

Ravi Figueiredo Passos, Jacqueline Alves de Oliveira *

* Ravi Figueiredo Passos é Doutor em Design pela Universidade Aveiro; Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi; Especialista em Arte, Educação e Tecnologias Contemporâneas pela Universidade de Brasília; Bacharel em Desenho Industrial, com habilitação em Programação Visual, pela Universidade de Brasília. Docente nos cursos de Bacharelado em Design Gráfico e pós-graduações lato sensu relacionadas ao design, na Universidade Federal de Goiás. Atua na pesquisa e desenvolvimento em design, com ênfase em design da informação, voltados à interface digital, interação, programação visual, identidade e metodologia de projeto, entre outros. Tem interesses no enfoque da criação experimental e na conscientização de processos do design.

ravipassos@ufg.br

ORCID 0000-0002-9420-982X

Jacqueline Alves de Oliveira possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (FIC/UFG, 2016) e em Design Gráfico (FAV/UFG, 2023), especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing (FIC/UFG, 2018) e MBA em Gestão de Marketing e Análise do Consumo (FACE/UFG, 2021). Cursa Mestrado em Comunicação pelo PPGCOM da FIC/UFG, na linha de Mídia e Cidadania, a ser concluído em 2025. Tem experiência em Comunicação Visual e Design, atuando principalmente nas áreas de design editorial e divulgação científica. Como áreas de interesse destacam-se representatividade feminina e etnografia aplicada ao design

jacqueline@ufg.br

ORCID 0009-0006-6982-2274

O Projeto de Design e suas convergências com a Pesquisa Etnográfica

Resumo A busca pela compreensão sobre o sujeito e suas relações com o meio - seja no plano material ou digital - e os artefatos que o compõem motiva esta pesquisa, que tem como objetivo relacionar as características, ferramentas e direcionamentos da pesquisa etnográfica ao percurso metodológico do projeto de design. Assim, o presente estudo utilizou-se de um levantamento bibliográfico e análise crítica para aplicar conceitos da etnografia - em particular, da etnografia digital - a uma abordagem metodológica de design a fim de coletar informações com maior precisão sobre os usuários do artefato de design, de modo a contribuir com o desenvolvimento de projetos da área. Como resultado, apresenta-se um conjunto de sugestões sobre desenvolvimento da abordagem por meio da identificação de etapas e ferramentas aderentes à sistematização de uma abordagem metodológica.

Palavras Chave Metodologia de Projeto; Etnografia; Pesquisa com Usuário; Etnografia Digital; Design.

The Design Project and its convergences with Ethnographic Research

Abstract *The search for understanding the subject and its relations with the environment - whether in the material or digital plane - and the artifacts that compose it motivates this research, which aims to relate the characteristics, tools and directions of ethnographic research to the methodological path of the design project. Thus, the present study used a bibliographic survey and critical analysis to apply concepts of ethnography - in particular, digital ethnography - to a methodological approach to design in order to collect information with greater precision about the users of the design artifact, in order to contribute to the development of projects in the area. As a result, a set of suggestions on the development of the approach is presented through the identification of stages and tools adhering to the systematization of a methodological approach.*

Keywords *Design Methodology; Ethnography; User Research; Digital Ethnography; Design*

El proyecto de diseño y sus convergencias con la investigación etnográfica

Resumen *La búsqueda de la comprensión del sujeto y de su relación con el entorno -material o digital- y los artefactos que lo componen motiva esta investigación, que pretende relacionar las características, herramientas y pautas de la investigación etnográfica con la trayectoria metodológica del proyecto de diseño. Así, este estudio utilizó un relevamiento bibliográfico y un análisis crítico para aplicar conceptos de la etnografía -en particular, de la etnografía digital- a un abordaje metodológico del diseño con el fin de recolectar información más precisa sobre los usuarios del artefacto de diseño, de modo de contribuir al desarrollo de proyectos en el área. Como resultado, se presenta un conjunto de sugerencias sobre cómo desarrollar el enfoque mediante la identificación de las etapas y herramientas que se adhieren a la sistematización de un enfoque metodológico.*

Palabras clave *Metodología de proyectos; Etnografía; Investigación de usuarios; Etnografía digital; Diseño.*

Introdução

Ainda que norteadas por objetivos distintos, as atividades de etnógrafos e designers possuem um ponto central em comum: o sujeito. O desejo de compreender as motivações, comportamentos e processos de aprendizado do ser humano - ou “usuário” - molda as ações de profissionais de ambas as áreas e sugere similaridades na atitude de pesquisa dos mesmos, seja visando o entendimento de uma cultura, seja buscando informações para respaldar o desenvolvimento de um projeto de design e os produtos de uso social.

