub, 2010), em que a informação sobre consumo excessivo de energia em uma comunidade levou a identificar que o “gato” (uso ilícito ou clandestino de energia) era maior dentre as pessoas de maior poder aquisitivo na região. O trabalho também demonstra que a forma de combate a essa prática não era eficiente, dado mascarado por pesquisas quantitativas, incapazes de demonstrar o porque do aumento do consumo de energia elétrica clandestina, mesmo com o maior rigor na fiscalização.

O profissional treinado adentra o seu universo de pesquisa com mente aberta para a compreensão de novas culturas. No exemplo, a pesquisadora morou por 8 meses na comunidade, onde vivenciou os costumes locais, e pôde entender as relações dos moradores com o consumo de energia.

Para uma pesquisa de Marketing, o comportamento do consumidor é fundamental para o entendimento de como vender ou sensibilizar a venda. A diferença entre a pesquisa de Marketing e a pesquisa em Design pode ser observada no **Quadro 2**, onde Goodwin (2009) compara objetivos de pesquisa de Marketing com os objetivos de pesquisa em Design.

## Quadro 2



**Quadro 2** – pesquisa de Marketing x pesquisa em Design (ref. Goodwin, 2009, p.237)

O quadro 2 compara as características da pesquisa de mercado, composta mandatoriamente por dados demográficos, com a pesquisa em Design, onde é fundamental compreender as atitudes e comportamentos, assim como modelos mentais do público alvo.

Nota-se que é primordial a presença de modelos mentais para a pesquisa em Design. Ora, modelos mentais nada mais são do que a representação visual de teias de significado que um grupo social compartilha.

Um projeto de Design busca informações de diversas fontes, inclusive de pesquisas mercadológicas. No entanto, a utilização da Etnografia é fundamental

para casos onde se busca a inovação centrada no usuário. Para projetar o futuro, é necessário estudar o presente.

Aprofundando o quadro de Goodwin, a experiência que uma pessoa possui com um produto/serviço pode ser vista como orbital, ou seja, é definida por diversos aspectos do ambiente que a envolve, no momento no qual ela acontece. A experiência ocorre em um contexto, que seria a primeira esfera, a primeira camada. Na segunda camada ocorre as motivações, aspirações e sentimentos. Já na última e mais profunda camada estão os valores, significados e sonhos.

Essa forma orbital de experiência é exemplificada por Visser (2012) com a experiência de uma pessoa ao tomar café pela manhã. Essa experiência é composta de diversos elementos mutáveis, como o humor da pessoa, o tempo, a pressa, os outros objetos à mesa, e diversos outros fatores. Para o Designer, o que vai alimentar as suas soluções de projeto são os *insights* capturados a partir dos achados encontrados nas experiências dos usuários. Por isso é fundamental compreender cada aspecto que compõe uma experiência.

O autor aponta quatro importantes atributos da natureza dos fatores que compõem uma experiência:

- Multi camadas: A experiência ocorre em diferentes camadas, em alguns casos mais superficiais, em outros, mais profundas.
- Fragmentada: uma experiência é construída em cima de outras pequenas experiências. Experiência é um conceito elusivo que resiste a especificação e finalização.
- Individual: Cada pessoa tem a sua própria experiência, repertório e cultura. Então, experiência só pode ser vista através de cada indivíduo. Isso determina que cada experiência se torne única, e individual.
- Efêmera: uma experiência é instantânea, mesmo que ancorada em um evento de longa duração. A interpretação de uma experiência, no entanto, pode mudar ao longo do tempo, por uma razão emocional, por exemplo.

Recentemente, diversos métodos, como *cultural probes* (Gaver et al. 1999), *Design probes* (Mattelmaki, 2006) e técnicas generativas (Sanders, 2000) emergiram no universo do Design para que essas experiências pudessem servir para inspirar projetos. Na prática, o contato que os designers tem com os usuários é, normalmente, mediado por outro departamento, como marketing ou pesquisa de mercado, ou por consultores externos. Apesar de ser altamente divulgado na literatura a importância de se estar próximo ao usuário, infelizmente, não é uma prática comum que os designers tenham este contato direto (Visser, 2012).

Design não é somente criar produtos bonitos e elegantes. O bom Design conecta necessidade e utilidade, transforma dificuldades em possibilidades e necessidades em demandas. O Design deixou de ser pontual, localizado, para se tornar parte de um todo. O Design de hoje extrapola o objeto, passa a desenhar sistemas, serviços e tudo mais que engloba um produto. O design define a experiência acerca de uma marca, de um produto, de um serviço.

O Design é uma disciplina que, por definição, é inovadora. Hoje, inovação é uma palavra-chave para empresas que buscam se destacar no mercado. Assim, cada vez mais, empresas buscam auxílio de designers para conseguir atingir bons indicadores de inovação. Por exemplo, a MJV<sup>1</sup>, uma empresa de tecnologia, criou um departamento de inovação através de um programa de financiamento da FINEP para um projeto. Este projeto gerou resultados e hoje esse departamento se tornou uma unidade de negócio da empresa.

Roberto Verganti, autor do livro *Design Driven Innovation*, mostra três fontes de produtos inovadores: demandas de mercado, novas tecnologias e o Design. O autor ressalta, porém, que somente através do Design ou de novas tecnologias se atingem inovações radicais, que rompem paradigmas e trazem novos significados

---

<sup>1</sup> A MJV Tecnologia & Inovação é uma empresa situada no Rio de Janeiro, com mais de 15 anos de atividade dedicados à tecnologia da informação. Porém, nos últimos anos, passou a investir em inovação, através da contratação de profissionais especializados em Design Thinking. Mais informações em [www.mjv.com.br](http://www.mjv.com.br).

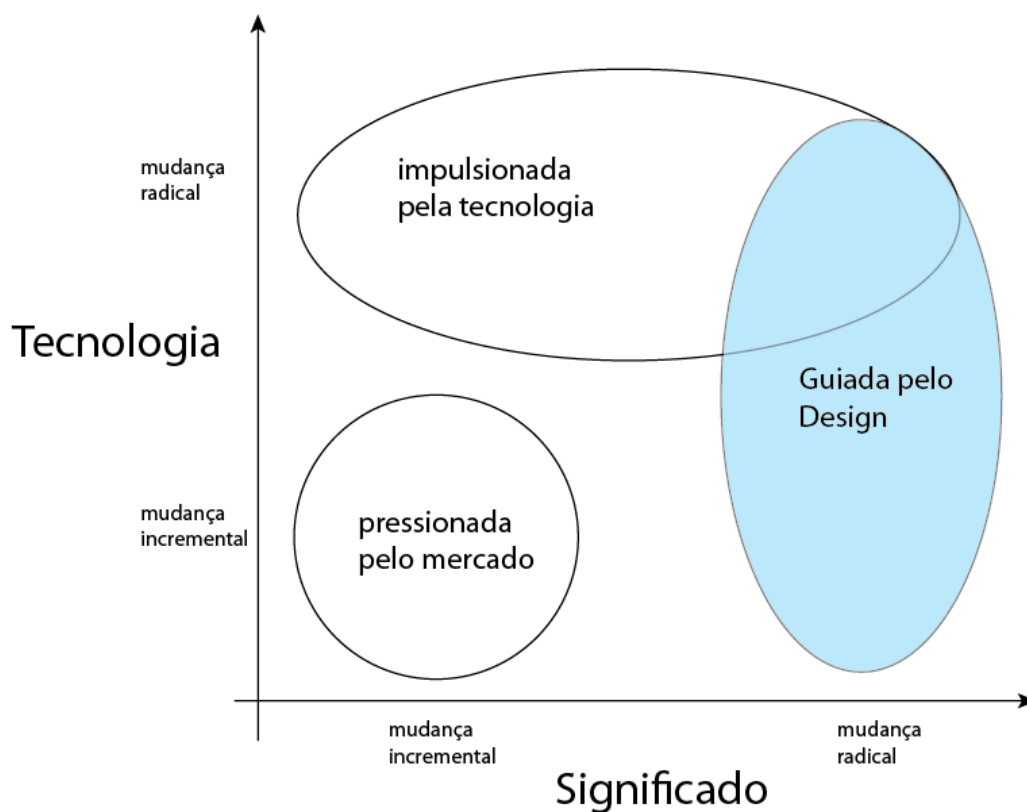
para as coisas. Verganti (2009) exemplifica suas ideias através da estratégia da Artemide (uma fabricante de luminárias), que oferece às pessoas uma mudança radical de significado de produtos:

A Artemide não oferece às pessoas uma melhor interpretação ou mais clareza no que elas já esperam e conhecem sobre luminárias: um objeto mais bonito. A empresa propõe um significado diferente e inesperado: uma luz que faz as pessoas se sentirem melhor. E este significado era o que as pessoas realmente desejavam (Verganti, 2009, p.23).

No **Quadro 3**, a seguir, o autor esquematiza a importância do significado para a inovação, ressaltando que uma mudança radical somente atinge o mercado caso seja composta por uma nova tecnologia, e se esta estiver atrelada a um novo significado.

Verganti (2009) ilustra, no quadro 3, que existem três modos de inovar. A inovação mais fácil de se atingir é a inovação incremental, ocasionada pela pressão do mercado. Nesse tipo de inovação, o mercado tem uma necessidade e é atendido pelo fabricante. É o caso de incluir mais megapixels em uma câmera de celular. Essa ação, inovadora em um primeiro momento, é incremental, e não impede que a concorrência faça o mesmo rapidamente. Outro meio de inovar é através da tecnologia, onde pode-se atingir soluções radicalmente inovadoras. Porém, corre-se o risco das tecnologias inventadas não estarem alinhadas com os desejos e necessidades do mercado, como foi, por exemplo, o Apple Newton, um PDA com tela sensível ao toque, lançado em 1993, que foi fracasso de vendas. A inovação tecnológica ocorreu no produto, porém, o público não estava preparado e não compreendeu as vantagens do objeto. O terceiro modo de inovar é o mais seguro, e é através do Design. Este tipo de inovação ocorre através da atribuição de novos significados a produtos e, quando alinhados com uma nova tecnologia, obtém-se, segundo o autor, uma “epifania inovadora”. É o caso do Nintendo Wii, onde descobriu-se uma nova forma de jogar video games.

Quadro 3



Quadro 3 - Significado x Tecnologias (Verganti, 2009, pag.5)

Para Verganti (2009), a pesquisa com usuários é condenável por considerar que estes não sabem o que querem. Ele cita Ernesto Gismondi: “Mercado? Que mercado? Nós não analisamos necessidades de mercado. Nós criamos propostas para pessoas.” (Gismondi *apud* Verganti, 2009, p. 25) E ainda afirma que, caso um produto inovador seja avaliado por um *focus group*, as pessoas não encontrarão no produto seu significado, pois estão presas aos signos que já conhecem e têm familiaridade.

Porém, Verganti (2009) faz uma análise superficial dos processos de pesquisa. A crítica do autor não se aprofunda sobre os métodos e técnicas de pesquisa utilizados atualmente. O autor cita somente a pesquisa de experimentação e teste, através de grupos focais. Se analisarmos o modo como empresas que estão se tornando referência em Design, como a IDEO, Design Continuum, Frog Design e outras, percebem a pesquisa, temos um olhar diferenciado. A empresa *Design*

*Continuum* exibe a importância da pesquisa no vídeo *What is Design Strategy?* (Design Continuum, 2009).

Nesse vídeo, a pesquisa é etnográfica, sendo utilizada para gerar *insights* para os designers. Em nenhum momento se solicita para as pessoas criarem produtos ou testarem inovações. Neste caso, a pesquisa é contextualizada em um ambiente para que se possa entender o que está por trás do uso de um determinado produto. O comentário de Rajesh Bilimoria<sup>2</sup> reflete essa questão: “*Insights are really good questions. Ideas are really good answers.*” (*Insights* são ótimas perguntas. Ideias são ótimas respostas).

O processo de pesquisa da *Design Continuum*, assim como o de outras empresas de Design que focam no chamado *Human Center Design*, utiliza a pesquisa etnográfica como meio de coleta de informações e *insights* para os designers.

Neste contexto, surge o *Design Thinking*, expressão adaptada pelos executivos da empresa IDEO, uma consultoria de inovação, que resume o modo de pensar que o Design utiliza na execução de seus projetos. A expressão foi consolidada no livro *Change by Design* (Mudança pelo Design) do autor Tim Brown (2009), atual presidente da empresa IDEO. O livro é dedicado a líderes criativos, interessados em entender mais sobre como o Design pode resolver os problemas de organizações, produtos, serviços, ou descobrir novas alternativas para negócios e a própria sociedade. Essa expressão já havia sido citada por Nigel Cross (1982), em um artigo para o *journal Design Studies*, com o título: *designerly ways of knowing*, para relatar o processo de raciocínio do designer. Cross (2006) estava mais preocupado em entender e explicar a natureza cognitiva do designer. Os executivos da IDEO tornaram a expressão popular para angariar mais negócios focados em estratégias empresariais, diferenciando do que é o lugar comum da palavra Design, comumente associada à forma e estética de objetos.

---

<sup>2</sup> Fonte: Vídeo: *What is Design Strategy?* Disponível em: <http://vimeo.com/4167960>. Acesso em: 02/10/2009.

Os cientistas sociais parecem incomodar-se com o termo “pesquisa etnográfica” a ser utilizado por designers (Brown, 2009). Para eles, este processo de pesquisa demanda um tempo de imersão considerável para que seja necessário uma compreensão completa da cultura pesquisada, e uma imersão profunda no contexto a ser pesquisado. Etnografia esteve presente no *modus operandis* da antropologia desde o seu nascimento com Malinowski (Clarke, 2010, p.45).

Essa incorporação desenfreada de métodos de etnografia em projetos comerciais, quando realizada sem a devida preparação e dedicação, vem deixando os designers perplexos e antropólogos cada vez mais nervosos, pelo uso comercial de práticas deturpadas. A maior parte dos antropólogos não consideraria uma semana de vídeos de pessoas escovando seus dentes como sendo uma Etnografia, assim como eles não passaram os últimos 6 ou 10 anos estudando Durkheim, Mead e Foucault para convencer a classe média a trocar sua marca de fraldas. No entanto, cada uma dessas práticas – Design e Antropologia – configura a prática dos métodos etnográficos em relação a uma demanda específica, em estruturas temporais radicalmente diferentes, produzindo uma disjunção entre as áreas, o que é revelador e potencialmente generativo de novas direções. (Clarke, 2010, p.34)

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 é potencialmente mais inovador do que o método de solução de problemas para o desenvolvimento de novos produtos.

Essa união – Antropologia e Design – possui potencial para resolver problemas mais complexos do que vem sendo feito atualmente, e pode-se utilizar este processo para problemas mais relevantes para a sociedade, como aquecimento global, pobreza e outros (Clarke, 2010).

Tim Brown também cita as afinidades dos dois processos, mas ressalta que os objetivos são diferentes. O resultado de uma Etnografia cuja origem é acadêmica é motivado por objetivos científicos, onde se procuram análises longas e padrões de comportamento. Está nascendo um novo processo de Etnografia fora da academia,

que tem uma limitação de tempo e escopo. Este novo processo não busca desenvolver teorias sobre comportamento, mas sim entender o que no cotidiano das pessoas pode se tornar oportunidade de projeto. Assim, Brown (2009) afirma:

“O melhor meio de iniciar um projeto de design é andar por aí e observar as experiências reais que o público alvo vivencia.”

e

“Apesar das divergências entre a antropologia e o emprego do termo na área profissional de design, surge uma nova forma de pesquisador, que trabalha em times multidisciplinares e executa pesquisas com prazos mais reduzidos. Esses profissionais não são movidos por objetivos científicos conectados a pesquisas de longo prazo (Brown, 2009, p.46).

O Design e a Antropologia convergem, em um ambiente corporativo, em processos colaborativos cada vez mais multidisciplinares, que vão compor uma única metodologia focada na inovação de produtos e serviços. Para o empresário, não importa se o resultado vem da utilização de um ou outro processo, contanto que seja refletido no retorno sobre o investimento realizado no projeto.

Portanto, para preservar as características das duas disciplinas, e evitar deturpações de ambas, é necessário estabelecer claramente os processos de trabalho e os objetivos de cada projeto, ao início do mesmo. Assim, se o objetivo é uma inovação radical, se faz necessário um investimento maior em um projeto de *Design Thinking* completo, que inclua Etnografia, profissionais de antropologia treinados, e um planejamento de pesquisa para escolher as técnicas mais adequadas à tipologia do projeto. No entanto, caso o *briefing* se resuma em um projeto incremental, talvez não seja o caso de investir esforços em um processo de pesquisa deste tipo, podendo-se realizar outros tipos de pesquisa.

### 3

## **Introdução ao referencial bibliográfico utilizado no projeto analisado**

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura da qual o projeto desenvolvido pela MJV Tecnologia & Inovação – que é objeto de estudo dessa dissertação - se baseou. Pretende-se mostrar os conceitos, definições e aplicações de pesquisa etnográfica utilizados neste caso específico, salientando algumas diferenças com os processos utilizados na academia.

### 3.1

#### **Apresentação dos autores**

Este projeto trouxe referências do campo da Antropologia, como os princípios metodológicos delimitados pelo antropólogo Spradley (1979), documentados em duas publicações: *A entrevista etnográfica* e *Observação participante*, por exemplo. Buscou-se em Fetterman (2010) referências metodológicas em Etnografia. A escolha destes autores ocorreu pela utilização prévia dos mesmos pela equipe de projeto, em experiências anteriores em outros escritórios de *Design Thinking*, e pelo processo classificatório e organizacional que os autores impõem à Etnografia. Mesmo sabendo que o processo etnográfico é cíclico e intuitivo, e só ocorre em campo, os autores imprimem uma sequência de etapas que auxiliam a montagem e o planejamento de uma pesquisa. Mas em nenhum momento pretendeu-se criar ou estipular uma relação hierárquica à Etnografia, criando controles ou rotinas às tarefas. O objetivo foi utilizar a estrutura proposta pelos autores para criar um planejamento da entrega dos resultados de projeto.