Segundo Geertz (1973), a pesquisa etnográfica implica no aprendizado e na posterior “tradução” dos múltiplos dados que se sobrepõem e se complementam para compor determinada cultura. O autor destaca o caráter de “sistema” dos diversos hábitos adotados por um povo, e aborda a importância de identificar padrões para de fato conseguir assimilar e interpretar comportamentos, garantindo validade à pesquisa e alcançando os resultados pretendidos com o mínimo de interferência. Já o design, como apontado por Passos:

[...] é uma disciplina que atua na idealização de configuração de artefatos, por meio de ações intencionais, orientadas por propósitos estabelecidos e empregando métodos que geram modelos, potencialmente replicáveis, para uso do sujeito em contexto determinado (Passos, 2014, p. 50-51).

Sabendo do papel central da pesquisa com o usuário para o êxito de qualquer projeto de design, este trabalho pretende identificar possíveis contribuições e aplicações da pesquisa etnográfica a este campo, tendo como referência a abordagem metodológica de Passos (2014) a fim de facilitar a compreensão dos paralelos traçados. O estudo visou ainda contextualizar os percursos da atividade profissional dos designers em meio aos ambientes digitais, espaço que, como apontado por Ferraz (2019), oferece uma vasta gama de possibilidades para a coleta de dados a respeito dos sujeitos e de sua cultura.

Diante das questões apresentadas, esta investigação se propôs a realizar um levantamento prático-teórico sobre as ferramentas da etnografia de modo a identificar contribuições desta área ao campo do design, em especial ao design da informação. Para isso, se propõe a realização de uma pesquisa teórica metodológica que busca um aprofundamento sobre a relação entre o método proposto por Passos (2014) e a pesquisa etnográfica. Por meio de uma abordagem exploratória e explicativa, buscando o aprimoramento de ideias sobre o tópico e o apontamento de elementos substanciais dos métodos de design e da pesquisa etnográfica, se adotam como procedimento a análise documental e a pesquisa bibliográfica.

Referencial teórico

A Etnografia é um campo da Antropologia que se dedica à busca pela compreensão do homem enquanto sujeito dentro de um determinado contexto cultural, identificando recorrências e influências do coletivo nas ações individuais, bem como a ação do indivíduo no comportamento social. A pesquisa etnográfica viabiliza um “vocabulário” a respeito dos símbolos que fazem parte de uma cultura de modo a tornar compreensíveis os fenômenos que acontecem na mesma. Esta construção se dá a partir de uma pesquisa imersiva, marcada pelo exercício da empatia, onde o pesquisador se coloca dentro do fenômeno observado para coletar e analisar os dados. (Geertz, 1973).

Ainda em Geertz (1973), destaca-se que tanto ideias como emoções são ‘artefatos culturais’ para a espécie humana. Com isto, o autor aponta que o ser humano enquanto ser social não apenas é moldado pela cultura na qual se firma, como também a alimenta constantemente, formando e transformando na medida em que repete - ou nega - comportamentos característicos do seu ambiente. Deste modo, entende-se que compreender esta relação de mutualidade pode ser bastante vantajoso aos profissionais de design no que diz respeito ao processo de compreensão do usuário para os mais diversos projetos.

Araújo (2012) salienta a influência que o regionalismo e a cultura têm sobre a prática do Design. Assim, destacam-se tanto divergências em relação a países diferentes quanto dentro de uma mesma nação; tomando o Brasil como recorte, por exemplo, identificam-se numerosas influências regionais que resultam em diferenças dentro do próprio território. Se valer da etnografia, então, seria um modo de filtrar com mais precisão essas nuances e viabilizar resultados que contemplem o usuário de forma mais assertiva, uma vez que:

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 (Araújo, 2012, p. 14-15).

Aplicar a pesquisa etnográfica ao exercício do design, porém, exige adaptações pautadas pelo objetivo e pelos recursos disponíveis para sua execução. Como destaca Szeremeta (2017), a etnografia não é somente uma abordagem possível para a pesquisa, mas mais do que isso, é uma ferramenta de estudo capaz de direcionar o modo de pensar do pesquisador. Nesse sentido, a autora pontua a importância do trabalho de mapeamento das

etapas e das informações coletadas pelo pesquisador como aspecto elementar da prática etnográfica. Rocha (2006) aponta que a etnografia demanda algum nível de ‘performance’ do pesquisador, deixando de ser apenas um instrumento metodológico e se tornando um modelo de construção do pensamento. Lourenço et al. (2008) sintetizam este percurso da seguinte maneira (Figura 1):

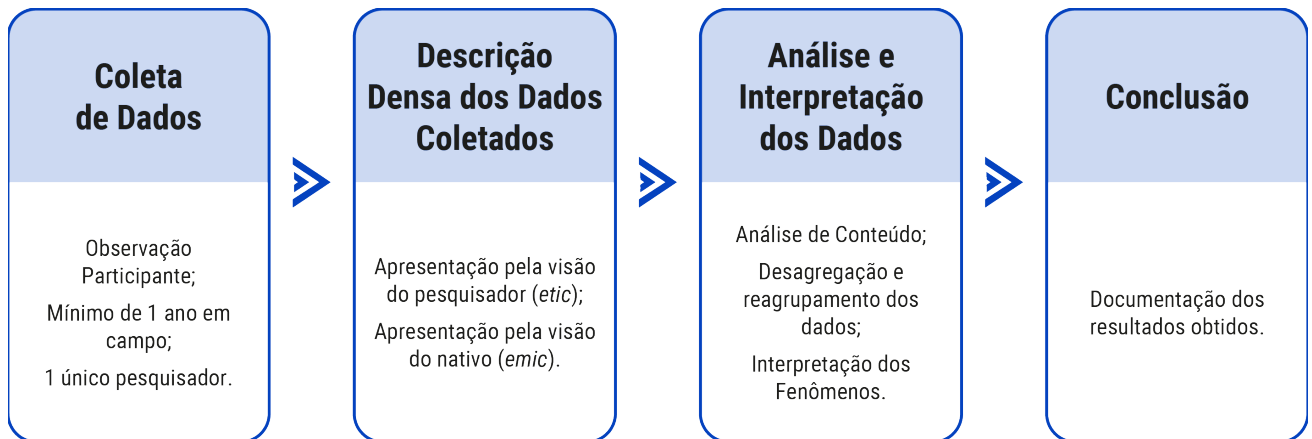


Figura 1 Percurso do processo etnográfico segundo Lourenço et. al. (2008)
Fonte: Elaboração própria

Tomando este esquema como base, é possível traçar um paralelo entre a proposta de Araújo (2012), onde o autor sugere um percurso metodológico que leve em consideração as limitações de tempo e o recorte focal próprios dos projetos de design (Figura 2):