Já no campo do Design, Brown (2009) e Kelley (2002) trouxeram as bases para compreender a inserção da Etnografia no Design, pois em suas obras está a essência de uma das empresas de Design e inovação mais importantes do mundo, segundo a revista *Forbes*<sup>3</sup>, revista de economia e finanças Norte Americana. Outra

---

<sup>3</sup> <http://www.forbes.com/>

publicação que auxiliou na construção de soluções inovadoras foi a obra de Alexander Osterwalder (2011), *Business Model Generation*, contribuindo com ferramentas para a clarificar as informações de pesquisas para o mundo de negócios. Este autor foi útil na tradução dos achados de campo em requisitos de projeto, ou seja, na análise das informações e na sua utilização para o Design de novos produtos e serviços.

Muitos relatos existem acerca das metodologias de Design, bastando uma rápida pesquisa nos anais dos congressos mais importantes para identificar dezenas de publicações sobre o assunto. Uma, em especial, conseguiu papel de destaque, elevando o *Design Thinking* a novo patamar. A visão sobre processo de Design, de Tom Kelley (2002), então presidente da IDEO - empresa listada pela Fortune100<sup>4</sup> como uma das mais inovadoras do mundo - foi primordial para que o *Design thinking*, com seu método etnográfico de pesquisa, ganhasse destaque no mundo do Design.

Outros autores, como o presidente da *FrogDesign*, Hartmut Esslinger (2009), citaram processos etnográficos em suas publicações sobre Design. No entanto, o livro *A arte de inovação*, de Tom Kelley (2002) se mostra uma publicação não destinada somente a designers, mas sim ao mundo empresarial. Logo, possui uma linguagem de fácil compreensão, elucidando termos, e explicando de modo claro e objetivo como a Etnografia pode auxiliar os negócios.

A sequência de publicações da IDEO – *A arte da inovação*, as dez faces da inovação e *Change by Design* - ocorreu quando a empresa já possuía um caráter mais estratégico do que o antigo foco em Design de produtos. Na sequência de títulos lançados pela IDEO, seguiu o “Dez faces da inovação”, também de Tom Kelley, onde dedicou um capítulo ao profissional de antropologia, pesquisador, a quem chama de “O antropólogo”.

Tim Brown, sucessor como *Chief Executive* da empresa, publicou *Change by Design* em 2010, onde mais uma vez é citada a Etnografia como processo

---

<sup>4</sup> <http://www.fortune.com>

fundamental para compreensão de pessoas e grupos sociais, e fator de diferenciação da IDEO para consultorias tradicionais.

O acréscimo, desde então, de livros de Design apontando processos etnográficos, foi visível nas prateleiras das livrarias. No entanto, é raro notar publicações que tragam métodos para executar Etnografias para designers, ou que ensinem os princípios básicos e as técnicas deste processo de pesquisa.

O’Grady (2006, p. 26) define a Etnografia realizada por designers, como<sup>5</sup>:

Etnografia é uma pesquisa estratégica, criada por antropólogos, que foca na conexão entre comportamento humano e cultura. Etnógrafos buscam entender e separar a perspectivaêmica da perspectiva ética. As investigaçõesêmicas definem os fenômenos culturais através da perspectiva da comunidade em estudo.

Bons pesquisadores também usam diferentes ferramentas para documentar as experiências, levando-os a conclusões. A “triangulação” de entrevistas, gravações, anotações de campo e fotografias ajudam a confirmar as observações do pesquisador. Além disso, muitas investigações etnográficas ocorrem durante um período prolongado de tempo, com uma profunda imersão do pesquisador, aumentando a validade do estudo (O’Grady, (2006, p. 26).

O autor traz um resumo do que é Etnografia, e cita algumas ferramentas do processo, mas ressalta que depende de tempo, o que normalmente é fator complicador nos processos de Design. Ainda assim, ele inclui o método em uma publicação destinada a designers.

Todas essas publicações contribuíram, de algum modo, para a construção do processo de pesquisa executado pela empresa. Ressaltando que o objetivo do projeto sempre foi a solução de um problema estipulado e delimitado por um *briefing*. Assim, as referências bibliográficas e os métodos descritos nos livros,

---

<sup>5</sup> *Ethnography is a research strategy, created by anthropologists, that focuses on the link between human behaviors and culture. Ethnographers strive to understand and separate the emic perspective from the etic perspective. Emic investigations define cultural phenomena through the perspective of the community under study.*

*Good researchers will also use several different tools to document the experiences leading up to their conclusions. This “triangulation” of interviews, recordings, field notes, and photographs helps confirm the researcher’s distilled observations. Additionally, many ethnographic inquiries occur over an extended period of time, as the deep immersion of the researcher adds to the validity of the study.*

muitas vezes foram adaptados e modificados para atender às necessidades imediatas do projeto.

### 3.2

#### Referencial em Etnografia: detalhando as etapas da pesquisa

Empresas como a *Design Continuum*<sup>6</sup>, em busca de *insights* criativos, oferecem treinamentos em que realizam com seus designers técnicas para realização de pesquisa. Um autor particularmente citado e utilizado por essa empresa, como referência, foi o antropólogo James Spradley (1979, 1980) que propôs uma sequência de doze passos principais para a execução de um processo de pesquisa etnográfica. Ainda que esses passos sejam apenas um roteiro preliminar, e que a pesquisa aconteça realmente em campo, a estruturação proposta pelo autor auxilia o planejamento e a preparação da pesquisa. O autor ressalta que “a melhor maneira de se aprender a fazer etnografia é fazendo” (Spradley, 1979, p.42), mas propõe etapas com objetivos, conceitos e atividades a serem executadas. Cada atividade faz parte de um processo maior de pesquisa, e a Etnografia só ocorre se as etapas forem realmente executadas, com idas a campo.

Spradley traz uma abordagem para a pesquisa que ele intitula de “pesquisa estratégica”. Ao invés de iniciar um projeto de Etnografia por um interesse em uma cultura particular, uma região do mundo ou por uma questionamento teórico, o autor propõe iniciar a pesquisa através de um interesse em um problema humano (Spradley, 1979, p. 15). Ele cita alguns exemplos, como “um estudo sobre o como o sistema de saúde americano, que se propõe a atender a todos os membros da sociedade de forma igualitária, se relaciona com a cultura Navajo” ou um exemplo de caso bastante utilizado pelo autor ao longo da publicação, o estudo de caso sobre moradores de rua que sofrem com alcoolismo.

Essa abordagem leva a uma aproximação maior com os objetivos dos designers em relação a execução de uma pesquisa. Afinal, designers buscam entregar

---

<sup>6</sup> A *Design Continuum* é uma consultoria de inovação, que nasceu como uma empresa de Design de produtos. Hoje possui escritórios nos EUA, Coréia, Itália e China, e atende a diversos clientes, como P&G, Alsteel, Nokia, Johnson & Johnson, BBVA, Herman Miller e outros. Mais informações em [www.continuuminnovation.com](http://www.continuuminnovation.com)

respostas para necessidades humanas através de novos produtos e serviços. E por isso, a classificação estruturada de Spradley da pesquisa Etnográfica em etapas serve como referência para projetos dessa natureza.

As etapas previstas por Spradley (1979, p.45), em uma sequência de atividades são:

*1. Localizar uma situação sócio-cultural ou um interlocutor*

Interlocutores são nativos capazes de traduzir uma linguagem, um comportamento ou uma ação para o pesquisador. Pesquisadores trabalham em conjunto com interlocutores para produzir uma descrição cultural fidedigna, transformando-os na mais valiosa fonte de informação da pesquisa.

Pessoas comuns com conhecimento baseado em sua própria vivência em comunidade são ótimos interlocutores. Aos poucos, através de diversas interações, as informações mais profundas afloram para o pesquisador, auxiliando a construção de um panorama sócio-cultural do grupo em questão.

*2. Realizar observação participante ou entrevistar o interlocutor*

Interagir com o interlocutor deve ser uma atividade executada de acordo com alguns critérios fundamentais. A relação do pesquisador com o interlocutor deve ser clara, pois não é uma relação de amizade, tampouco uma relação de trabalho. É uma relação próxima suficiente para que ocorra troca de informação e profissional suficiente para que se respeitem as diferenças culturais entre as partes.

Interlocutores não podem ser pessoas próximas ou parentes, pois existirá parcialidade no relato. O interlocutor acaba se preocupando em encontrar as respostas que ele julga corretas para os questionamentos do pesquisador na intenção de agradar o pesquisador e assim, compromete a fidelidade das informações prestadas.

Alguns pesquisadores optam por ter vários interlocutores, realizando uma pesquisa exploratória, interagindo brevemente com diversas pessoas. Essa abordagem acaba gerando um alto grau de retorno de informação em uma velocidade superior, porém, perde-se em qualidade de informação e profundidade dos relatos.

É importante ressaltar os princípios éticos que envolvem a pesquisa etnográfica, pois interlocutores são pessoas com problemas, preocupações e interesses como qualquer outras. Assim, é fundamental considerar sua integridade física e moral acima de tudo, especialmente quando a pesquisa envolve outros atores em seu contexto. Assegurar que nenhum direito, interesse ou sentimento do interlocutor seja prejudicado com a execução e publicação da pesquisa. Para isso, é fundamental comunicar o objetivo da pesquisa e explicar quais os passos a serem seguidos.

O pesquisador pode optar pela observação participante, uma técnica de investigação social em que partilha atividades, ocasiões, momentos, circunstâncias e até emoções de um grupo de pessoas ou de uma comunidade. É uma técnica em que o observador mistura entrevista com graus de interação e profundidade diferentes, com o objetivo de captar experiências subjetivas do grupo social em questão.

É necessário que o pesquisador tenha em mente os objetivos da pesquisa, e vá a campo ciente de que deve explorar diversos aspectos do universo cultural no qual está inserida a experiência do usuário referente ao produto/serviço a ser projetado.

### *3. Fazer um registro etnográfico*

O registro consiste em anotações de campo, áudios gravados, imagens, artefatos e qualquer documento da cena cultural em estudo. Convém registrar as expressões lingüísticas, transcrever entrevistas, fotografar ações e anotar toda e qualquer ação ou objeto que possa representar um significado para o informante.

Existe uma enorme variedade de meios e técnicas de executar o registro e, de certa forma, cada pesquisador tem um modo particular de efetuar-lo. Desta maneira, a experiência acaba determinando qual o melhor meio em cada momento.

Alguns pesquisadores não se separam de suas cadernetas, outros sempre possuem uma câmera fotográfica consigo. Alguns, até mesmo utilizam câmeras com formato de canetas para reduzir o impacto causado no entrevistado pelas lentes e pelo fato de ser filmado.

Em ocasiões onde a filmagem e a fotografia não são permitidas, ou são inconvenientes, o registro em texto torna-se fundamental. É necessário uma preocupação constante com a descrição dos fenômenos para que o registro não seja influenciado pela opinião momentânea do pesquisador. Aqueles que são mais habilidosos podem registrar ações e artefatos através de desenhos.

#### 4. Fazer *observação descritiva e entrevistas*

Etnografia tem sido tão apelativa para designers (e seus clientes) pela promessa de revelar toda uma nova dimensão do usuário. Investiga não somente o que ele fala, mas o que ele realmente faz (Wasson, 2000, p.378). Ainda que a comunicação verbal seja o principal meio de comunicação entre o pesquisador e o grupo social, existem diversas outras formas de interação, como a observação, a interação através de jogos, e *probes*, e outros. Ainda assim, a comunicação verbal se mostra a veia condutora deste processo, sendo a base comparativa dos achados da pesquisa. A linguagem é o meio primário que uma geração utiliza para transmitir sua cultura para a próxima (Spradley, 1979, p.9).

Complementando o processo etnográfico com entrevistas, pode-se traçar e descrever um contexto cultural. O início desta atividade deve ser realizado através

de observação descritiva<sup>7</sup>, onde o pesquisador possui dois objetivos principais: se infiltrar no ambiente onde está o grupo social e observar as atitudes, interações, e aspectos ambientais da situação.

No entanto, o pesquisador deve excluir, o máximo possível, sua consciência sobre os fatos, e adotar uma postura de quase ignorância a respeito da cultura estudada. Ele deve isentar-se de suas crenças, suposições e preconceitos para observar o grupo social como ele é, através da visão do mesmo.

Existem diversas abordagens para essa etapa, podendo haver um alto grau de envolvimento ou até mesmo nenhum envolvimento direto, e a escolha do meio vai depender das oportunidades do pesquisador e sua experiência em campo.

O pesquisador pode recorrer a entrevistas exploratórias a fim de entender determinados conceitos, comportamentos ou atitudes. Essas entrevistas não são estruturadas e ocorrem sem a necessidade de protocolos previamente determinados.

#### *5. Realizar análise de domínio ou análise de entrevistas exploratórias*

Após a execução de atividades de obtenção de informação, é necessário analisar os dados coletados, classificá-los e organizá-los. Para tal, deve-se retornar aos registros de campo, às fotografias e aos vídeos gerados. Dedicar-se boa parte do tempo interpretando os dados, e criando conexões entre as informações, através do mapeamento das relações semânticas contidas no material. Essa etapa é exaustiva e requer muita atenção do pesquisador para que a descrição cultural seja fiel à realidade observada. Na maior parte dos casos essa análise ocorre em paralelo com a pesquisa, em um processo cíclico e muito pouco segmentado.

#### *6. Fazer observação focada*

---

<sup>7</sup> Na observação descritiva, ocorre a descrição dos sujeitos envolvidos, com base em suas ações; assim como o espaço em questão, considerando a estrutura física. Em relação à amostragem analisada, aspectos como aparência, jeito de agir e falar são consideravelmente relevantes. No que tange ao espaço físico, características relacionadas a ele também devem ser pontuadas. Não menos importante é o registro dos acontecimentos, ou seja, no caso de ser uma sala de aula a ser observada, faz-se necessário que todas as atividades diárias sejam devidamente registradas. (<http://monografias.brasile escola.com/regras-abnt/tecnica-observacao.htm>)

A pesquisa etnográfica ocorre em ciclos de interação em que o pesquisador retorna, por diversas vezes, ao campo estudado. Em cada retorno ele aprofunda seus conhecimentos na cultura local e, em alguns casos, se torna parte dela, a ponto de não ser mais considerado um pesquisador, mas um integrante da realidade estudada.

A observação focada ocorre quando o pesquisador se concentra em um aspecto característico da cultura, e assim, dedica mais tempo e esforço a ele. Alguns críticos afirmam que, ao focalizar, perde-se o contexto cultural geral, comprometendo a análise. No entanto, o foco auxilia a delimitação da pesquisa, tornando-a mais objetiva.

#### 7. *Realizar análise taxionômica*

O pesquisador então inicia uma investigação profunda dos vários temas que emergiram, buscando uma estrutura de organização. Esta é a análise taxionômica dos dados etnográficos. A taxionomia estabelece a relação entre os termos inclusos de um domínio cultural, mostrando a sua organização interna, gerando classificações, promovendo uma visão mais ampla da cultura (ou subcultura de consumo).

A análise taxionômica é uma série de categorias organizadas com base em relações semânticas, mostrando as relações entre todos os termos descobertos até o momento.

#### 8. *Fazer entrevistas etnográficas*

Sessões de entrevistas em profundidade, *in loco*, são uma maneira de conduzir etnografias que envolvam menos trabalho em campo para o pesquisador. A entrevista etnográfica consiste no pesquisador realizar perguntas ao entrevistado sobre temas específicos de áreas de interesse do projeto. As perguntas não são estruturadas, são em formato aberto, e podem ser realizadas para estimular e acelerar o processo. (AIGA, Cheskin, 2006, p. 44)

Após recolher informações a respeito das interações que ocorrem no grupo social e sobre o ambiente físico que os rodeia, é necessário compreender e construir uma descrição fidedigna do que foi observado. Essa descrição deve ser feita de modo a relatar as situações vividas pelos integrantes do grupo social, isentando a opinião do pesquisador, em uma estória. Assim, uma forma de enriquecer a descrição do meio e das interações é entrevistar integrantes da sociedade em questão, tendo em mente todas as informações coletadas previamente, seja através do interlocutor, seja pela observação participante.

Existem três classificações de perguntas que podem ser adaptadas pelo pesquisador, durante uma entrevista: perguntas descritivas, estruturais e contrastantes (Spradley, 1978). Perguntas descritivas sugerem que a pessoa relate descritivamente sobre os assuntos solicitados pelo pesquisador. Este tipo de questão auxilia a construção do universo cultural.

Perguntas estruturais são úteis para esclarecer determinados termos e seus significados. Essas indagações são criadas de acordo com o desenrolar da conversa, para elucidar determinados termos que surgem espontaneamente.

As perguntas contrastantes são úteis para aprofundar significados de termos, palavras, ações ou comportamentos que ainda estiverem obscuros para o pesquisador. São questões onde coloca-se o significado de um termo em contraste com outro similar, onde cabe a pessoa ressaltar as diferenças e semelhanças.

#### 9. *Realizar análise componencial*

Nesta etapa, a pesquisa deve estar saturada de informação, sendo necessário organizar todos os dados coletados. Este processo é uma busca sistemática por atributos (signos e significados) associados às categorias culturais. Uma análise componencial procura por unidades de significado que as pessoas atribuem às suas categorias culturais. É necessário, após conhecer um universo bastante abrangente, direcionar a pesquisa para resultados mais específicos, relacionados aos objetivos iniciais do trabalho.

#### 10. *Descobrir temas culturais*

O pesquisador, então, deve ter em mente que a pesquisa ocorre em dois níveis simultaneamente: um aprofunda pequenos detalhes da cultura e outro traça um panorama que engloba todo o cenário cultural. Nesta etapa, o pesquisador tem fragmentos de informação, e precisa conectá-los de modo a criar uma teia de signos que será a composição da cultura estudada.

Neste momento cria-se o sumário estendido da pesquisa, ocasionando o planejamento do modo no qual a informação coletada será exposta. O objetivo é resumir a pesquisa ao essencial eliminando as informações extras, que poderão até ser utilizadas posteriormente. Assim como todas as etapas do processo de pesquisa, o pesquisador pode retornar a campo para recolher mais informações ou elucidar determinado conceito.