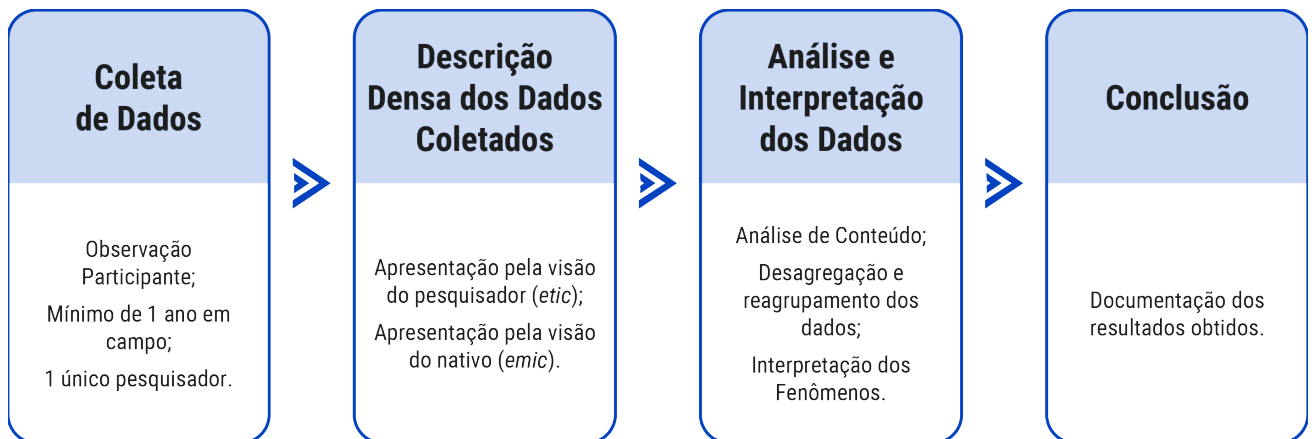


Figura 2 Percurso do processo etnográfico aplicado ao design segundo Araújo (2012)
Fonte: Elaboração própria

A prática do design apresentada na contemporaneidade tem forte relação com a sistematização e a documentação de planos de execução (projetos), se apresentando também uma orientação à sistematização de processos. Como exemplificado por Passos (2014), o estabelecimento e registro de sequências planejadas de forma racional foi fundamental para garantir a replicabilidade dos projetos durante a Revolução Industrial no século XVIII. O autor aponta ainda que os produtos de design apenas têm razão de ser quando a existência de um sujeito - em um contexto estabelecido - é considerada. Deste modo, a pesquisa com o usuário é parte fundamental do desenvolvimento do artefato.

Cabe aqui conceituar de modo sintético o Design da Informação como subárea do design que se dedica a preparar a informação de modo a torná-la fácil e efetivamente compreensível pelos usuários de modo rápido e agradável, viabilizando interações entre pessoas, artefatos e espaços materiais e virtuais. É oportuno ainda apontar que a ‘informação’ possui duas dimensões: intrínseca e extrínseca. A primeira é relativa ao artefato que a leva, dotado de materialidade e desenvolvido a partir de um processo racional norteado pelas etapas de determinado método. Já a segunda está relacionada diretamente ao sujeito, e seus processos mentais, que decodifica a mensagem, variando de acordo com o repertório cultural e social deste, com o ambiente no qual ele se insere e com quaisquer outros fatores que possam influenciar sua interpretação. (Passos, 2014).

A experiência imersiva da etnografia pode então contribuir de modo significativo para a obtenção de resultados mais assertivos na configuração deste tipo de produto, uma vez que tem como principal objetivo a compreensão de aspectos culturais e comportamentais e o modo de pensar do sujeito como é apontado por Araújo (2012). Uriarte (2012) salienta que para além do trabalho de campo, o elemento central da etnografia consiste na relação da pesquisa com as pessoas. Traçando um diálogo com a fala de Ferraz (2019, p. 48), seria então inviável desconsiderar “a condição digital no contexto da cultura contemporânea, a qual alastra-se em múltiplas esferas das relações sociais (se apresentando também como campo e/ou objeto de pesquisa)”. Desta forma, o desafio encontrado por este trabalho consistiu em identificar as convergências e limitações da pesquisa etnográfica aplicada ao design no contexto da coleta de dados acerca do usuário em ambientes digitais.

Desenvolvimento

As dinâmicas sociais foram afetadas pelo avanço da tecnologia e expansão do ambiente em rede de tal modo que tratar a internet e os espaços digitais como algo separado do plano físico não se mostra mais eficiente para a compreensão do comportamento dos sujeitos (Ferraz, 2012). As redes sociais e demais canais de comunicação digital, em particular aqueles viabilizados por dispositivos móveis, passam a ser fundamentais ao design no que tange a coleta de informações a respeito do usuário na maioria dos projetos. Recorrer aos conceitos da etnografia a fim de validar a pesquisa realizada desta maneira é uma alternativa sugerida por Ferraz, que trata este processo como “Etnografia Digital”. Como aponta a autora:

[...] a etnografia em mídias móveis não tende a utilizar apenas um dispositivo de mídia, e sim possibilidades de ação, observação desenvolvendo uma demanda de práticas de análises vindo a formar a base do estudo etnográfico (Ferraz, 2012, p. 65).