#### 11. *Criar um inventário cultural*

Consiste em organizar toda a informação coletada: anotações de campo, diagramas, desenhos, ilustrações, fotografias, análises, etc. Essa organização, junto com os temas estruturados como sumário, será a base para redigir o trabalho.

Esta etapa não somente auxilia a organizar a pesquisa como também influencia a forma como a cultura é analisada.

#### 12. *Redigir uma Etnografia*

O processo de redigir uma etnografia é similar ao processo de tradução. Afinal, trata-se de uma interpretação dos aspectos culturais de um determinado grupo social. O primeiro passo para tal é selecionar o público que vai ler o seu relato. Portanto, pode-se adaptar a linguagem utilizada, assim como determinar o quão profundo pode-se abordar determinados temas e conceitos. Em seguida, deve-se selecionar o tema principal, listar os tópicos que devem ser abordados e redigir um rascunho sobre cada tópico. Assim, revisam-se os principais temas com o objetivo de redigir o primeiro rascunho completo do seu texto. Enfim, escreve-se a introdução e a conclusão do trabalho, para finalizar revisando todo o conteúdo escrito.

A sequência acima contextualiza uma maneira, idealizada por Spradley (1979), de redigir e executar um trabalho de pesquisa etnográfica. Existem variações dessas

etapas propostas por outros autores, como Fetterman (2010) e Lecompte(1999). Lecompte (1999) traz um método acompanhando um estudo de caso, comentando os erros e acertos do pesquisador ao longo do processo, com dicas e comentários ao longo do relato. A autora segmenta a Etnografia em uma coleção de livros, criando o *ethnographer's toolkit*: uma coleção de 7 volumes explicando detalhadamente cada etapa da metodologia de Etnografia. Nessa dissertação, o projeto analisado foi baseado na sequência de Spradley, pois foi o autor mais utilizado no caso analisado.

### 3.3

#### **Referencial em Design: detalhando a metodologia de projeto**

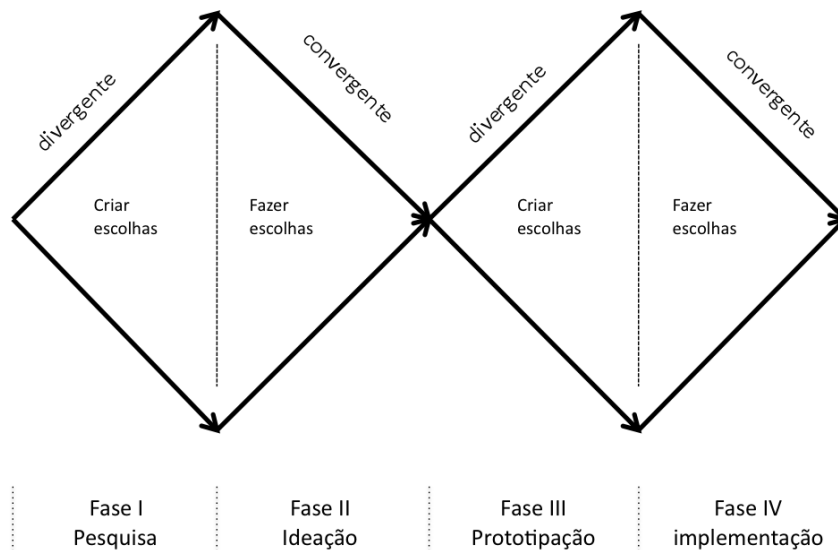
Os principais executivos da IDEO, Kelley (2002) e Brown (2009) foram referências para que a empresa pudesse pautar sua metodologia de projeto. Ainda que a equipe estivesse em contato com diversos outros autores, a base metodológica da IDEO permitiu uma agilidade na construção do planejamento de projeto. A contribuição desses autores, no entanto, ocorreu somente durante a etapa de planejamento, pois o detalhamento e a profundidade das informações dessas publicações permitiram à equipe utilizar somente em uma dimensão macro.

Portanto, a maior contribuição de Kelley (2002) e Brown (2009) foi na organização das etapas de projeto, e na ilustração das mesmas para o cliente. Mesmo que um projeto de Design jamais obedeça a uma linearidade, a divisão por fases de projeto auxilia o cliente a compreender o processo, e assim permitir uma maior interação ao longo das etapas projetuais.

Assim, Brown (2009, p. 67) fala que o processo de Design trabalha com o pensamento *divergente* e *convergente*, e divide o processo em 4 etapas mentais. Na primeira, que se referencia à etapa de pesquisa, o pensamento é *divergente*, pois cria escolhas a partir das observações de campo. Já a etapa seguinte, de idéias, é *convergente*, pois dirige o pensamento a solucionar problemas. Na terceira etapa, o pensamento retorna ao modo *divergente*, pois é a fase de

prototipar as idéias, e criar variações das mesmas, aprender com os erros. Na última fase, retorna-se ao pensamento *convergente*, para a realização de uma solução de Design.

#### Quadro 5 – etapas de projeto



Quadro 5 – etapas de projeto (ref. Brown, 2009, p. 67)

O modelo referencial mostrado no quadro 5 apresenta as fases elaboradas para um projeto de Design, e o tipo de pensamento condizente com cada uma. Nas fases I e III, em que é necessário aprender com as pessoas, o pensamento é *divergente*. Esse tipo de pensamento é uma rota para criar novos cenários e possibilidades. É nesta fase onde novas opções e alternativas aparecem. O pensamento *convergente* é uma rota decisória dentre as alternativas existentes. Assim, é essa etapa que nos leva a soluções.

As referências em Antropologia e em Design apresentadas foram utilizadas para a execução de um projeto focado em Design Estratégico, apresentado no próximo capítulo.

## Aplicando a Etnografia no Design

O capítulo apresenta um estudo, representativo para exemplificar a aplicação da Etnografia no Design, a fim de determinar a assertividade das proposições teóricas apresentadas nos capítulos anteriores. Pretende-se analisar um processo projetual, utilizando esse método como ferramenta principal de pesquisa.

Trata-se de um projeto realizado em uma empresa carioca, que possui expertise em Design estratégico para a inovação, A MJV Tecnologia & Inovação. A empresa nasceu há mais de 15 anos, no ramo da tecnologia. Nos meados de 2007 iniciou uma busca por inovação para transformar o mercado de TI, que havia se tornado um *commodity*<sup>8</sup>. A busca por inovação resultou numa aproximação dos diretores com a faculdade de Stanford, particularmente com a D.School, que oferecia uma metodologia chamada Design Thinking.

O método foi importado, através da contratação de especialistas na área, para estruturar uma oferta de tecnologia diferenciada, exclusiva da MJV. A empresa iniciou uma busca por profissionais familiarizados com a metodologia, criando um grupo focado em desenvolver projetos internos, capacitando as áreas da empresa a inovar.

Com o passar dos anos, esse grupo se solidificou e passou a atender clientes externos, tornando o antigo departamento de inovação em uma unidade de negócio da empresa, que realiza consultorias e ajuda clientes a inovar. O processo

---

<sup>8</sup> *Comodity é um termo que significa, literalmente, mercadoria. Mas é utilizado para designar bens (ou serviços) para o quais existe procura sem atender à diferenciação de qualidade no conjunto dos mercados e entre vários fornecedores ou marcas.*

de Design adotado, foi consolidado e adaptado ao longo do tempo, e atualmente é apresentado pela empresa como no quadro 6.

**Quadro 6 – Metodologia de trabalho da MJV tecnologia & Inovação**



**Quadro 6 – Metodologia de trabalho da MJV tecnologia & Inovação**

Nessa dissertação exemplificamos um dos projetos realizados pelo time da MJV, mas não relataremos o nome do cliente por motivos de confidencialidade do projeto. A empresa montou, para esse projeto, uma equipe multidisciplinar, contendo antropólogos, designers, músicos, publicitários e administradores. Essa equipe possuía um núcleo principal, composto por três pessoas, que gerenciaram o projeto do início ao fim, contando com a colaboração de outros profissionais ao longo do percurso projetual.

## 4.1

### Definindo e projetando

O projeto em questão foi o Design de um produto financeiro a ser vendido nas lojas de uma concessionária de energia elétrica, ou seja, um título de capitalização que seria cobrado diretamente na conta de luz. Destinado a uma classe emergente, foi necessário utilizar a pesquisa etnográfica aplicada em Design para entender o comportamento das pessoas frente a essa proposta de produto.

Caracterizado como um projeto de Design de serviços, seguiu uma metodologia que utiliza princípios e técnicas de pesquisas oriundas da antropologia, embora não seja, em absoluto, um projeto de cunho antropológico ou exploratório. O objetivo, delimitado pelo *briefing*, foi bastante claro: Como vender títulos de capitalização nas lojas da concessionária de energia elétrica.

O *briefing* do projeto foi definido pelos três atores envolvidos no processo, em um processo colaborativo. A empresa de *Design Thinking*, a seguradora e a concessionária de energia realizaram uma reunião, conduzida pela empresa de *Design Thinking*, de redesenho do *briefing*, onde as ideias iniciais a respeito do projeto foram debatidas, e esclareceram-se todos os pontos pendentes relacionados ao projeto. Assim criou-se um *contra-briefing*, reestruturando a proposta inicial de trabalho. Definiu-se, portanto, que a partir de um protocolo de

pesquisa, alguns consumidores da rede de energia elétrica participariam do processo de pesquisa etnográfica, através do qual buscou-se compreender motivações, desejos e anseios das pessoas, fazendo com que os mesmos relatassem suas impressões e sensações sobre a oferta de produtos financeiros durante o atendimento de uma concessionária de energia.

Foi planejado, então um roteiro de pesquisa para ser executado em três semanas, onde a equipe teve a oportunidade de ouvir, ver e interagir não somente com clientes, mas também com funcionários da concessionária, tais como gerente de lojas, assessores de atendimento, atendentes, seguranças e todos que de alguma forma se relacionam com o objeto de estudo do projeto.

A concessionária atende a todo o interior do Estado do Rio de Janeiro, através de lojas, *call center* e cobrança na conta de luz. Duas pessoas da empresa foram designadas a acompanhar o projeto, quinzenalmente, em reuniões na empresa de Design. Essas reuniões foram colaborativas, e o processo de Etnografia foi relatado para que pudesse ser acompanhado pela concessionária, que tinha particular interesse nos achados de campo. O acompanhamento do projeto foi benéfico, pois assim o cliente não se surpreenderia com uma realidade diversa da qual imagina quando sentado em sua mesa de trabalho. Quando a Etnografia traz a descrição dos fatos que acontecem, é comum o cliente se surpreender em como o comportamento do consumidor pode ser diverso daquele que ele mesmo havia imaginado que fosse, ao criar e projetar um serviço.

A expectativa da seguradora era fornecer, através do projeto, um apanhado representativo dos aspectos racionais e emocionais envolvidos na relação da concessionária de energia com seus clientes; ou melhor, identificar de que maneira tais aspectos influenciam no momento da tomada de decisão.

Ao todo, o projeto resultou em mais de 30 dias de imersão, através da pesquisa de campo, reuniões, dinâmicas colaborativas entre as equipes de inovação, da

seguradora e da concessionária de energia, workshops e outras atividades que contribuíram para enriquecer os resultados obtidos na primeira parte do projeto.

## 4.2

### Preparando, coletando e analisando

A primeira etapa do projeto foi recolher informações com os principais *stakeholders*<sup>9</sup> da empresa, ou seja, os principais envolvidos, nos bastidores da empresa. Esses funcionários compõem o corpo técnico que vai viabilizar a operação do produto, caso seja implementado. Os encontros tiveram duração aproximada de uma hora, e foram estruturadas em três etapas: conhecer o funcionário, entender seu papel na organização e entender suas funções no projeto. Apoiados em atividades lúdicas, os entrevistadores foram capazes de ir além dos aspectos técnicos e funcionais do projeto e extraíram informações emocionais relacionadas a preocupações, ansiedade, frustrações e expectativas relacionadas ao projeto e ao trabalho na empresa. (Questionários no anexo 1)

Esses encontros ocorreram como uma etapa exploratória para que o time pudesse estruturar o processo de imersão com os clientes da concessionária. Assim, funcionaram como uma análise exploratória do universo empresarial que seria, na etapa de análise, confrontada com as informações da etapa de imersão etnográfica com os clientes.

A etapa exploratória teve a participação de gerentes de loja, assessores de atendimento, atendentes e diversos outros profissionais que, de alguma forma, se relacionaram com o objeto de estudo. Com o objetivo de tornar todo o processo de *Design Thinking* transparente, organizaram-se reuniões colaborativas (foto 1) semanais com o cliente. Essas reuniões foram fundamentais para que o *briefing* de

---

<sup>9</sup> *Stakeholders é um termo usado em diversas áreas, como administração, e refere-se às partes interessadas, que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.*

projeto fosse delimitado e as arestas do projeto fossem lapidadas, além de envolver o cliente em todo o processo de pesquisa, evitando surpresas no final do projeto.



**Foto 1** – reuniões colaborativas

Antes do início da atividade de pesquisa, um workshop foi organizado a fim de nivelar o conhecimento sobre a concessionária de energia e sobre os produtos de capitalização. A atividade mostrou diversos desafios que a equipe enfrentaria ao longo do projeto.

A concessionária de energia elétrica é uma empresa com profissionais qualificados, portanto ninguém melhor do que eles próprios para ajudar a compreender a dinâmica da empresa e seus clientes. Assim, a primeira etapa do projeto correspondeu a uma série de entrevistas com funcionários de diversos setores da empresa, passando desde o departamento de marketing até ouvidoria, gerentes, supervisores e analistas, alguns com mais de 60 anos de serviços prestados à empresa, outros há menos de seis meses ocupando o cargo.

Dos três tipos de clientes da concessionária – pessoa física, jurídica e governo – pessoa física de baixa renda estaria no principal foco do trabalho, pois a base de clientes da concessionária é composta de 80% de clientes classe C. A maioria dos atendimentos se concentra em Niterói e Região dos Lagos, mas existe um total de sete regiões, segmentadas pela quantidade de atendimentos e distância física.

Segundo os entrevistados, a concessionária só é lembrada pelos consumidores quando ocorre a perda de energia, causando mau humor e antipatia. Muitas vezes, o serviço funciona por anos, sem problemas, mas no momento que é interrompido, por um dia que seja, vira alvo de protestos. As reclamações mais frequentes na ouvidoria da empresa são referentes a serviços não realizados (técnico que não compareceu), à leitura errada dos relógios e ao aumento da fatura no final do mês. Nas lojas, existe um sistema de atendimento rápido no qual o cliente é pré atendido e liberado em seguida.

Apesar de os clientes da concessionária terem perfis variados, o motivo da visita à loja é quase sempre o mesmo: reclamar. Um gerente relatou à equipe que os clientes acham que o serviço prestado é um bem a que eles têm direito, assim como a luz do sol, e a culpa da falta de energia é sempre do funcionário ou da empresa, mesmo nos casos de furtos.

A fiscalização aumentou com a pacificação das comunidades, e conseqüentemente, o corte de energia para os inadimplentes, causando mais reclamações. O furto de energia representa cerca de 30% de perda no faturamento da concessionária. A empresa, inclusive, já havia contratado etnógrafos para entender o comportamento dos usuários de energia em comunidades. O estudo, no caso, executado por uma antropóloga, resultou em conhecimento sobre o assunto, mas não gerou soluções para os problemas mapeados.

As principais queixas nas lojas dizem respeito ao ressarcimento de bens danificados por picos de energia, aos atendimentos de emergência e às questões

relativas a cobranças indevidas ou extravio de contas. As estações climáticas também impactam negativamente na imagem da concessionária, já que estações com muitas chuvas acabam acarretando cortes de energia e problemas no cumprimento de prazos. Em situações extremas, as pessoas protestam em massa à procura de informação.

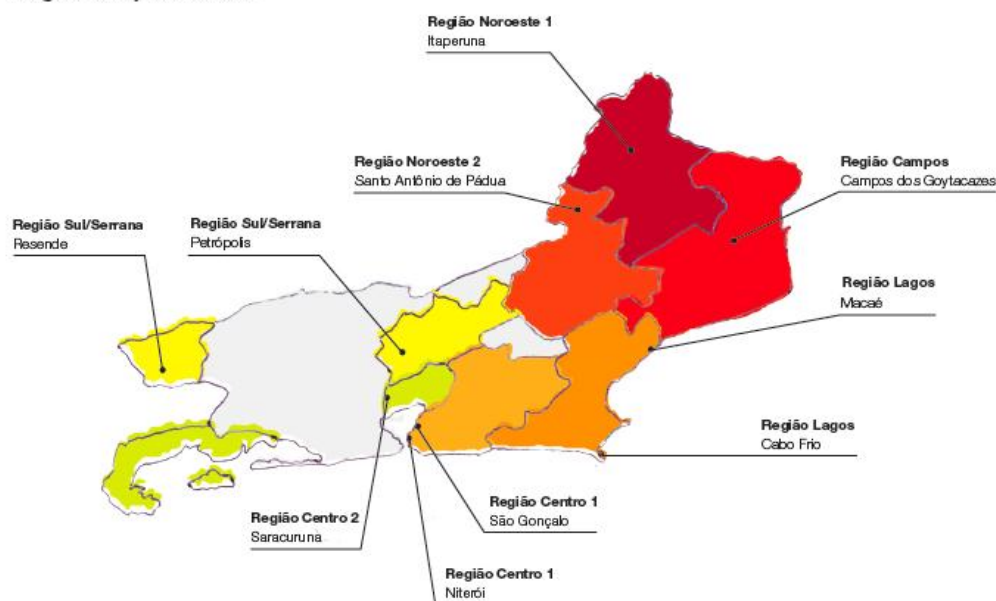
A cobrança de tarifas é um ponto que constantemente rende reclamações. Os consumidores não compreendem os valores relativos a outros elementos, como ICMS, tarifas de iluminação pública, parcelamentos prévios, ou mesmo produtos financeiros, como capitalizações ou seguros odontológicos. Essa informação foi primordial para o projeto, pois impacta diretamente no produto financeiro a ser projetado. Essas informações geram pré-requisitos para julgar as idéias que futuramente os designers irão propor. Logo, clareza de informação na cobrança através da conta de luz se tornou um critério norteador que se estabeleceu para o julgamento do design do produto posterior.