Entre as particularidades necessárias a esta adaptação, a autora destaca a necessidade de conhecer os mecanismos da plataforma onde ocorre a coleta de dados. Considerando que a internet funciona simultaneamente como campo e ferramenta, se faz necessária uma etapa de preparação antes do início da pesquisa. Outro ponto evidenciado por ela é a sincronicidade das etapas de observação - coleta e interpretação dos dados - em vista da velocidade em que ocorre a comunicação nos meios digitais. Para Ferraz, é de suma importância a aproximação entre as técnicas online e offline, de modo que o pesquisador consiga estabelecer paralelos a partir da exploração e análise dos símbolos e sentidos adotados pelos usuários dentro e fora das redes.

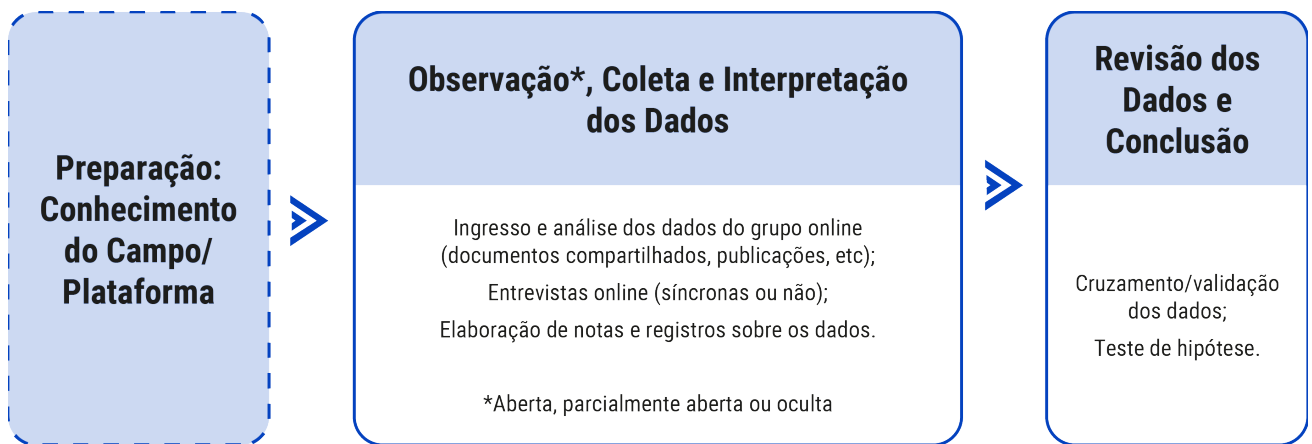


Figura 3 Percurso do processo etnográfico digital segundo Ferraz (2019)

Fonte: Elaboração própria

A Figura 3 sintetiza a abordagem metodológica proposta pela autora. É possível encontrar certa similaridade entre este caminho e aqueles ilustrados pelas Figuras 1 e 2, entretanto, Ferraz (2012) chama atenção ainda para um ponto que pode representar fragilidade à validação da etnografia aplicada a ambientes virtuais: a dificuldade em atestar a confiabilidade das informações obtidas. Para o campo da antropologia, dada a densidade esperada de uma pesquisa etnográfica, é compreensível que esta lacuna represente um grande problema. Quando apreciada sua aplicação à pesquisa sobre o usuário no campo do design, porém, é necessário considerar que as respostas procuradas são mais pontuais e se ancoram em uma delimitação pré-estabelecida.

Adotando como referência a abordagem metodológica trazida em Passos (2014), observa-se que o estudo do usuário se encontra apenas na segunda etapa do projeto, chamada “Conhecimento do Objeto”. Precede este momento a etapa denominada “Delimitação do Objeto”, onde o designer faz um recorte de objetivo, contexto e recursos relativos ao projeto - garantindo um direcionamento mais específico à busca que a coleta de dados pretende cobrir. Ao se sobrepor o percurso sugerido pelo autor e a adaptação da pesquisa etnográfica aplicada ao design elaborada por Araújo (2012), é possível compreender a Etnografia Digital enquanto ferramenta, e não como método de pesquisa por si só (Figura 4).