O resultado dessa pesquisa exploratória permitiu definir as principais linhas de imersão, diretamente ligadas às etapas seguintes do projeto. As informações obtidas agilizaram a configuração do protocolo de pesquisa, trazendo mais objetividade e precisão ao seqüencial trabalho de pesquisa.

No prosseguimento do projeto, a equipe percorreu as principais cidades do interior do Estado, segundo a empresa contratante. (foto 2) Passaram, em média, dois dias em cada cidade, interagindo com clientes e funcionários, em um processo estruturado de pesquisa. Essa imersão teve duração de três semanas, e foi realizada por uma equipe de 6 pessoas, divididas em duplas ou trios, dependendo da dimensão da cidade visitada.

## Área de cobertura

Regiões e lojas visitadas



**Foto 2** - regiões visitadas

Foram realizadas entrevistas em profundidade, tanto com clientes quanto funcionários das lojas, com o objetivo de aprofundar conhecimentos sobre a dinâmica de atendimento da concessionária, a relação das pessoas com dinheiro e com a marca da concessionária, a percepção de sorte ou azar e o entendimento das mesmas em relação a títulos de capitalização.

A decisão das regiões a serem visitadas foi oriunda da pesquisa exploratória, onde identificou-se que o uso de energia elétrica respeitava determinadas particularidades, de acordo com as informações fornecidas pelos gerentes regionais. A sazonalidade no uso de energia é impactante nas periferias do Estado, onde nas regiões litorâneas predomina um alto consumo durante o verão. Já no inverno, o consumo aumenta nas regiões serranas. O consumo também é influenciado por datas festivas em regiões turísticas, ocasionando problemas de fornecimento nestes locais.

Em conjunto com o cliente, a equipe elegeu as cidades mais representativas de cada região, considerando não somente consumo de energia, mas principalmente características de cada local. Foram selecionadas as seguintes cidades: Niterói, São Gonçalo, Pádua, Itaperuna, Macaé, Cabo Frio, Teresópolis, Petrópolis, Campos, Saracuruna, Itatiaia e Angra dos Reis. As lojas de Niterói e São Gonçalo receberam atenção especial pela proximidade e pela abertura dos gerentes para a entrada da equipe.

Para criar um protocolo de entrevistas (anexo 2) e saber o que informações buscar ao interagir com o público alvo, a equipe criou o documento baseado nas informações coletadas com os funcionários da concessionária, seguindo a organização do quadro 5 abaixo.

**Quadro 7**



**quadro 7** – etapas da entrevista etnográfica

O protocolo, então, foi dividido em cinco partes:

### *1º etapa: aproximação e introdução ao tema*

As perguntas realizadas nessa etapa serviram para que o pesquisador criasse intimidade com a pessoa e lentamente introduzisse o tema da conversa. Ao criar empatia, as perguntas fluíam com mais naturalidade, tornando a conversa mais autêntica. Portanto, o objetivo nesse momento foi conseguir confiança da pessoa para que ela pudesse ser capaz de responder com fidelidade às perguntas subseqüentes. Pretendeu-se entender quem é o público, como vive e em qual contexto, a fim de mapear como funcionava o universo destas pessoas, quais são seus hábitos, crenças e costumes.

### *2º etapa: Relação com energia elétrica*

Nesta etapa buscou-se entender qual a relação do público com o fornecimento de energia elétrica e como ele percebia os serviços usufruídos. Foi uma etapa onde a intenção era abordar o tema de forma pouco invasiva, para que as opiniões não sejam influenciadas, nem contaminadas pela interpretação do interlocutor ou de qualquer terceiro.

### *3º etapa: A concessionária*

A concessionária representava parte essencial do projeto e entender as relações dos usuários com ela foi fundamental para o sucesso do trabalho de campo. Foi preciso criar questionamentos a respeito dos serviços prestados e dos produtos oferecidos. Pretendeu-se também compreender a influência da marca da concessionária no processo de venda do produto.

### *4º etapa: relação com dinheiro*

Neste momento do protocolo buscou-se criar perguntas que pudessem mostrar um panorama sobre a saúde financeira do público, entendendo como administram o dinheiro. Como falar sobre finanças é assunto delicado, optou-se por uma abordagem indireta através de um jogo de palavras e imagens, onde as abstrações criadas pelas imagens, em conjunto com as palavras, faziam com que as pessoas divagassem sobre o tema sem constrangimentos. Como um dos componentes do

projeto é um produto financeiro, essa etapa é um intermédio para poder discursar com mais naturalidade sobre capitalização e outros serviços financeiros.



**Foto 3** – Jogo de imagens e palavras

#### *5ª etapa: capitalização*

Somente no final da interação, quando a pessoa já confiava e estava integrada com a equipe, é que se abordou o tema de capitalização. Neste momento, foi possível mapear o conhecimento do usuário sobre o produto, saber suas referências, suas bases comparativas, sua percepção e intenção de compra.

Em posse do protocolo, a equipe foi dividida em duplas, que se revezavam nas atividades de interagir, registrar e observar. Antes de viajar, as duplas estudavam o protocolo de pesquisa criado, separavam todo o material de pesquisa, recarregavam as baterias dos eletrônicos, separavam os bilhetes de viagem e agendavam a hospedagem. Além de separar a vestimenta de campo, pois camisas

de marca ou crachás de empresa deveriam ficar em casa. Essas ações, por mais irrelevantes que possam parecer, poderiam influenciar no andamento da pesquisa.

Cada cidade visitada representou um universo diferente, com uma cultura local predominante, onde particularidades relacionadas ao consumo de energia afloraram. No entanto, buscava-se mais do que o comportamento relacionado aos gastos com energia, pretendia-se compreender a relação com o dinheiro, as percepções sobre os tipos de seguros e títulos de capitalização e a confiança na marca da prestadora de serviços de concessão de energia elétrica.

A atividade do pesquisador em campo ocorreu nas lojas da concessionária de energia, e iniciou com uma observação exploratória nos arredores da loja, para entender qual o contexto sócio-econômico da região. Em Saracuruna, por exemplo, a loja era cercada por grades e vigilantes, para impedir que a revolta da população, oriunda de uma eventual falta de energia, destruísse a propriedade. Já em Petrópolis, região serrana mais nobre, a loja se encontrava no interior de uma galeria comercial, local onde dificilmente uma revolta popular poderia ocorrer. Em Saracuruna - segundo os funcionários da concessionária, ocorre o maior índice de invasão e depreciação de patrimônio – as pessoas dependem da energia elétrica para sobreviver, pois armazenam mercadorias em *freezers* para revenda (carne é o principal produto da região). Caso falte energia, o prejuízo é grande para o pequeno produtor. Situação semelhante observou-se em Itaperuna, mas ao invés da carne como produto em questão, o leite foi o produto estragado e reclamado com veemência. Na ocasião, um produtor derramou um barril de leite podre na entrada da loja para afirmar sua insatisfação. A loja de Cabo Frio, por exemplo, nunca enfrentou problema semelhante, pois a falta de energia é sazonal e, apesar de incômoda, é esperada pela população de turistas.

Nas cidades maiores, o público era bastante heterogêneo, composto por donas de casa, idosos, jovens mães acompanhadas dos filhos e trabalhadores a caminho do serviço. No entanto, notou-se uma maior presença de idosos e donas de casa, pois

as lojas atendem em horário comercial, dificultando o acesso aos que têm trabalho neste horário.

Quando a equipe entrava na loja, comunicava ao gerente o trabalho que seria desenvolvido e solicitava anonimato, para preservar a autenticidade do trabalho. Assim, agindo à paisana, sem comunicar que estavam trabalhando para uma empresa, iniciavam-se as interações com o público freqüentador da loja. Utilizando o tempo de espera para a aproximação inicial, os clientes da loja eram convidados a retornar após o atendimento mediante a um regalo: uma caixa de bombons nobres.

Conexão estabelecida, foi o momento do pesquisador basear suas perguntas no protocolo anteriormente criado e seguir conforme fluía o andamento da conversa. À medida que a interação evoluía, o pesquisador introduzia os temas que eram relevantes para o projeto. Caso os objetivos não estivessem sendo atingidos, o pesquisador utilizava jogos e atividades para extrair mais informações.

Outros recursos para coleta de informações foram utilizados em campo. Por exemplo, repetir a principal palavra da frase citada pelo interlocutor faz com que ele discorde mais sobre o tema. Ou mesmo ficar em silêncio, após uma fala, causa um certo constrangimento e a pessoa se vê na obrigação de explicar melhor o que foi dito. Solicitar que o entrevistado mostre e exemplifique o que está dizendo também foi um recurso utilizado.

Porém, a equipe teve cuidado redobrado para não influenciar nas respostas. Para tanto, a opinião do pesquisador jamais era emitida, e nenhuma espécie de julgamento era realizado durante as entrevistas.

As perguntas que os pesquisadores realizavam obedeciam ao esquema criado por Spradley (1978): perguntas estruturais, comparativas e analíticas, para cada assunto abordado. À medida que as entrevistas evoluíam, as perguntas evoluíam

também, pois os temas descobertos afloraram e novos questionamentos surgiram. Os pesquisadores devem saber o momento de confirmar as suas informações e encerrar a parte exploratória da pesquisa, pois pode-se descobrir novos temas indefinidamente.

Conforme citado anteriormente, a equipe utilizou jogos de palavras e imagens para estimular a comunicação com o entrevistado. Porém, ao lidar com camadas mais pobres da população e com pouco acesso ao ensino, pode-se gerar constrangimentos. Em algumas entrevistas, notamos que os entrevistados eram analfabetos, inviabilizando jogos que utilizassem palavras ou escrita. Nesses casos, os pesquisadores se valeram da sensibilidade para que não houvesse situações desconfortáveis no decorrer da interação.

### 4.3

#### **Analisando e concluindo**

Após cada encontro, a equipe se agrupava para fazer uma análise preliminar dos achados. Essa etapa, chamada *debriefing*, foi fundamental para que o registro da pesquisa fosse fidedigno, e serviu para poupar tempo, uma vez que eliminou a necessidade de rever o material em vídeo para analisar. Esse procedimento debateu o que foi dito e fez o primeiro crivo das informações, levantando os conhecimentos relevantes e necessários delimitados pelo *briefing* do projeto.

Os dias em cada cidade foram planejados de modo que a equipe se reencontrasse ao final de cada jornada, a fim de se realizar uma análise dos dados e filtrar as informações de campo. Uma parede inteira da sala da empresa foi coberta com *post its* contendo as principais informações, frases, fotos e observações da pesquisa, revelando alguns *insights* iniciais. A sala foi organizada para que os componentes do time de projeto pudessem estar próximos para debater as questões de cada entrevista realizada.

O ambiente repleto de informações, visível a todos, auxiliou o processo de análise dos dados, após o término da jornada de entrevistas. A equipe multidisciplinar expôs suas percepções sobre os achados de campo, durante reuniões extensas, evidenciando temas a serem explorados nas sessões seguintes de *brainstorm*.

As jornadas de imersão revelaram particularidades que, em conjunto, retratam o perfil fluminense quando relacionado ao consumo de energia e finanças. Assim, a pesquisa de campo foi capaz de gerar temas e *insights* que alimentaram as etapas seguintes de projeto, como a Ideação e a Prototipação.

Após o processo de imersão foi realizada uma análise do trabalho de campo, onde a equipe, em posse dos *debriefings*, buscou compreender padrões de comportamento e gerou diversos *insights*. Esse processo ocorreu de forma colaborativa, onde cada integrante descreveu suas observações e conclusões. Na sequência, discutiu-se sobre quais seriam as similaridades e diferenças entre os relatos. O resultado foi a criação de duas ferramentas para orientar o processo de ideação. A ferramenta “mapa de empatia”, que retrata o perfil do usuário da concessionária e o *blueprint* que mostra a jornada do usuário e suas interações no uso dos serviços da concessionária de energia.

O mapa de empatia foi adaptado do modelo proposto por Osterwalder (2010). Criou-se um arquétipo do que seria o consumidor padrão dos produtos da concessionária e iniciou-se um trabalho de definição de personalidade deste arquétipo (quadro 8). O mapa de empatia é dividido conforme o quadro 9.

## Wanderley

Wanderley tem 43 anos, é morador de Saracuruna, e sustenta seus quatro filhos vendendo produtos eletrônicos em uma barraca que mantém no centro da cidade. O camelô não costuma dispensar as rodas de pagode com os amigos nos finais de semana, ocasião em que relaxa, toma a sagrada cervejinha e joga papo fora.

O tradicional evento, porém, não se realizou na semana passada por conta de uma tempestade que deixou todo o bairro sem luz. Revoltado, e tendo a companhia dos vizinhos (não menos aborrecidos pelo incidente), Wanderley foi à loja da concessionária exigir da concessionária uma resolução definitiva para as constantes quedas de luz na região em que mora.

Aproveitando a presença no local, se queixou também do expressivo aumento ocorrido em sua fatura de luz; já que é chegado o verão e o valor quase dobrou, a ocasião não poderia ser mais determinante para a decisão de como pagar o crediário dos presentes que comprou para a família no Natal.

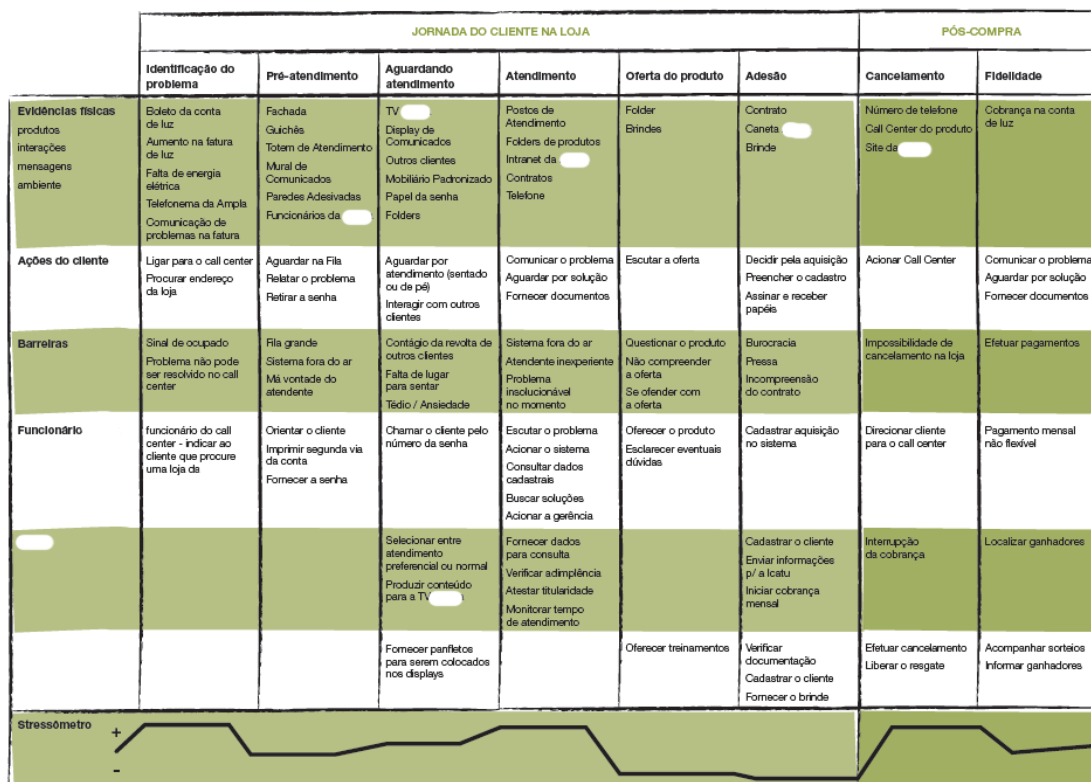


### quadro 8 – arquétipo ou persona

Dividido em quatro partes principais, o mapa mental ilustra o que a pessoa sente e pensa; o que ela enxerga; o que ela escuta; e o que ela fala e faz. No caso do mapa de empatia do referido projeto, cada uma dessas sessões foi dividida em duas partes, uma relacionada à vida que ele leva e outra relacionada às suas percepções em relação à concessionária de energia. Essa divisão gerou uma base comparativa entre o comportamento que o cliente tem dentro da loja com o comportamento adotado no seu cotidiano.



A outra ferramenta, o *blueprint*, foi útil para posicionar as ideias em uma dimensão temporal da jornada do usuário. Essa ferramenta monitora todos os aspectos do serviço em todo o seu ciclo de vida, como pode ser visto na figura retirada do livro Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente (Zeithaml, et al, 2009, p.303).



**Quadro 10** – Blueprint ou mapa de serviços

Na segunda linha do mapa constam as ações do cliente, onde descreveu-se todas as ações do mesmo em sua jornada no interior das lojas. Na linha superior, incluiu-se as evidências físicas, ou seja, todas as comunicações da marca e os pontos de contato relativos ao produto financeiro. Nas três últimas linhas estão, respectivamente, as ações dos funcionários que estão na linha de frente, interagindo diretamente com o consumidor; as ações de bastidores, ou seja, ações dos funcionários que o cliente não vê; e por último, os processos de suporte, que são os sistemas de apoio informatizados, por exemplo.

O mapa de serviço pode ser lido de duas maneiras. A leitura horizontal prioriza entender como é a experiência do cliente ao longo do tempo, enquanto a leitura vertical prioriza a compreensão das relações de integração entre os diversos elementos do processo de serviço.