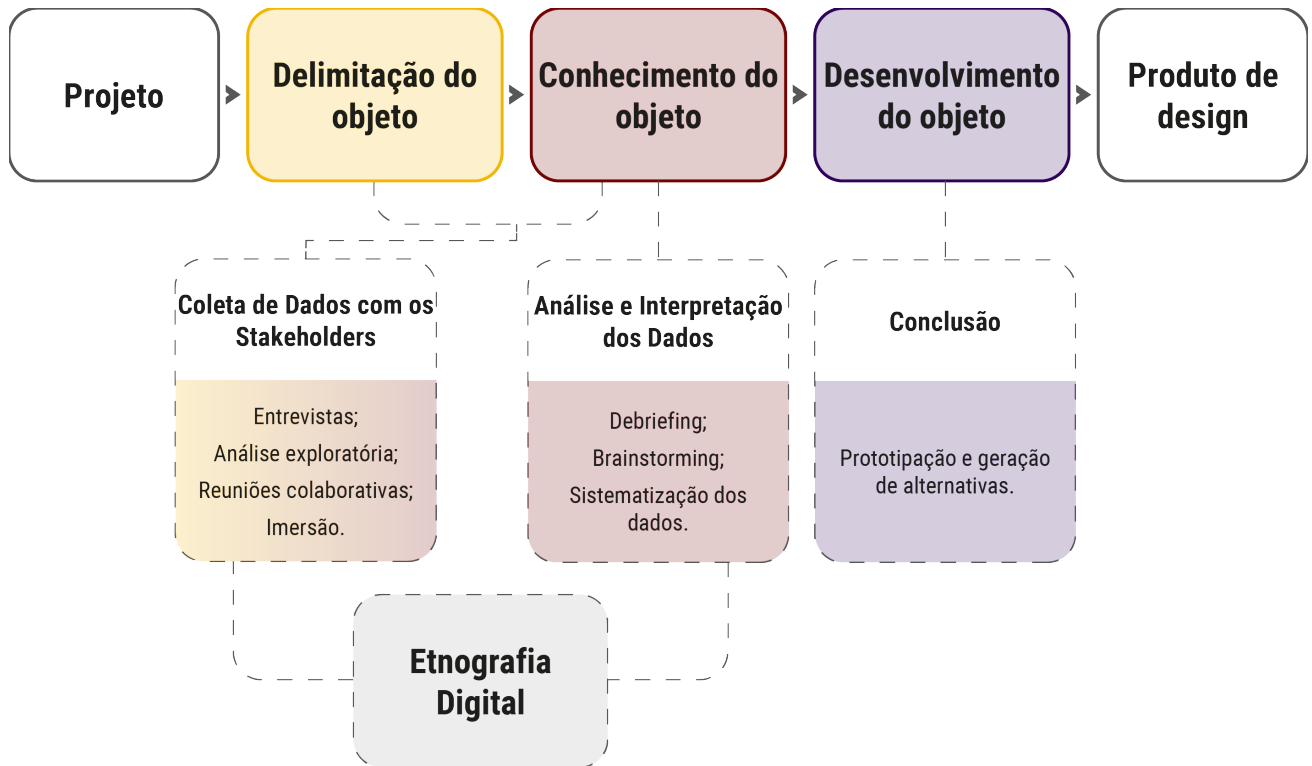


Figura 4 Sobreposição das propostas de Passos (2014) e Araújo (2012)
Fonte: Elaboração própria

Como apontado por Araújo (2012), os designers enfrentam no mercado de trabalho a escassez de dados aprofundados a respeito do comportamento dos usuários na hora de desenvolver projetos uma vez que as coletas realizadas são, em sua maioria, guiadas por necessidades de marketing e delineadas em um comportamento de consumo - e não necessariamente com foco na experiência de uso do produto. Deste modo, a proposição de uma ferramenta capaz de identificar necessidades, demandas e desejos dos usuários de forma rápida e com acesso facilitado (dada a capacidade da internet de transpor barreiras geográficas e temporais) pode representar um ganho aos profissionais da área, uma vez que otimiza o tempo de pesquisa demandando por cada projeto e possibilita, qualitativamente, resultados mais eficazes e eficientes no desenvolvimento de produtos para o grupo de usuários almejado.

Discussão

A partir do estudo realizado, observa-se que a correlação entre Etnografia Digital e o design potencializa melhores resultados projetivos, uma vez que se verificam colaborações ao método em design no que diz respeito à coleta e análise de dados sobre o usuário, suas percepções sobre artefatos já existentes (similares), além de possibilitar a realização de testes de produtos de design diversos. Demonstra-se na Figura 5 a combinação das abordagens apresentadas anteriormente assumindo como eixo central

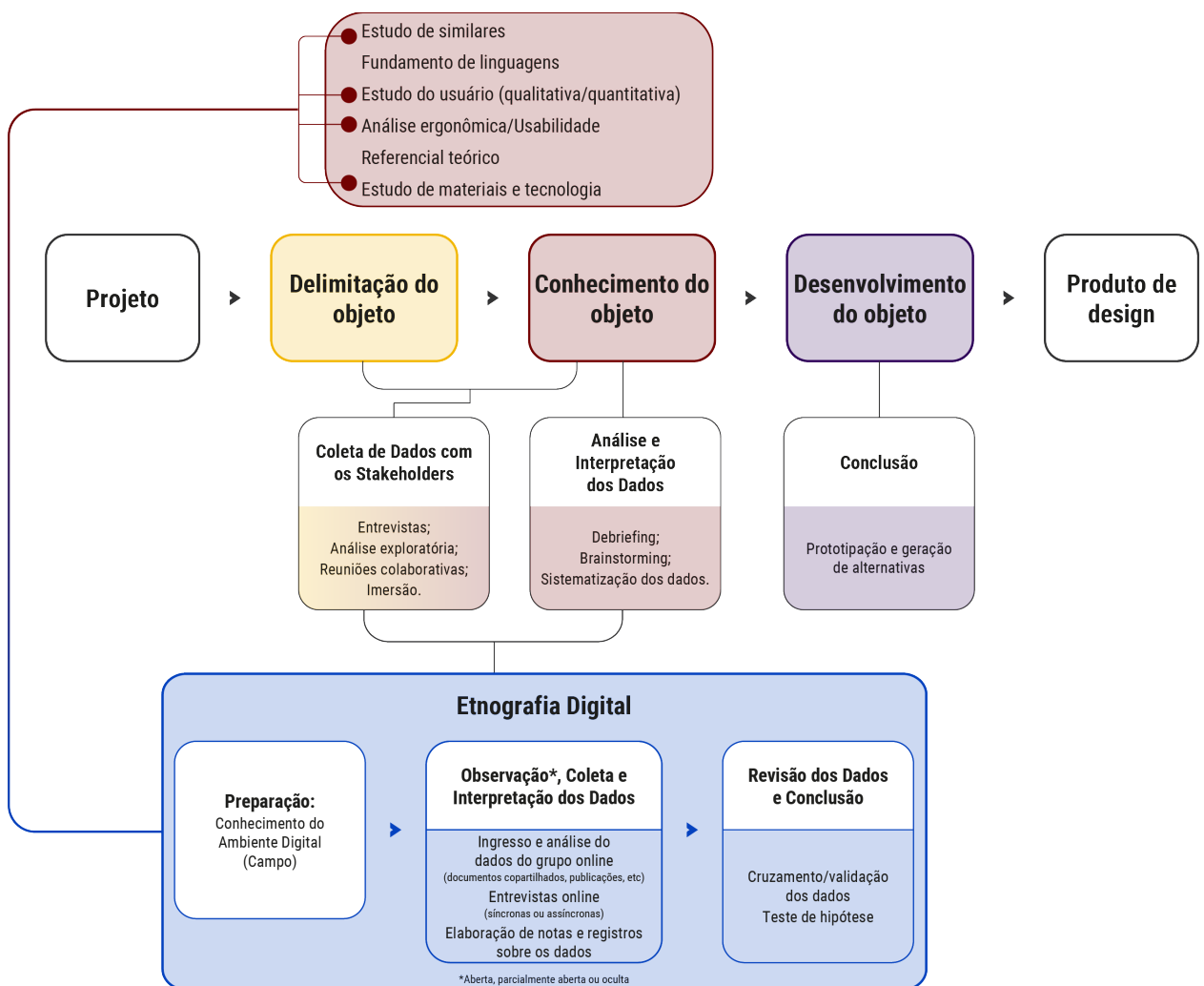


Figura 5 Síntese da análise realizada

Fonte: Elaboração própria

a abordagem metodológica de Passos (2014).