O *blueprint*, então, se tornou uma plataforma decisória para inovações propostas, identificando os papéis e as interdependências entre funções, pessoas e

organizações. Foi útil para identificar os momentos onde haviam falhas ou falta de iniciativas das empresas para garantir a satisfação dos clientes. As ideias geradas na fase de ideação posterior foram, então, ordenadas de acordo com as etapas do *blueprint*, e classificadas de acordo com as etapas onde necessitavam de maior atenção por parte das empresas.

Vale ressaltar que, mesmo com o avanço do projeto para as etapas seguintes, a pesquisa continuava a ser realizada, seja de modo exploratório seja de modo aprofundado. A cada dúvida que surgia oriunda, por exemplo, de um protótipo mal sucedido, a equipe retornava a campo para entender as causas do fracasso e propor alterações para o sucesso da ideia.

## Capítulo 5

### Revisão crítica ao processo apresentado

Neste capítulo realiza-se uma crítica aos processos adotados pela empresa, com base em outros autores que também abordam a relação da Etnografia no Design. Ao longo de todo o caso apresentado é possível mapear diferenças significativas entre a pesquisa Etnográfica aplicada ao Design em relação à pesquisa Etnográfica da Antropologia. Foi contundente que o Design se apropria de procedimentos, técnicas e métodos para construir sua própria forma de pesquisa, com objetivos, metas e resultados bastante direcionados.

É importante ressaltar que a diferença entre a Etnografia utilizada pelo Design e a utilizada pela Antropologia não se restringe somente às pressões de tempo, mas fundamentalmente aos objetivos finais. Um antropólogo busca sempre entender o domínio e as fronteiras culturais do grupo social estudado. Por isso, Sam Ladner<sup>10</sup>, pesquisadora da Copernicus Consulting, ressaltava que as pesquisas etnográficas no mundo corporativo são superficiais, justamente por não aprofundar o entendimento de cultura. No entanto, no mesmo texto ela afirma que é possível realizar esse tipo de pesquisa, se forem adaptados os devidos parâmetros.

A pesquisa aplicada ao Design possui diferenças fundamentais em seus objetivos, que respondem a uma demanda de *briefing* – e conseqüentemente – à demanda de um cliente. A pesquisa Etnográfica é utilizada parcialmente pelo Design para responder a objetivos específicos e tem como finalidade inspirar soluções e ideias, que futuramente serão transformadas em produtos e serviços.

---

<sup>10</sup> <http://copernicusconsulting.net/>

## 5.1

### O surgimento da Etnografia no processo de Design

A disciplina de Etnografia é oriunda da Antropologia, teve origem no século XIX, pelas expedições exploratórias de missionários, exploradores e administradores, cujo trabalho consistia em coletar informações para os pesquisadores eruditos (Laplantine, 1988). Quando a Antropologia iniciou a pesquisar outras culturas, percebeu-se que era fundamental para uma pesquisa de qualidade que a participação do pesquisador se desse através de sua presença *in loco*, assim como sua vivência, na comunidade estudada.

O Antropólogo Malinowski (1922) se destaca nesse contexto, onde o pesquisador ressaltava o valor do antropólogo para observar os fatos por seus próprios olhos, a fim de se entender a real experiência de um grupo social. As primeiras Etnografias presumiam choques culturais radicais, onde o pesquisador ambicionava compreender aspectos culturais daquele grupo social em observação, ao qual não pertencia. Destaca-se uma das primeiras obras de Malinowski, *Os argonautas do pacífico ocidental*, publicada em 1922, sobre a região onde ele viveu junto aos Trobriandenses, realizando uma Etnografia.

Entre outros relatos mais recentes de pesquisas dessa natureza, há um trabalho em particular que estudou o universo de usuários de motocicletas *Harley Davidson* nos Estados Unidos. Um grupo de pesquisadores passou anos vivendo como motoqueiros, imersos no grupo social em questão. Esse modo de investigação se aproxima das pesquisas utilizadas por designers, por tratar diretamente com grupos sociais envolvendo um produto de consumo, no caso, as motocicletas Harley Davidson. Na publicação *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*, os autores (Schouten & McAlexander, 1995) estudam, por três anos, uma subcultura de consumo como uma categoria analítica para entender o modo como os consumidores de *Harley Davidson* organizam suas vidas e identidades em relação à marca.

Apesar de estudos antropológicos estarem presentes na indústria, no marketing e no desenvolvimento de produtos desde os anos 1980, não estavam integrados na comunidade de Design (Wasson, 2000). Segundo Wasson, a Etnografia no Design iniciou com a aproximação de Designers do Doblin Group com o laboratório de pesquisa da Xerox em Palo Alto, o PARC, que já conduzia estudos etnográficos em usabilidade. Em um projeto conjunto, os designers do Doblin Group notaram a importância da pesquisa Etnográfica e seu potencial em projetos de Design, e passaram a incorporar nos seus projetos. Em 1994, Robinson, o designer que havia participado deste processo, deixou a Doblin e fundou o E-Lab LLC com outros dois sócios, estabelecendo que todos os projetos deveriam ser baseados em pesquisa etnográfica. A metodologia, então, se espalhou, pois Robinson e outros colegas também passaram a ensinar nas universidades, como no Institute of Design, em Chicago.

De modo concomitante, essa aproximação do Design com outras áreas das Ciências Humanas ocorreu em outras áreas do mundo, inclusive no Brasil. Desde os anos 80, na PUC-Rio, na disciplina de projeto Básico, o aluno era instruído a buscar um interlocutor, e a participar, vivenciar e documentar de suas rotina – como em um processo de Etnografia – até que fosse capaz de descobrir necessidades não atendidas e oportunidades de projeto. Esse processo, chamado de Design em parceria, nasceu de um artifício necessário de interação entre o Design e os grupos sociais que usariam os produtos e serviços projetados.

Segundo Ripper (1990), professor e pesquisador do Departamento de Artes e um dos pioneiros do Design em Parceria na PUC-Rio, foi a partir de 1982 que se iniciaram nesta universidade trabalhos vinculados ao meio social, modificando a situação anterior em que a população alvo era imaginada e as necessidades que geravam os produtos eram simuladas em sala de aula. Esta abstração do contexto real gerava resultados sem significado social e era contraditória em um departamento pertencente ao Centro de Ciências Humanas, como é o caso do Departamento de Artes. Foi esta aproximação com a realidade do meio extra-universitário que começou a delinear a atividade do Design em Parceria na PUC (Ribeiro, 2002).

A aproximação do Design com o usuário não é nova, com iniciativas acontecendo em diversos países, e tampouco não é inédita a aproximação com outras áreas do conhecimento. Logo, nada mais natural que a Etnografia e o Design acabassem

interagindo, criando novos caminhos para ambas disciplinas. Pela sua natureza transversal, multidisciplinar e criativa, o Design se apropria da Etnografia e a modifica, para adequá-la às suas particularidades.

## 5.2

### Etnografia?

Dadas as restrições de prazo dos projetos de Design na indústria, muitos métodos etnográficos empregados pelos designers ficaram conhecidos como “Etnografia rápida” (Norman, 1998). Assim, designers iniciaram uma busca de processos metodológicos para agilizar as suas Etnografias, delimitadas em escopo, para que a pressão por tempo não comprometesse a qualidade da pesquisa. Tentam compensar suas limitações montando times multidisciplinares, com objetivos definidos, planejamento, e ferramentas de estímulo capazes de extrair mais informações em tempo suficiente para estimular *insights* para seus projetos.

Apesar do Design centrado no usuário pegar emprestado muitas ferramentas da Etnografia e Antropologia, o designer não pode simplesmente se beneficiar da cópia das técnicas sem adaptá-las aos seus usos específicos. Os longos estudos e métodos de observação da pesquisa Etnográfica podem levar a verdades fundamentadas sobre como um grupo social se comporta, mas em projetos com pressões de tempo, designers devem lidar com períodos curtos de imersão e estimular respostas ao invés de aguardar um comportamento interessante surgir para ser avaliado. A procura, no caso, é por *insights* criativos e não por compreensões extensas sobre todos os aspectos da vida do usuário. (Clarke, 2010, p. 54).

O processo de Etnografia aplicada ao Design é outro. Devido às diferenças de objetivos e prazos estipulados, as doze fases descritas no capítulo 3 tornam por demasiado longo o processo de pesquisa em Design, que necessita responder às demandas do mercado. Por isso, durante o projeto foi feita uma redução dessas etapas no caso apresentado. Não há dúvidas, porém, de que projetos de Design se

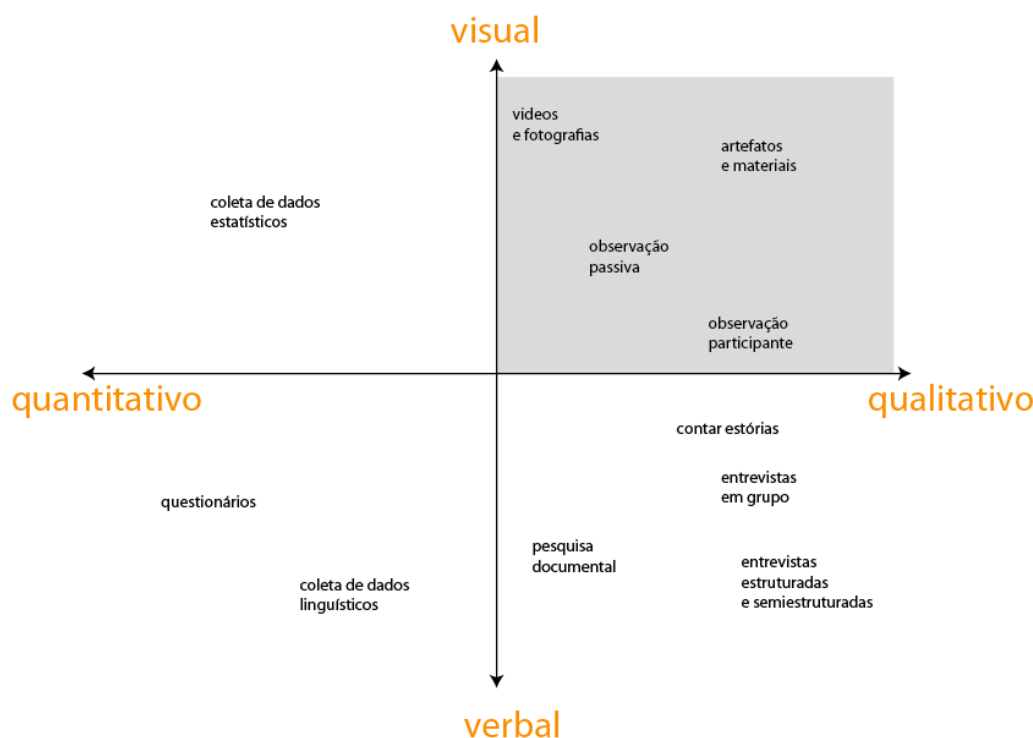
beneficiam de restrições incluindo tema e tempo, delimitando o escopo de pesquisa (Suri, 2010). Em algumas situações, essas limitações podem inclusive contribuir para atingir resultados inovadores, pois busca-se soluções não convencionais para os problemas apresentados.

O recorte dos processos etnográficos aplicados ao Design é ressaltado pelo quadrante cinza, do quadro 11, onde Tim Plowman (2003) resalta as atividades de pesquisa ao conduzir uma etnografia comercial. O autor afirma que:

“Quando empresas como a IBM, IDEO, Apple, Design Continuum, Cheskin, Intel, Xerox, Herman Miller e Microsoft dizem que fazem pesquisa etnográfica, elas não conduzem a etnografia nos mesmos moldes da prática acadêmica” (Plowman, 2003, p. 34).

e resalta “O uso dos métodos etnográficos em conjunto com o design pode democratizar e potencializar radicalmente os aspectos da profissão do designer” (Plowman, 2003, p. 35).

#### Quadro 11



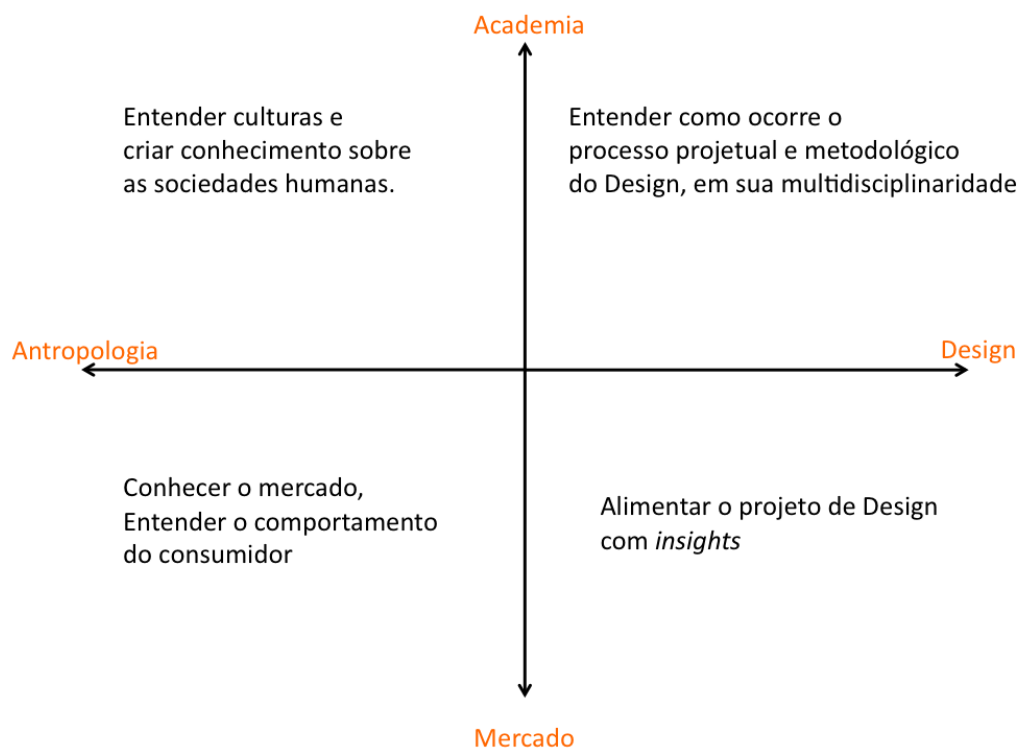
**Quadro 11** - Ferramentas para uma pesquisa etnográfica (Plowman, pag. 33)

No quadro 11, Plowman mostra que as técnicas de pesquisa que são utilizadas no Design, em sua maioria, são visuais (assinaladas em cinza). Ele destaca o registro em vídeo e fotográfico, a coleção de artefatos e materiais culturais, observação passiva e observação participante.

Plowman (2003) afirma que os métodos antropológicos utilizados no universo corporativo são versões abreviadas de suas vertentes acadêmicas, e sugere que, com bastante treino e experiência, pode-se obter resultados satisfatórios.

A Etnografia passa a ter diferenças dependendo do modo e dos objetivos de quem estiver conduzindo. Existe, por exemplo, a Etnografia na Antropologia, que é diferente da Etnografia no Design, assim como existe a polaridade Academia e universo corporativo. O quadro 12 ajuda a entender os objetivos de cada uma:

**Quadro 12**



**Quadro 12** – Diferenças entre Etnografias

O quadro 12 mostra objetivos diferentes em cada quadrante, dependendo da área do conhecimento que está envolvida, e se a pesquisa tem fins acadêmicos ou fins mercadológicos. Essas diferenças acabam moldando o processo de pesquisa, e ainda que todas tenham a alcunha de Etnografia, elas se diferenciam quando comparadas sob uma mesma perspectiva.

Assim, a aproximação do Design com outras áreas do conhecimento, como a Antropologia, não ocorre sem que haja um processo de adaptação, natural de uma disciplina que não é unidimensional. E essa adaptação molda a disciplina do Design, redefinindo suas características. “Construir uma definição para Design é uma tarefa complexa, dada suas interfaces interdisciplinares” (Nojima et al, 2010, p. 21).

A inexatidão na definição do Design, e nos seus limites em relação à Etnografia traz à tona a discussão sobre o que é Etnografia sob a ótica do Design, e se é a mesma interpretação da Etnografia sob a ótica da Antropologia.

“As inexatidões, ao delinear a atividade do designer, também se devem às próprias idiossincrasias do Design: uma área que postula tantas interfaces interdisciplinares. Para “amortizar” os possíveis equívocos, faz-se necessário um estudo epistemológico, que possa delinear, de forma talvez mais pontual, qual é o campo e o objeto de pesquisa do Design. Após as reflexões sobre tais questionamentos quiçá poderemos definir ao certo o que é o profissional “designer”. (Nojima et al, 2012, p.34)

Etnografia, portanto, é um termo comum utilizado em diversos meios, porém, com interpretações distintas. E a discussão e a contribuição de todas essas áreas de conhecimento podem ajudar ao crescimento da disciplina, e para que sua principal contribuição possa ser potencializada: entender a espécie humana para melhorar a qualidade de vida na Terra. E o objetivo da Etnografia é o alargamento do universo do discurso humano. De fato, esse não é seu único objetivo – a instrução, a diversão, o conselho prático, o avanço moral, e a descoberta da ordem natural do comportamento humano são outros, e a Antropologia não é a única disciplina a persegui-los (Geertz, 1989, p.17).

## 5.3

### Adaptação da pesquisa para o Design

Considerando a interdisciplinaridade do Design, e alimentando a discussão sobre o que é Etnografia no Design, pode-se agrupar as doze etapas propostas por Spradley (1979), apresentadas no capítulo 3, em três grupos: a preparação da pesquisa e observação exploratória, a imersão etnográfica e o registro e documentação da pesquisa. Esse agrupamento foi elaborado através do uso dessas técnicas em projetos de Design, observadas ao longo de casos práticos realizados por diversas empresas, como IDEO, Design Continuum, Frog Design no exterior, e MJV Tecnologia & Inovação, InSitum e LiveWorks, no Brasil.

#### 5.3.1 – Redefinição do Briefing (ou Reframing)

Esta etapa consiste em receber o *briefing* do cliente e, junto com ele, repassar cada ponto referente à pesquisa, redefinindo assim seu escopo. Isso é particularmente importante, pois o cliente nem sempre é um especialista em Etnografia, muito menos em Design. Assim sendo, o cliente nem sempre é capaz de formular as perguntas certas, tampouco planejar e definir o escopo do projeto ou seu prazo.