Como pode ser percebido, as correspondências são indicadas por meio do uso das cores onde a primeira etapa e os itens que se relacionam a ela são postos em amarelo, a segunda em vermelho e a terceira, denominada “Desenvolvimento do Objeto”, em roxo. A Etnografia Digital se apresenta como ferramenta aderente aos dois primeiros momentos do método, e está

detalhada na cor azul. Por meio das linhas presentes no diagrama é possível observar ainda a relação entre a coleta de dados sugerida por Ferraz (2012) e as ferramentas indicadas por Passos (2014).

Tal adaptação se mostra pertinente uma vez que, como indica Araújo (2012), há uma estrutura ditada pelas limitações de cada projeto (por meio de ferramentas como, por exemplo, o *briefing*) e pelos objetivos estabelecidos que não estão presentes na Antropologia. Deste modo, ainda que, de modo consideravelmente superficial em comparação à imersão realizada pelos etnógrafos, os princípios da pesquisa etnográfica são capazes de favorecer a aproximação de projetistas e usuários, indo de encontro à competência do design na qual se identifica:

[...] a resolução de problemas de configuração de artefatos no meio social, sendo ele [o design] um agente responsável pela diferenciação competitiva entre as variadas possibilidades de desenvolvimento de objetos que visam o cumprimento de determinadas tarefas (Passos, 2014, p. 101).

Considerações Finais

Os objetivos propostos a esse trabalho foram atingidos uma vez que foi possível observar a existência de uma correlação de aderência entre as abordagens metodológicas para o design - em especial a proposta por Passos (2014) - e a etnografia, dada a centralidade no usuário/indivíduo característica de ambos os assuntos. O levantamento teórico possibilitou identificar similaridades entre etapas da Etnografia Digital e da abordagem metodológica analisada, sendo estas mais evidentes na fase de 'Conhecimento do Objeto'.

O paralelo estabelecido entre a Etnografia Digital e o método de design aponta uma oportunidade para que profissionais da área incorporem novas ferramentas ao exercício projetual, particularmente na fase de coleta de informações, possibilitando um conhecimento mais específico a respeito dos usuários. Deste modo, viabiliza-se a obtenção de ganhos em termos qualitativos de tempo e demais recursos, o que pode influenciar na qualidade do resultado e do desenvolvimento de artefatos mais eficazes e eficientes.

Como sugestão de estudos futuros é possível confrontar as propostas aqui realizadas em situação de projeto prático-efetivo para que haja sua validação. Também é possível a realização de aprofundamento da pesquisa em relação às teorias e métodos relativos à etnografia, bem como de suas aderências aos métodos e processos do design.

Referências

ARAUJO, Eduardo Pucu de. **Um estudo sobre Etnografia aplicada ao Design**. 2012. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2012.

FERRAZ, Cláudia Pereira. A etnografia digital e os fundamentos da Antropologia para estudos em redes on-line. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 46-69, set. 2019.

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

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva; FERREIRA, Patrícia Aparecida; ROSA, Alexandre Reis. Etnografia e grounded theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica. **Ram. Revista de Administração Mackenzie**, [S.L.], v. 9, n. 4, p. 99-124, jun. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-69712008000400007>.

PASSOS, Ravi. **Design da informação: um modelo para configuração de interface natural**, 2014, 231p. Tese (Doutorado em Design) - Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro - Portugal, 2014.

ROCHA, Gilmar. A etnografia como categoria de pensamento na antropologia moderna. **Cadernos de Campo** (São Paulo, 1991), [S.L.], v. 15, n. 14-15, p. 99, 30 mar. 2006. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v15i14-15p99-114>.

SZEREMETA, Angélica. Metodologia e Abordagem de Campo: considerações sobre a utilização da etnografia como instrumento de pesquisa a partir da contribuição teórica de maïnardes e magnani. **Revista Levs**, [S.L.], v. 19, n. 19, p. 160-171, 18 jun. 2017. Faculdade de Filosofia e Ciências. <http://dx.doi.org/10.36311/1983-2192.2018.v19n19.09.p160>.

URIARTE, Urpi Montoya. O que é fazer etnografia para os antropólogos. **Ponto Urbe**, [S.L.], n. 11, p. 1-13, 1 dez. 2012. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/pontourbe.300>.

Recebido: 06 de dezembro de 2023

Aprovado: 12 de julho de 2024