#### 5.3.2 - Planejamento da pesquisa

Com o *briefing* na mão, inicia-se o planejamento da pesquisa, onde define-se a equipe de trabalho, comumente composta por um time multidisciplinar contendo, por exemplo, antropólogos e designers. Essa equipe pode ser variável ao longo do projeto, e é necessário definir quando entra cada componente do time no projeto.

As durações de cada etapa precisam ser definidas, para garantir o prazo decidido com o cliente. Essa limitação é importante, pois os pesquisadores mais entusiastas sempre consideram insuficiente a quantidade de informação que coletam.

Calcular o custo estimado para cada fase de pesquisa faz-se necessário para orçar o custo total do projeto, e assim saber quanto cobrar dos clientes para se obter uma margem de lucro satisfatória. Vale combinar de antemão se as despesas de deslocamento, por exemplo, serão custeadas pelo cliente ou pelo prestador de serviços.

### 5.3.3 - A preparação da pesquisa e observação exploratória

A tarefa de localizar um interlocutor, solicitar que colabore com o projeto e assim, dedique muitos encontros se torna inviável pelo tempo despedido. Assim, algumas empresas de Design, como a MJV no caso apresentado, acabam optando por trocar essas atividades de interação com interlocutor por uma observação exploratória no grupo social, enviando uma equipe multidisciplinar, ao invés de somente um antropólogo, ao campo de trabalho. Este grupo explora, durante um período, o grupo social utilizando técnicas de pesquisa como a observação participante. Como o time é multidisciplinar, obtém-se como resultado uma visão holística da questão de projeto, pois o repertório de cada entrevistador é particular.

Nesta observação participante, busca-se identificar atitudes e comportamentos extremos, antagônicos. Atitudes que são opostas ajudam a mapear o universo completo do grupo social em questão.

Mapear os concorrentes, explorar metáforas, entrevistar usuários extremos, considerar conotações da marca, examinar o contexto cultural, visitar fábricas e salões de vendas, observar processos de produção. Essas atividades, comumente atribuídas ao processo de Design, são na verdade fontes de informação para inspirar o processo criativo do designer. Designers precisam interpretar o que vêem (e sentem) de modo que os leve a soluções. Eles devem ser capazes de “fazer algo” a partir das suas observações, seja estratégias, princípios ou conceitos relevantes ao *briefing* do projeto (Suri, 2006).

Todas essas atividades exploratórias servem para alimentar o universo de informação do designer, para que ele possa ter recursos para criar soluções para o problema projetual. Naturalmente, é nesta primeira etapa que a exploração é mais abrangente, e em uma etapa posterior se aprofunda em temas que emergem como sendo mais relevantes para o projeto em questão.

As informações coletadas pelo time são então classificadas, ordenadas e analisadas, dando origem a um protocolo para a imersão etnográfica. O antagonismo mapeado auxilia a traçar os perfis a serem verificados em profundidade.

Outro processo de pesquisa utilizado é a pesquisa secundária, que convém para embasar e dar um norte para a Etnografia. Essa pesquisa consiste em buscar informação de fontes indiretas, como especialistas no assunto ou teses de doutorado sobre o tema pesquisado. No projeto de Design de serviços proposto, a equipe estudou uma tese de doutorado sobre o furto de energia elétrica, e conduziu algumas entrevistas com seu autor. Além de conduzir diversas visitas às bibliotecas universitárias para buscar informações relevantes que pudessem contribuir para o projeto.

A pesquisa secundária também é alimentada pela internet. Busca-se através da rede artigos e reportagens sobre situações análogas que ocorreram em outros países, por exemplo. No estudo etnográfico conduzido na rede de concessionária de energia, buscou-se situações análogas na Índia, através de reportagens em blogs especializados.

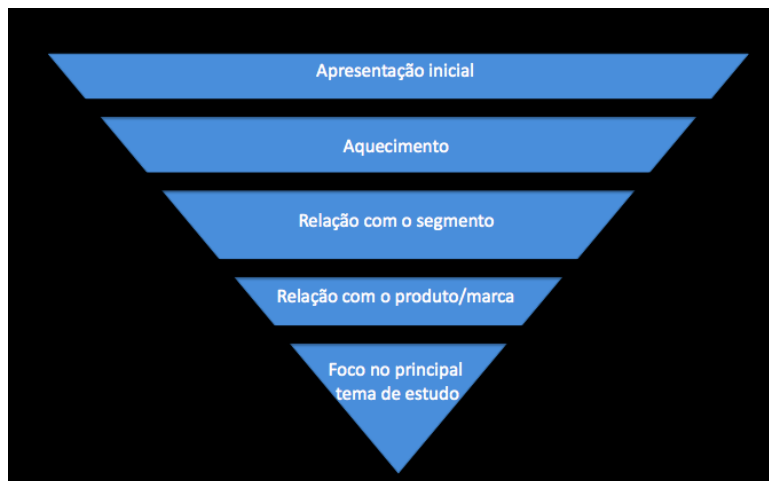
Nas primeiras saídas a campo, executam-se a pesquisa exploratória, onde o time de projeto se familiariza com o ambiente, observa o contexto e conversa de modo informal com o público alvo. Espera-se nesta fase mapear perfis preliminares a serem abordados futuramente. No processo de seleção de interlocutores, designers buscam, através de uma pesquisa exploratória, pessoas com perfis extremos, ou

seja, pessoas com características distintas o suficiente para serem consideradas opostas. Usuários extremos são aqueles que se comportam de maneira divergente da maior parte do público e são interessantes, pois uma vez que uma solução atende às suas reivindicações, todos os usuários comuns também serão atendidos. No exemplo, abordar o usuário mais revoltado com o leite apodrecido gerou muitos insights que futuramente se tornaram ideias valiosas para o projeto. Essa preferência por extremos se dá pela necessidade de estimular *insights* que, futuramente, se tornarão ideias de produtos e serviços.

A pesquisa exploratória também auxilia o pesquisador a entender determinados termos culturais e o comportamento social do local. Nota-se, por exemplo, diferenças regionais marcantes em um mesmo estado em relação ao consumo de energia, onde regiões de veraneio possuem consumo radicalmente diverso de regiões produtoras.

Traçado o perfil dos futuros entrevistados, é necessário achar pessoas dispostas a conceder uma boa parte de seu tempo para uma longa interação com os pesquisadores. Essas pessoas devem ser cuidadosamente selecionadas através da criação de um *screener*, que é um questionário onde delimita-se o perfil do participante. Algumas perguntas são fundamentais para saber se a pessoa será capaz de responder às perguntas com a clareza e a sinceridade que a pesquisa necessita, ou seja, responder às perguntas à sua maneira, sem nenhuma resposta tendenciosa. No projeto, evitou-se selecionar engenheiros elétricos, pois não representariam o público alvo desejado.

Uma vez que as pessoas estejam selecionadas, deve-se criar a estrutura de entrevista, obedecendo ao gráfico abaixo.



Quadro 5 – etapas da entrevista etnográfica

Deve-se ter atenção ao tipo de pergunta a ser feita, utilizando perguntas descritivas, estruturais, contrastantes e de apoio.

As perguntas descritivas servem para obter-se uma descrição de uma situação, ambiente ou emoção: “como é o seu escritório?” “Como você descreveria a sua sala?”, “qual o passo a passo para fazer o check in?”, “você poderia me mostrar como se faz?”. Essas perguntas, aliadas a observação do pesquisador, e ao registro dos objetos que existem no ambiente, podem trazer uma descrição fidedigna de um ambiente.

As perguntas estruturais são úteis para delimitar o universo dos signos culturais: “quais são todos os tipos de dietas que você conhece?”, “Quais são todos os alimentos permitidos na dieta mediterrânea?”

As perguntas de contraste são úteis para esclarecer determinadas dúvidas que o pesquisador eventualmente possa ter: “Qual a diferença entre hidratante e loção corporal?”, “Você vê alguma diferença entre *malboro* e *malboro light*?”

As perguntas de apoio servem para criar empatia: “Esses meninos da foto são seus filhos?”

O protocolo, no entanto, é uma ferramenta de apoio, devendo ser utilizada com parcimônia, pois o momento de interação entre as partes pode se tornar monótono ou superficial, caso o entrevistador seguir à risca as perguntas contidas nele, deixando o fluxo da entrevista prejudicado.

Um modo de poupar tempo é enviar uma atividade preliminar. Esse “dever de casa” pode conter atividades lúdicas, como realizar uma colagem sobre o tema pesquisado ou preencher determinados pré-questionários com perguntas fundamentais, como os dados demográficos.

Outras atividades complementares são jogos de palavras e imagens, que podem ser utilizados para evitar fadiga durante uma longa conversa. Essas atividades lúdicas estimulam a criatividade e conseqüentemente, o uso de metáforas e associações nas respostas, auxiliando a interpretação dos dados.

#### *5.3.4 - A imersão etnográfica e análise*

Em posse do protocolo e com todo o estudo planejado, é o momento da ação. Os pesquisadores devem ir a campo, e iniciar o trabalho de pesquisa efetivamente. Apesar de toda preparação e planejamento, a pesquisa só inicia quando ocorre a interação com o grupo social a ser abordado.

O protocolo criado normalmente funciona como a linha de condução da pesquisa, e começa com uma abordagem genérica sobre o tema de projeto, e a medida que a imersão evolui, aprofunda-se até chegar no tema de projeto específico. Por exemplo, em um projeto sobre detergentes, inicia-se a pesquisa falando sobre limpeza em geral, depois sobre limpeza da cozinha, até falar especificamente sobre o produto.

Antes mesmo de iniciar a imersão, é importante criar empatia com a pessoa, e para isso, uma conversa informal deve ser estabelecida. Temas cotidianos são

interessantes para deixar a pessoa à vontade, e para que a imersão seja conduzida como uma bate-papo informal entre duas pessoas.

A imersão pode ser acompanhada de uma série de atividades como jogos de palavras e imagens, técnicas de pesquisa oriundas do design. Essa mistura auxilia a coleta de informação e torna o processo menos tedioso.

No projeto apresentado, a forma de aproximação adotada com os integrantes do grupo social foi oferecer uma caixa de bombons. Em outros casos, é comum oferecer dinheiro, mas isso acabaria criando uma hierarquia entre pesquisador e entrevistado, tornando a interação deturpada. A relação que o grupo social em questão possui com dinheiro poderia criar hierarquias entre pesquisador e entrevistado, pois o relacionamento com o dinheiro era simbolicamente diferente, e uma compensação financeira acabaria criando uma relação de desequilíbrio entre as partes, levando o entrevistado a um sentimento de obrigação de responder “certo”, quando na verdade, não existe resposta “certa” para as perguntas.

Outra particularidade do projeto foi relacionada à escrita. Ao realizar jogos de palavras, muitos entrevistados sentiriam-se constrangidos pela baixa alfabetização, sendo necessário, portanto, que o pesquisador escreva de próprio punho para ele.

A imersão etnográfica deve correr com naturalidade, e o pesquisador deve ser capaz de interpretar signos que o grupo social fatalmente irá expressar. Ele deve ser capaz de entender os significados simbólicos das palavras que compõem as palavras das pessoas, assim como as ações demonstradas em relação ao tema do projeto. O pesquisador também precisa entender os significados dos objetos que envolvem determinada ação. No projeto desenvolvido, por exemplo, havia diversos displays com panfletos comunicando o produto financeiro a ser vendido. Porém, esses objetos praticamente não eram notados pelo público da loja. Quando a equipe prototipou objetos diferenciados, obteve reações diferentes, e os objetos passaram a ter um outro significado para àquele público.

Durante a imersão, o pesquisador deve estar sempre precavido, conduzindo cada interação de forma natural e introduzindo os assuntos do seu interesse sem que o entrevistado note qualquer modificação súbita de assunto. O pesquisador deve estar atento às expressões corporais das pessoas para evitar fadiga, ou verificar contradições entre o que a pessoa fala e o que ela expressa corporalmente.

No exemplo de estudo apresentado, notou-se uma preocupação constante em localizar pessoas e criar empatia com eles rapidamente. Os interlocutores só começam a dizer a verdade e abrir as suas verdadeiras opiniões após um período de desconfiança. A equipe abordava possíveis entrevistados antes dos atendimentos nas lojas, falando sobre os mais variados assuntos. Somente quando a pessoa era chamada para o atendimento que o pesquisador lhe comunicava de que se tratava de uma entrevista, a convidava para retornar e assim, realizar a pesquisa completa. Os que aceitavam o retorno eram aqueles com os quais o pesquisador conseguia estabelecer empatia.

Uma vez explicado o procedimento do trabalho, era preciso tranquilizar a pessoa para que ele não se sentisse na obrigação em tentar acertar as respostas, mascarando a sua opinião verdadeira. Em um trabalho desta natureza, não existem respostas certas, mas somente as respostas que traduzem a real opinião da pessoa. A palavra pesquisa costuma assustar, portanto o time de projeto preferia relatar o procedimento como bate-papo ou conversa informal.

Um ponto importante é evitar a intimidação. Isso pode ocorrer quando uma equipe maior do que uma dupla realiza a imersão. Quando for imprescindível a presença de três ou mais pessoas, recomenda-se que apenas uma conduza as interações, uma outra seja responsável pelas anotações e os outros fiquem mais distantes, ocupados com a filmagem ou com anotações. Essas filmagens podem ser executadas à distância, com o uso de um microfone escondido para a captura do áudio. A distância ajuda a preservar a intimidade da conversa, e assim, torná-la mais pessoal.

A condução da conversa, como já alertamos, deve ser informal, e o pesquisador deve se preocupar somente com o conteúdo do relato, deixando a anotação dos eventos para seu companheiro. Os encarregados com a filmagem devem manter-se discretos, porém atentos ao momento onde determinada citação ocorre, ou quando o entrevistado relata algo relevante para o projeto. Imediatamente, deve anotar o momento, para facilitar uma posterior edição do vídeo.

Algo muito comum nas pesquisas etnográficas é o efeito inesperado, pois freqüentemente os pesquisadores passam por situações inusitadas, nas quais devem improvisar para não perder o trabalho de campo. Neste caso, a equipe passou por uma situação desta natureza. Enquanto realizava as pesquisas, foram surpreendidos por um cliente falando alto, reclamando de uma interrupção no fornecimento de energia de sua residência. O sujeito, revoltado, derramou leite podre em cima da mesa de atendimento, maldizendo a empresa bastante exaltado e imediatamente suas atividades foram interrompidas. A atenção de todos se voltou para a cena. Os pesquisadores mais experientes utilizaram a situação inusitada para estabelecer conexões empáticas mais profundas com seus entrevistados. Um dos pesquisadores, sagazmente, aguardou o cliente revoltado se acalmar, e o abordou para uma conversa. Surpreendentemente, o cliente aceitou e passou horas contando toda a história do seu relacionamento com a prestadora de serviços.

Essas relações iniciais de empatia são fundamentais e requerem um amplo esforço e iniciativa por parte da equipe, por conta da pressão dos prazos de entrega apertados. Em uma pesquisa em que se despendem meses para criar laços, essas técnicas de criação de empatia não são tão fundamentais.

Como afirmado anteriormente, a pesquisa tem o objetivo de alimentar as ideias para serem projetadas, e portanto, o pesquisador deve ser criativo suficiente para elaborar perguntas que faça a outra parte criar em conjunto, imaginar situações futuras e relatar quais as suas futuras necessidades. Claro que essas informações

devem passar pelo crivo de um designer, mas já, durante a interação, podem-se desvendar caminhos que possam se tornar futuros produtos/serviços.

Por isso, as pesquisas em Design envolvem o uso de metáforas, comparações, analogias, criação de histórias e métodos diversos como colagens, jogos de imagem e/ou palavras. São diferenças operacionais que também foram notadas ao longo desta pesquisa, no estudo apresentado. A utilização de jogos de palavras e imagens, por exemplo, não faz parte da metodologia de pesquisa etnográfica tradicional, mas exerceu um papel fundamental na coleta de informações pelos designers.

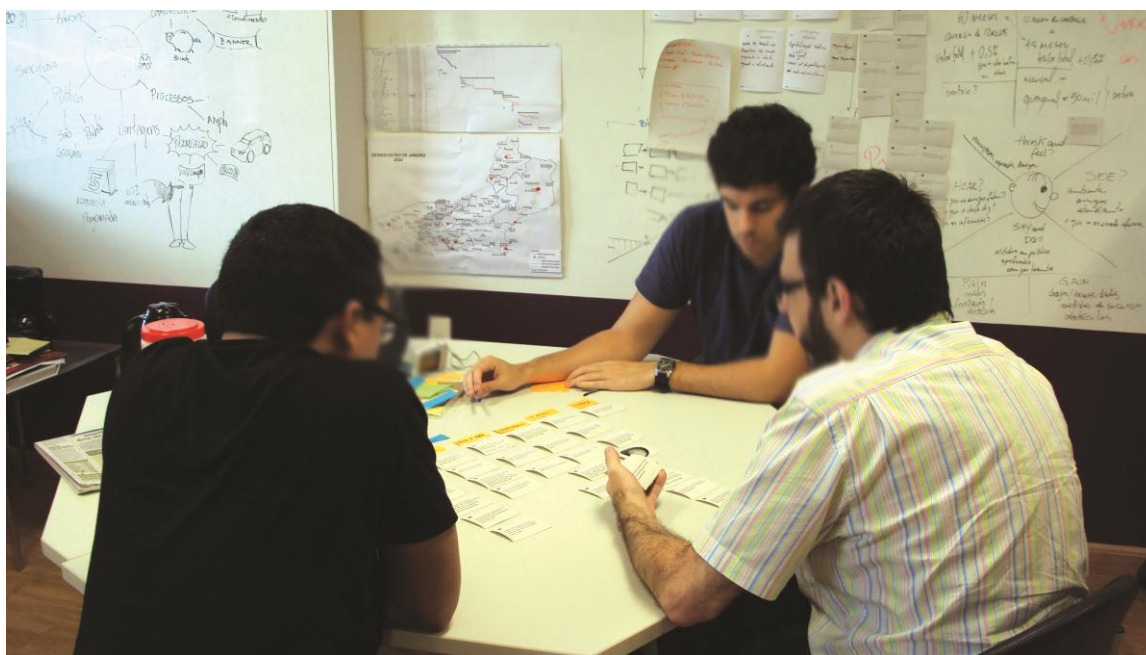
O pesquisador, mesmo durante a atividade de pesquisa, precisa estar atento às possibilidades de inovação que surgem para o seu projeto. Além disso, deve-se preocupar com a documentação dos fatos, com os *insights*, com a qualidade das suas entrevistas e com qualquer surpresa que surja no meio do caminho.

Imediatamente após o término de um dia de imersão, é necessário fazer o *debriefing*. Essa etapa consiste em discutir com a equipe de projeto, todos os temas, expressões, atitudes, comportamentos e sentimentos expressos pelo entrevistado, e registrar de forma a perpetuar a informação para outros colegas de projeto ou mesmo para o cliente. O *debriefing* pode ser feito por escrito, ou diretamente no computador, com o objetivo de não perder nenhuma valiosa informação oriunda da pesquisa.

Essa etapa é fundamental para que a informação não seja perdida ou confundida com o decorrer do projeto. Como são realizadas muitas imersões, a equipe pode cair no erro de agendar diversos encontros no mesmo dia, suprimindo a fase de *debriefing*. Quando isso ocorre, fatalmente a equipe perde a informação coletada, e necessita recorrer às filmagens para recuperar determinadas informações.

Finalmente, após o término da imersão, é necessário analisar os fatos. Porém, a análise é subjetiva e parte da observação e julgamento de cada pesquisador. Por isso, é particularmente importante que os membros da equipe de campo tenham formação multidisciplinar, para que cada um traga um olhar diferenciado sobre os aspectos, comportamentos e ações observadas em campo. A visão de um músico será muito mais sensível que a visão de um administrador, mesmo que ambos tenham treinamento em Etnografia. Porém, o administrador poderá trazer maiores *insights* sobre as reações das pessoas em relação ao negócio em questão.

Para efetuar a análise, é importante ter à disposição um espaço exclusivo para o projeto, com paredes que permitam escrever, e bastante espaço para colar *post its* com informações. No exemplo de projeto apresentado, a equipe contava com uma sala de projetos com móveis flexíveis, podendo ser arranjados de diversas maneiras, paredes com fórmica que permitiam escrever e apagar, painéis de papel pluma para pregar fotos impressas, e diversos outros materiais que incentivavam a troca de informação.



**Foto 5** – espaço de trabalho

Uma vez que o espaço esteja definido, os participantes do projeto iniciam uma discussão aberta sobre os achados de campo, onde cada pesquisador expõe suas

percepções. Essa etapa é uma sessão livre, onde inicia-se a materializar as informações de campo. Normalmente, o que é dito é anotado em *post its*, facilitando o registro dos dados. Durante a reunião, retorna-se às anotações do *debriefing* realizadas após a imersão, a fim de não se perder nenhuma informação que possa ser valiosa para o projeto.

Os *post its* então são agrupados, após esgotadas as anotações de campo, por semelhança temática. Assim, informações similares ficam próximas, permitindo identificar os principais temas que insurgiram da pesquisa. Essa similaridade pode ser contextual, geográfica, temática, etc. O importante, neste momento é identificar temas culturais. Pode-se estabelecer conexões entre os temas, e isso deve ser criado visualmente para que depois possa ser utilizado na análise final.



**Foto 6** – Processo de análise

Uma vez que os temas estejam estabelecidos, o time de projeto então discute cada um buscando *insights* que possam ser úteis ao projeto. Os *insights* são “um entendimento novo e não-óbvio do comportamento, crenças, valores, hábitos, desejos, motivações, emoções ou necessidades dos consumidores, que formam a base de uma vantagem competitiva” (Sawhney, 2003). Assim, essas informações

são discutidas e anotadas em cartões, que futuramente se tornarão base para sessões de ideação para a criação de novos produtos e serviços.

Um dos resultados dessa etapa é um resumo de todo o processo, complementado de cartões de *insights* que irão guiar e trazer as diretrizes para o time de design. Esses cartões são úteis para dividir a informação com o cliente e organizar, priorizando o que é mais relevante para o projeto.

O processo segue com a tradução dos *insights* de campo em idéias para novos produtos e serviços, trazendo assim, a inovação centrada no usuário. Em alguns casos, a geração de ideias pode resultar em simples modificações, ou em adaptações e acréscimos de funcionalidades do produto ou serviço. Ainda assim, uma inovação incremental que atenda a um *insight* responde à uma necessidade humana, e portanto, se torna relevante o suficiente para que se invista na modificação.

Em outros casos, os *insights* levarão a produtos e serviços que não existem, sendo necessário investimentos maiores. O respaldo da pesquisa mostra se o investimento é válido, pois o futuro produto ou serviço estará atendendo a uma necessidade latente das pessoas.

No estudo de caso apresentado, o resultado da combinação de *insights* levou à criação de um mapa de serviços com orientações para efetuar a venda de produtos nas lojas da concessionária. Diversas ações foram estabelecidas, com responsabilidades para funcionários e empresa, criação de material de apoio, respeitando o atendimento ao consumidor. Ficou estabelecido que somente após a solução do problema do cliente que o processo venda poderia ser efetuado. Assim, evitaria a reação negativa inicial causada pelo problema que o levou a procurar a concessionária.

### 5.3.5 - O registro da Imersão etnográfica

Um ponto crucial da diferença entre a academia e o mundo corporativo está no modo como as informações são apresentadas. Na academia, um relatório, uma tese ou uma dissertação contendo citações e referências bibliográficas, são a forma mais comum de se apresentar um estudo etnográfico e em alguns casos, a utilização de vídeos-documentários também é válida.

No mercado, os longos textos são deixados para trás, e a Etnografia realizada é apresentada em um misto de relatório, vídeos, apresentações e workshops. O interesse do empresário é para com o *briefing*, e portanto o que lhe preocupa não são os resultados obtidos pela pesquisa, mas sim as soluções de projeto.

Portanto, o designer se preocupa profundamente com a maneira em que as informações serão apresentadas, investindo tempo e recursos para que suas ideias sejam compreendidas rapidamente pelo seu cliente.

Para tal, ele documenta as entrevistas utilizando um padrão de texto ágil, intercalando texto com imagens e segmentando os seus achados de modo a estruturar um raciocínio que leve o cliente a conclusões alinhadas com as ideias que foram geradas pelos *insights* de campo.

Outra técnica de apresentação são micro documentários, com duração aproximada de dez minutos, contendo depoimentos de campo que sensibilizam o cliente em relação ao seu problema, para que este se convença da necessidade de realmente modificar o seu produto/ serviço através de uma inovação radical, caso necessário.

No caso apresentado, a equipe montou vídeos de sensibilização destacando os principais achados de campo, para que o cliente pudesse acompanhar o processo de pesquisa. Foi entregue também, ao fim da etapa de imersão, um relatório bem

diagramado, contendo textos documentando a pesquisa, imagens e fotos relacionadas a todo processo. Além disso, foi conduzido um workshop para que os *insights* de campo pudessem ser absorvidos pela equipe do cliente, e assim estes estivessem aptos a participar de sessões de co-criação.

O registro do trabalho varia de acordo com o expertise da empresa, mas é fundamental que essa apresentação esteja focada nos resultados obtidos com a pesquisa, e não com o processo metodológico da mesma. Afinal, o contratante está interessado em ideias que resolvam o seu problema, e não em achados de campo.

## 6

### Conclusão

O capítulo finaliza o trabalho sintetizando as relações do projeto de Design com a Etnografia, de acordo com os estudos aqui apresentados. Também propõe caminhos para estudos futuros, desdobramentos desta pesquisa e sugestões de novos temas de pesquisa.

#### 6.1

##### O projeto de Design

O Design é transdisciplinar e transversal e necessariamente busca em outras áreas do saber as bases para construir seu próprio conhecimento. Desconstruindo seu próprio campo de atuação e permitindo a inserção de outros meios de conhecimento, a estrutura projetual do Design se molda de acordo com a necessidade e definição do problema, sendo que a própria redefinição do problema já faz parte do método de projetar do Design.

Os métodos do Design também sofrem adaptações e se modificam desde o início da atividade. A cada década, diversas publicações se destacam oferecendo versões novas de métodos de pesquisar e projetar em Design. Por vezes, uma atualização tecnológica é a causa, em outras, um novo procedimento passa a ser utilizado no método.

Bruno Munari (1989) já defendia a maleabilidade do método projetual.

“O método de projeto, para o designer, não é absoluto nem definitivo; pode ser modificado caso ele encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. E isso tem a ver com a criatividade do projetista, que, ao aplicar o método, pode descobrir algo que o melhore”.

Diversos motivos podem ter causado a inclusão da Etnografia no Design. A globalização e a necessidade de abertura de novos mercados, desconhecidos pelas

empresas, pode ter sido um desafio capaz de provocar a necessidade de pesquisas mais aprofundadas sobre o comportamento do consumidor para o ato de projetar. Outro fator foi a mudança no posicionamento estratégico no universo empresarial. A Etnografia oferece à projeção a compreensão do comportamento humano no uso e consumo de objetos e, conseqüentemente, passa a participar nas decisões estratégicas do projeto de Design.

A Etnografia trouxe uma profunda mudança no Design, abrindo portas para novas fronteiras projetuais. Sua influência traz uma nova maneira de se pensar o projeto, potencializando os recursos projetuais dos designers, e conseqüentemente, conquistando soluções mais criativas e conectadas às necessidades dos usuários.

O processo projetual do Design é criativo, de natureza não linear. Assim, a pesquisa entra como uma excelente fonte de informações que alimentaram os designers de *insights*. Esses *insights*, então, se transformam em ideias que podem ser desenvolvidas em novos produtos e serviços. Esse processo é o método projetual de Design, que Nigel Cross (2011) relata, no seu mais recente livro, *Design Thinking*, o processo de criação do clássico espremedor de limões projetado por Phillip Starck para a empresa Alessi. Cross (1982) já havia, inclusive utilizado a expressão *Design Thinking*, refletindo sobre o processo cognitivo do designer na sua publicação *The designerly ways of Knowing*. No caso da Alessi, após muitos *sketches*, as formas desenhadas por Starck remetiam a memórias que ele possuía de sua infância, dos livros e revistas de ficção científica, e aos desenhos de seu pai, engenheiro de aviação.

O conceito do espremedor (fig.1) não surgiu aleatoriamente, ele emergiu do repertório visual e cultural de Starck, que o transformou em um objeto de desejo, para os clientes da Alessi. Na realidade, o conjunto de formas moldou-se na mente do designer para resolver um problema que o atormentava desde o *briefing*.

O processo criativo em questão parece enaltecer a mente do designer que, genialmente, cria um objeto inovador de um modo radicalmente diverso do que se observa nas ciências e nas engenharias, onde são necessários cálculos, provas e contraprovas, hipóteses e afins. No entanto, é necessário analisar a fundo o processo criativo e projetual do designer, para concluir que é um pouco mais complexo do que aparenta.

Lloyd e Snelders (*apud* Nigel Cross 2011, p. 18) desconstruíram o processo criativo de Starck, e mostram que o conceito não foi um inexplicável *flash* de inspiração que surgiu de sua mente, mas um processo de analogias, da persistência do problema na mente do designer. Ou seja, formas e narrações sobre uma situação onde o produto se insere. O que Starck fez foi buscar em seu repertório, analogias para a funcionalidade do objeto, lembrando tanto as situações em que o produto fora utilizado quanto as imagens que o ajudaram a criar um conceito coerente, prático e atraente.

Starck enfrentava duas questões no desenvolvimento do seu produto: uma estética e outra funcional. Precisava criar um objeto que saltasse da cozinha e fosse para as salas das pessoas, pela sua forma, e ainda deveria funcionar como espremedor de limões.

#### **Foto 4**



**fig. 4** – espremedor de limões de Philip Starck

Starck não utilizou pesquisa etnográfica para criar seu objeto. Porém, alimentou-se de um repertório já existente de imagens e narrações que continham o objeto em questão como central e, portanto, foi capaz de transformar uma percepção cultural própria em um *insight*, que futuramente deu origem ao tão famoso objeto.

Mas, como projetar em situações onde não possuímos conhecimento sobre o objeto de estudo, ou não possuímos referências e temos um repertório vazio? Nessas ocasiões, a pesquisa se faz útil, pois é capaz de recheiar de informações a mente do designer, para que ele tenha material suficiente para fazer analogias e criar histórias sobre novos produtos e serviços.

Logo, o ato de projetar em Design envolve o ser humano, e portanto não pode ser mensurável do mesmo modo com que projetamos máquinas. Os parâmetros mudam a cada usuário, pois os repertórios são diferentes. O projetar no Design busca, além da geometria de um objeto, criar códigos, que serão interpretados pelas pessoas.

Quando se trata do Design de Serviços, essa situação se torna mais latente. Serviços são mais abstratos, dependem de interfaces e são interativos. Em alguns casos, não podem ser replicados à exatidão, e portanto não podem ser mensurados com a precisão da geometria. Um exemplo é o serviço de um restaurante, que pode variar dependendo do humor do atendente. Ora, o humor de uma pessoa não é previsível. Assim, a dimensão emocional em relação ao serviço é o principal indício de sucesso ou fracasso de um projeto.

A sociedade contemporânea está mudando rápida e profundamente, e como parte dessa mudança pode-se ver uma demanda por novos serviços que são diferentes, em muitos modos, daqueles existentes no passado (Manzini, 2004). Nos dias de hoje, qualquer produto tem sua dimensão extrapolada pelos serviços embutidos na experiência de uso do mesmo. É o caso de máquinas de lavar, por exemplo, em que o processo de venda e o processo de pós venda – serviços - contribuem para a satisfação do consumidor em relação ao produto.

A complexidade da nova sociedade pós industrial está refletida nas demandas por serviços, que não podem ser projetados com os métodos que anteriormente funcionavam, sendo necessário uma adaptação metodológica do ato de projetar, tornando-o multidisciplinar, extrapolando o universo singular do Design.

O novo conceito de produto define que um objeto não existe por si só. Hoje o produto é acompanhado de serviços que se misturam, criando signos que serão interpretados pelos usuários, e que serão a definição de sucesso ou fracasso deste sistema produto-serviço.

## 6.2

### A relação da Etnografia com o Design

A utilização da Etnografia como ferramenta de pesquisa, e conseqüente adaptação da mesma para as necessidades do Design ocorreram porque o produto deixou de ser visto como um objeto, e passou a ser projetado como um sistema. Assim, designers passaram a projetar toda a experiência do usuário, necessitando um conhecimento mais abrangente, que lhe é oferecido pela prática da Etnografia.

Porém, o processo de simbiose de uma área do conhecimento com outra não ocorre sem que haja modificações em ambas. Assim como o processo de pesquisa do designer se modificou com a entrada da Etnografia, a própria Etnografia também se modificou ao ser conduzida no campo do Design.

O antropólogo Geertz ressalta que a atividade do antropólogo é a Etnografia. Ele explica que:

Em Antropologia, ou de qualquer forma, em Antropologia Social, o que os praticantes fazem é Etnografia. E é justamente ao compreender o que é Etnografia, ou mais exatamente, o que é a prática da Etnografia, é que se pode começar a entender o que representa a análise antropológica como forma de conhecimento. Devemos frisar, no entanto, que essa não é uma questão de métodos. Segundo a opinião dos livros-textos, praticar Etnografia é estabelecer relações, selecionar interlocutors, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para a descrição densa, tomando emprestada uma noção de Gilbert Ryle. (Geertz, 1989, p.4)

Geertz ressalta que um trabalho etnográfico não é definido por métodos e técnicas determinados. Por outro lado, Spradley, o autor utilizado pela consultoria no projeto apresentado no capítulo 4, estrutura o trabalho etnográfico em etapas a serem cumpridas, elaborando técnicas e métodos para se realizar uma Etnografia.

Para os designers que realizavam o projeto, essas técnicas e métodos auxiliaram na construção de um processo de pesquisa, e na orientação da equipe, visto que

muitos integrantes não possuíam experiência em campo. A organização proposta por Spradley, no entanto, pode ser vista como um fator limitante para os resultados esperados com uma Etnografia. Ao segmentar as etapas do processo, Spradley estabelece uma linearidade que não é característica nem aos projetos de Etnografia tampouco aos projetos de Design.

As etapas do processo de design se sobrepõem, são cíclicas, e talvez a melhor representação visual para o processo projetual ao longo do tempo seja a espiral, pois os designers transitam entre as etapas de pesquisa, ideação, análise e prototipação várias vezes, pois o processo é subjetivo e não obedece à uma forma matemática.

As deturpações que o processo de pesquisa pode sofrer ao ser incorporado em fins projetuais podem distanciar este processo do real intuito da Etnografia. Por exemplo, em alguns casos, a pesquisa pode ser executada de forma superficial, e as apresentações de resultados ficam condicionadas a apresentação de citações e fotografias de campo, a fim de embasar uma estratégia para um novo produto. A noção que o trabalho do antropólogo está em recolher fotos e frases do campo é equivocada. O pesquisador vai a campo para compreender e aprender uma cultura, um comportamento, uma forma de pensar.

Etnografia tem muito mais a oferecer do que simplesmente capturar e descobrir “realidades”. Oferece modelos da vida social capazes de influenciar as decisões estratégicas sobre produtos e serviços, planos de negócio, propaganda, recursos humanos, etc. (Nafus & Anderson, 2006)

Etnografia tem um significado diferente no meio do Design do que possui no meio da Antropologia. Como em outros casos de pesquisas antropológicas aplicadas, são realizadas de modo mais rápido e com menos contextualização teórica do que nos meios acadêmicos. Em contrapartida, a análise dos materiais etnográficos coletados é realizada de acordo com as necessidades projetuais dos designers (Wasson, 2000). O método de pesquisa etnográfica oriundo da Antropologia da academia, segue determinadas leituras que não são incorporadas

pelos designers durante a execução de seus projetos. Considerando o caso apresentado, as limitações traçadas pelos clientes através do *briefing* e, principalmente, os objetivos do Design em relação ao processo de pesquisa, nota-se que as etapas metodológicas para a fase de imersão do Design atravessadas pelo projeto apresentam uma estrutura que não é vista na Antropologia.

A Etnografia, quando adotada pelo Design, sofre modificações nos procedimentos metodológicos que ocorrem em razão de objetivos bastante distintos, determinados pela tipologia de projeto.

Essas modificações são parte da estrutura transdisciplinar e transversal do Design, que absorve outras áreas de conhecimento e as modifica, adapta e sorve as qualidades que lhe são necessárias, alimentando o processo projetual, permitindo um incremento considerável às teorias de Design.

A complexidade dos problemas abordados pelos designers trouxe a necessidade de novas formas de abordagem em relação aos métodos de projeto. Designers hoje não criam somente objetos, peças gráficas, páginas de internet. Há designers criando novas empresas, ajudando na configuração da oferta de valor de organizações, e em alguns casos, trabalhando com o governo para desenvolver estratégias para uma melhor qualidade de vida, através da inovação.

Esse novo universo do Design é inteiramente baseado nas experiências das pessoas, dos grupos sociais no qual se pretende abordar. É a inovação centrada no usuário, que entende não somente as necessidades, mas o comportamento, as emoções, os desejos e anseios das pessoas.

E é justamente a aproximação com a Etnografia que permite que essa nova empreitada do Design possa acontecer. Ao se apropriar de uma área do conhecimento que entende culturas, o Design se qualifica para centralizar seus projetos no usuário, de um modo mais profundo do que realizava anteriormente.

As limitações deste processo de pesquisa aplicada ao Design são causadas pelo tempo gasto e pelo escopo de projeto. No entanto, o processo de Etnografia satisfaz plenamente às necessidades das empresas de Design, sendo amplamente

utilizado quando se faz Design para a inovação. As vantagens do uso da Etnografia são explícitas e podem ser observadas nas etapas posteriores de projeto, como as sessões de ideação e prototipação, alimentadas por muito mais *insights* de campo. Além disso, o cliente se convence da qualidade do projeto, pois é capaz de compreender, através dos depoimentos coletados de campo, as dificuldades e preocupações do seu público alvo.

Não há dúvidas que “imersão cultural é o melhor caminho para alimentar a intuição do designer” (Suri, 2006). A pesquisa oferece as bases de informação para que o designer possa se inspirar para criar soluções para produtos realmente inovadores.

Conclui-se, portanto, que a Etnografia só tem a acrescentar ao Design, adicionando um novo universo disciplinar para o desenvolvimento de projetos. Com isso, o Design pode expandir suas capacidades de atuação, partindo para soluções de problemas cada vez mais complexos e conectados às reais necessidades humanas.

### 6.3

#### **Possíveis desdobramentos**

O estudo da integração entre a Etnografia e o Design não se encerra em um estudo metodológico, e pode ser estendido por diversos temas. Pode-se desenvolver metodologias para serem adaptadas, modificadas e melhoradas, adquirindo novas configurações. Outros autores oriundos da Antropologia podem, certamente, contribuir com abordagens distintas para o trabalho de campo da Etnografia, e consequentemente, modificar a estrutura apresentada nessa dissertação.

Por outro lado, pode-se utilizar outros teóricos do Design para criticar a utilização da Etnografia em projetos de Design. Pode-se, ainda, trazer novos casos para estudo, de outras empresas, e verificar como é a abordagem do processo de pesquisa.

Pode-se buscar outras fontes etnográficas para compartilhar estudos sobre o Design. Neste trabalho foi realizado um recorte do processo etnográfico. Outros estudos podem ser realizados, como sobre a etnografia no design digital,

verificando a aplicabilidade da metodologia no meio virtual. Afinal, neste universo as pessoas são representadas por avatares, e selecionam as formas de interação, modificando totalmente o processo de interpretação de símbolos e signos.

Pode-se aprofundar ainda na utilização da pesquisa etnográfica no Brasil, entendendo as particularidades culturais do país, e as contradições regionais. Afinal, o Brasil é um país de dimensões continentais e definitivamente possui diferenças no comportamento de consumo em cada região do país.

## Referências Bibliográficas

AIGA, Cheskin. **Design Ethnography: Strategy for visual communications**. New York: basic books, 2006.

BRAIDA, Frederico. **Design como forma simbólica e como fenômeno de linguagem: uma conceituação possível**. Artigo disponível em <  
[http://www.ufjf.br/frederico\\_braida/files/2011/02/2009\\_Design-como-forma-simb%C3%B3lica-e-como-fen%C3%B4meno-de-linguagem.pdf](http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2009_Design-como-forma-simb%C3%B3lica-e-como-fen%C3%B4meno-de-linguagem.pdf)> acessado em 23/08/2012.

BROWN, Tim. **Change by Design**. New York: ed. Harper, 2009.

CARDEW, Jen. **Design Antrophology**. Austin: ed. Texas University of North Texas. 2007.

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

CROSS, Nigel. **Designerly ways of knowing**. London: ed. Springer, (1982)2006.  
\_\_\_\_\_. **Design Thinking**. Oxford: Berg publishers 2011.

DESIGN CONTINUUM. **Resonance: What is Design Strategy**. Disponível em <  
[http://www.dcontinuum.com/content/expertise\\_page.php?pageid=74](http://www.dcontinuum.com/content/expertise_page.php?pageid=74)> Acessado em 10 maio 2010.

ESSLINGER, Helmut. **A fine line. How design strategies are shaping the future of business**. San Francisco: ed. Josey Bass, 2009.

FETTERMAN, David. **Ethnography: step by step**. 3° edition. Oaks: Ed. Sage Publications, 2010.

FONSECA, Flávia. **Práticas pedagógicas em cursos de graduação em design [recurso eletrônico]: um estudo de caso.** Dissertação (Mestrado em Design). PUC-Rio, 2002.

GAVER, Bill. et al. **Design: Cultural probes.** Interactions 6, 1 (Jan. 1999), 21-29. 1999.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas** (1973). Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOODWIN, Kim. **Design for the digital age: how to create human centered products and services.** Indianápolis: Wiley publishing, 2009.

LADNER, Sam. **Copernicus Consulting Blog.** Disponível em <<http://copernicusconsulting.net/category/blog/>> acessado em 23/09/2011.

LAPLANTINE, Françoise. **Aprender antropologia.** São Paulo: ed. brasiliense, 1988.

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

KELLEY, Tom. **A arte da inovação.** 2ª edição. São Paulo: Futura, 2002.  
\_\_\_\_\_. **As dez faces da inovação.** São Paulo: ed. Campus, 2009.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Os argonautas do pacífico ocidental [1922],** São Paulo: Coleção os Pensadores, ed. Victor Civita, 1984.

MANZINI, Ezio. Et al. **Solution Oriented partnership. How to design industrialised sustainable solutions.** Londres: ed. Oscar Press, 2004.

MARCONI, Marina de A. & LAKATOS, Eva. M. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: ed. Atlas, 1985.

MATTELMAKI, Tuuli. **Design probes**. Vaajakoski: Publication Series of the University of Art and Design Helsinki, 2006.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Editora Martins fontes, 1989.

NAFUS, Dawn. ANDERSON, Ken. **The real problem: rethorics of knowing in corporate ethnographic research**. EPIC: The American Anthropological Association. Volume 2006 issue 1, P.244-258, 2006.

NOJIMA, Vera. et al. **Design, comunicação e semiótica** Rio de Janeiro: ed. 2AB, 2010.

NORMAN, Donald. **the design of everyday things**. New York: ed. Basic Books, 1998.

O'GRADY, Jenn. & Kenn. V. **A Designer's research manual. Succeed in Design by knowing your clients and what they really need**. Berverly: ed. RockPort, 2006.

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business model generation. Inovação em modelo de negócios**. Rio de Janeiro: ed. Alta Books, 2011.

PETER, J. Paul. OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PLOWMAN, Tim. **Ethnography and the Critical Design Practice**. In: LAUREL, B.(ed.) *Design Research*. Cambriedge: ed. MIT Press, 2003.

RIBEIRO, Flávia Nizia da Fonseca. **Ensino de Disciplinas de Projeto em Curso de Design sob o Enfoque do Design em Parceria**. Dissertação (mestrado em Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002.

SANDERS, Liz. **Generative tools for codesigning**. Collaborative Design, London: ed. Springer-Verlag, 2000.

SAWHNEY, Mohan. **Design with users**. Kellogg School of Management. October 22, 2003 disponível em  
<[http://www.tid.es/en/EnTid/Pages/Iniciativas\\_element.aspx?IDItem=19](http://www.tid.es/en/EnTid/Pages/Iniciativas_element.aspx?IDItem=19)>  
acessado em 03/01/2012.

SCHOUTEN, John. W. & MCALEXANDER, James. H. **Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers**. The Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1 (Jun., 1995), pp. 43-61. Chicago: The University of Chicago Press 2009.

SPRADLEY, James. P. **The ethnographic interview**. California: ed. Wadsworth 1979.

\_\_\_\_\_. **Participant observation**. California: ed. Harcourt College Publishers, 1980.

SURI, Jane F. HOWARD, Suzanne G. **Going deeper, Seeing further: enhancing ethnographic interpretations to reveal more meaningful opportunities for Design**. Journal of advertising research. P.246-250, 2006.

SAWHNEY, Mohan. **Research that produces costumer insights**. Disponível em  
<<http://www.manyworlds.com/logContent.aspx?to=coViewURLLink&coid=CO12803135215>> acessado em 07/03/2011. Kellogg School of Management, 2003.

VERGANTI, Roberto. **Design driven innovation**. Boston: ed. Harvard Business Press, 2009.

VISSER, Froukje S. **Bringing the everyday life of people into design**.

Disponível em

<<http://studiolab.io.tudelft.nl/manila/gems/sleeswijkvisser/sleeswijkthesis.pdf>>  
acessado em 11.6.2012.

YACCOUB, Hilaine. **Atirei o pau no ‘gato’ - Uma análise sobre consumo e furto de energia elétrica (dos “novos consumidores”) em um bairro popular de São Gonçalo – RJ**. Dissertação (mestrado em Sociologia). Faculdade Federal Fluminense de Antropologia, 2010.

ZEITHAML, Valarie, et al. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5ª edição. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2011.

WASSON, Christina. **Ethnography in the field of Design**. Human organization, vol.59, n°4, 2000.

**ANEXO 1 - Protocolo de entrevistas funcionários**

Nome do entrevistado\_\_\_\_\_ Data da entrevista\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Cargo\_\_\_\_\_tel. para  
contato\_\_\_\_\_

**Perguntas genéricas**

Quais as suas responsabilidades na empresa?

Quais as suas atividades antes disso?

Qual os dados demográficos dos consumidores da XXXX?

Quem são os potenciais clientes XXXX?

Liste as 4 principais queixas dos consumidores XXXX. (incentivar a conversa caso direcione para questões contratuais, ou burocracias).

Dentre estes problemas, quais iniciativas já estão em andamento?

Quais os problemas burocráticos enfrentados?

Como você vê a comunicação dos produtos XXXX?

Existem problemas com má interpretações contratuais?

**Perguntas específicas**

Você conhece o “XXXXXXXXXX”?

Qual o seu envolvimento com este produto?

Como este produto deveria ser?

Para quem é destinado?

Quem está comprando o produto hoje? Quem comprará em 5 anos?

Por que as pessoas compram o produto?

Quais as principais queixas em relação ao produto? Por que?

Como o produto se encaixa na estratégia da empresa?

Quais são as principais barreiras para a implementação do “XXXXXX”?

Quais as principais vantagens do “XXXXXX”?

O que a sua implementação impacta tecnologicamente?

Você poderia desenhar um diagrama de funcionamento do produto?

O que você espera deste produto no futuro?

Quais as suas preocupações em relação à este projeto? Qual a pior coisa que poderia ocorrer?

O que o “XXXXXX” traz de vantagens para o negócio da empresa?

Como você definiria o sucesso do “XXXXXX”?

Quem você considera importante que deveria estar envolvido neste projeto?

## **ANEXO 2**

**Protocolo de entrevista**

Nome \_\_\_\_\_ do  
entrevistado: \_\_\_\_\_

contato \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

data: \_\_\_\_\_ Local \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

***Não esquecer das seguintes fotos e vídeos***

- retrato do entrevistado
- materiais de comunicação
- fachada da loja
- arquitetura da região
- meios de transporte
- retrato de atendentes
- retrato de gerentes
- mobiliário da loja
- comunicação de outros produtos
- agências bancárias
- comunicação de produtos locais

## **Apresentação**

*Bom dia. Como vai? Nós somos da MJV e estamos fazendo uma pesquisa para XXXXXX. Obrigado por ter aceitado participar deste estudo e nos dedicar seu tempo para que a gente possa conversar. Nosso trabalho é projetar e melhorar produtos e serviços que usamos todos os dias. Fazemos isso conversando com pessoas como você, para saber o que realmente importa e o que elas precisam. Vamos conversar um pouco sobre você e o que você acha desses produtos e serviços oferecidos por essa loja/call center. Não trabalhamos na XXXX, não somos especialistas no assunto e nem nos comportamos de modo exemplar. Essa entrevista na verdade é um bate papo e não existe resposta errada ou certa, queremos somente a sua opinião honesta. Será divertido!*

### **5 minutos – Rotina do entrevistado**

Fale-me um pouco de você.

Onde você mora?

Aonde você trabalha (bairro)?

Você sempre trabalhou com isso?

Faz quanto tempo que mora lá?

Quantas pessoas na sua família/moram com você?

Como é a vizinhança? Gosta de morar lá?

O que você faz para se divertir, no seu tempo livre?

Como é o seu dia a dia? E os fins de semana?

O que você faz no seu tempo livre?

Que tipo de jornal/revista você lê? Quais programas de TV assiste?

### **5 minutos - Vamos falar então sobre energia elétrica**

Como é a luz na sua casa?

Quem paga a conta?

Qual o valor médio que você gasta? e no verão?

Qual a sua opinião sobre o valor da conta de luz?

Este valor é justo? Quais as suas atitudes em relação ao valor?

Descreva o uso de energia na sua casa.

Qual o objeto que consome mais?

Qual que consome menos?

Quais as suas iniciativas para reduzir o valor da conta de luz?

Quem é o maior consumidor de energia da sua casa?

E quem é o mais regulado?

Qual foi a última vez que a energia faltou na sua casa?

o que você fez?

em quanto tempo o problema foi resolvido?

Aonde você paga a conta?

o que você acha desta loja?

### **10 minutos – XXXXX**

Qual a sua opinião sobre a XXXX?

O que você acha das pessoas que trabalham aqui?

Por que você está nesta loja?

Como você foi atendido?

A sua solicitação foi resolvida?

Como é feita a cobrança de luz?

Você conhece os leituristas? (pessoas que fazem a leitura do relógio)

Como você descreveria a XXX? E se ela fosse um animal? e um carro?

Como você se comunica com a empresa?

Qual a diferença entre o call center e a loja?

A XXXX oferece diferentes produtos diferentes de fornecimento de energia. O que você acha deles?

E você já comprou ou aderiu a algum plano na XXXX? (*explicar se necessário*)

Qual foi esse produto?

Por que optou pela adesão?

Há quanto tempo você possui o produto?

O que você espera dele?

### **5 minutos - Jogo dos Sonhos**

**10 minutos - Dinheiro e capitalização**

Você tem conta no banco?

(caso positivo) pular para a pergunta 6)

Que documentos lhe faltam?

Como pode fazer para adquirí-los?

O que você faz para suprir essa dificuldade?

Qual? Por que escolheu este banco?

Quais as suas movimentações bancárias?

Quais você gostaria de ter?

Como você programa a compra de um produto um pouco mais caro?

Como você gasta o seu dinheiro?

**5 minutos - Jogo dos R\$ 20,00****10 minutos – Capitalização**

Você sabe o que é um plano de capitalização? Por favor descreva como funciona.

O que você pensa sobre isso?

O que mais lhe atrai neste produto?

Qual a diferença entre capitalização e poupança?

A capitalização lhe obriga a depositar todo mês R\$ 20,00. Ao fim de 4 anos, você recupera este valor. o que você acha disso?

A capitalização permite a participação de sorteios de prêmios diversos, como motocicletas, televisões e até um carro. Em relações à outras premiações, como você avalia esta.

**Obrigado pela disponibilidade. Temos um presente pela sua contribuição na pesquisa, e possivelmente entraremos em contato para mais algumas perguntas.**

## EXTRAS

No atual cenário socioeconômico brasileiro, nota-se uma ascensão da “classe C”<sup>11</sup> – termo criado para designar pessoas com uma situação econômica limitada – que está modificando o quadro social tradicional. A sociedade brasileira não pode ser entendida de modo unitário, na base de uma só causa ou de um só princípio social (Damatta, 2007, p.69). Essa classe que é tão discutida, classificada e analisada, pode ser compreendida por estudos etnográficos, cruzados com outros estudos de outras áreas de conhecimento. Ora, se a proposta do Design é justamente oferecer produtos e serviços – no Brasil, muitos projetos da atualidade são realizados com foco na classe C – nada mais propício do que iniciar os projetos com a pesquisa etnográfica.

As disparidades econômicas aparecem como a primeira barreira para a execução do processo de pesquisa. O pesquisador precisa entrar no universo do pesquisado, e portanto precisa, literalmente, despir-se das roupas de marca e dos seus preconceitos para imergir no novo grupo social. Por exemplo, ao realizar uma pesquisa em uma comunidade mais pobre, o primeiro passo é escolher uma vestimenta que não cause estranheza, como terno e gravata ou acessórios importados.

---

<sup>11</sup> <http://www.brasil.gov.br/linhadotempo/epocas/2003/2003-2013-ascensao-da-classe-c>