

Métodos de pesquisa etnográfica

[Fonte: www.faberludens.com.br]

1. Acompanhamento (Shadowing)
2. Análise da Atividade
3. Entrevistas Contextuais
4. Etnografia Aplicada
5. Etnografia virtual
6. Fly on the Wall
7. Mapeamento Comportamental
8. Questionários (Surveys)
9. Sondas Culturais (Cultural Probes)

1. Acompanhamento (shadowing)

"É essencial para o sucesso de um design de interação que o designer encontre uma forma de entender percepções, circunstâncias, hábitos, necessidades, e desejos dos usuários." (Jane Fulton Suri, IDEO staffer).

Observar é uma forma eficaz de se entender determinados contextos quando um usuário não consegue descrever o que ele faz diante de uma determinada situação ou o que ele pensa e faz. "Acompanhamento" (Shadowing) é um método de pesquisa desenvolvido pela IDEO que busca através de uma observação intensa (por um período não tão curto de

tempo) informações preciosas sobre contextos onde um determinado produto está inserido. Este método é parte do conjunto de Cartas de Métodos da IDEO.

Objetivo

O objetivo principal deste método é revelar ao designer de que forma um usuário reage e é afetado por um determinado produto.

Como aplicar o método

Acompanhe o usuário ou um grupo de pessoas a fim de observar e entender seu dia-a-dia, interações e contextos. Com isso é possível enxergar hábitos e outras coisas que dificilmente poderiam ser detectadas através de outro método.

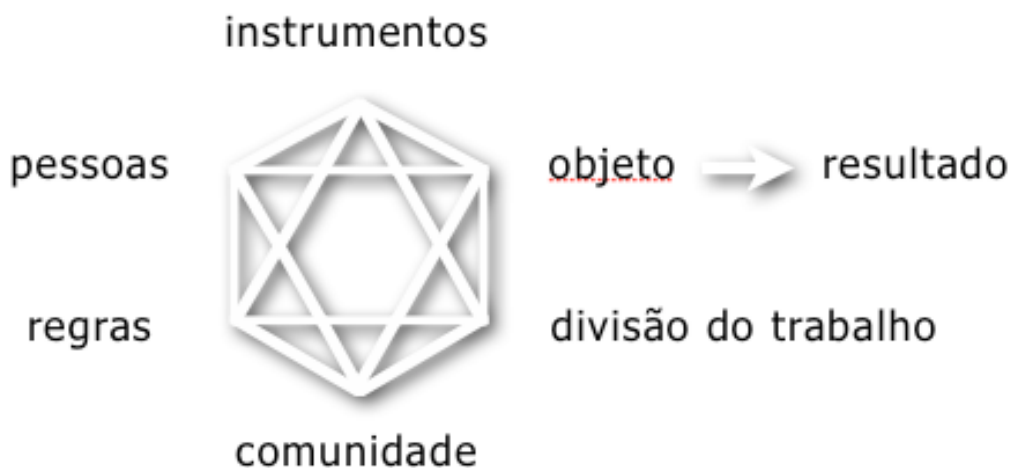
Não existe um passo-a-passo de como este método é aplicado e este método apenas não é suficiente na pesquisa para o desenvolvimento de um determinado produto. Observando a utilização de outros métodos da IDEO (cartas), é possível entender que para resolver um determinado problema é preciso aplicar vários métodos, pois estes se complementam.

Exemplo de aplicação do método

A equipe da IDEO acompanhou caminhoneiros em suas viagens para entender como estes são afetados por um dispositivo capaz de detectar sua sonolência.

2. Análise da atividade

A atividade humana pode ser analisada utilizando o sistema da atividade proposto por Engestrom, composto de 7 elementos:

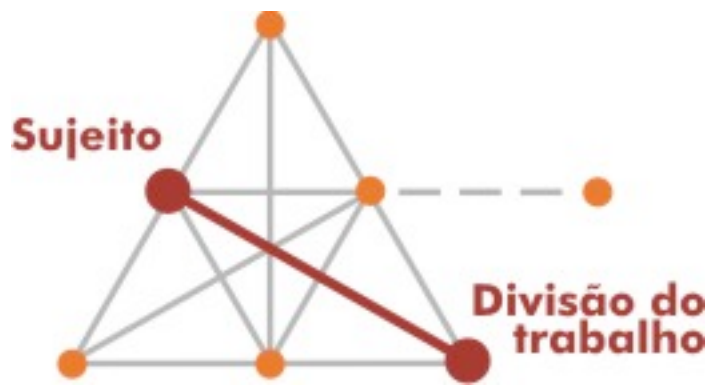


Toda atividade humana tem como objetivo a transformação de algo que interessa às pessoas. Esse algo é chamado **objeto**. As **pessoas** utilizam **instrumentos** para transformar o **objeto** de modo a atingir um **resultado**. Mesmo que uma pessoa esteja agindo sozinha numa atividade, ainda assim ela estará inserida numa **comunidade**, com características culturais próprias. Dentre essas características, é relevante analisar a aplicação das **regras** e da **divisão do trabalho** na atividade.

Vale ressaltar que o objeto não é necessariamente algo físico, mas possivelmente simbólico, como no caso de atividades de comunicação. O objeto nesse caso, é a mensagem e não os instrumentos utilizados para transmiti-la (ex: máquina fotográfica, email, telefone).

A contradição

Segundo Engeström, os elementos da atividade estão em constante reconfiguração, ou seja, trata-se de um sistema dinâmico. Eventualmente os elementos entram em contradição e a tensão no sistema aumenta. As pessoas podem, por exemplo, não se sentirem à vontade com a divisão do trabalho por motivos políticos e quando a tensão se torna forte demais, ambos podem ser reconfigurados. As pessoas podem deixar a atividade e serem substituídas por outras ou a divisão do trabalho pode ser revista.



Como identificar os elementos da atividade

Os elementos da atividade devem ser identificados num contexto particular, ou seja, numa atividade específica, e não numa atividade genérica ou numa média de elementos entre diferentes atividades. As seguintes perguntas são baseadas na Lista de Verificação da Atividade:

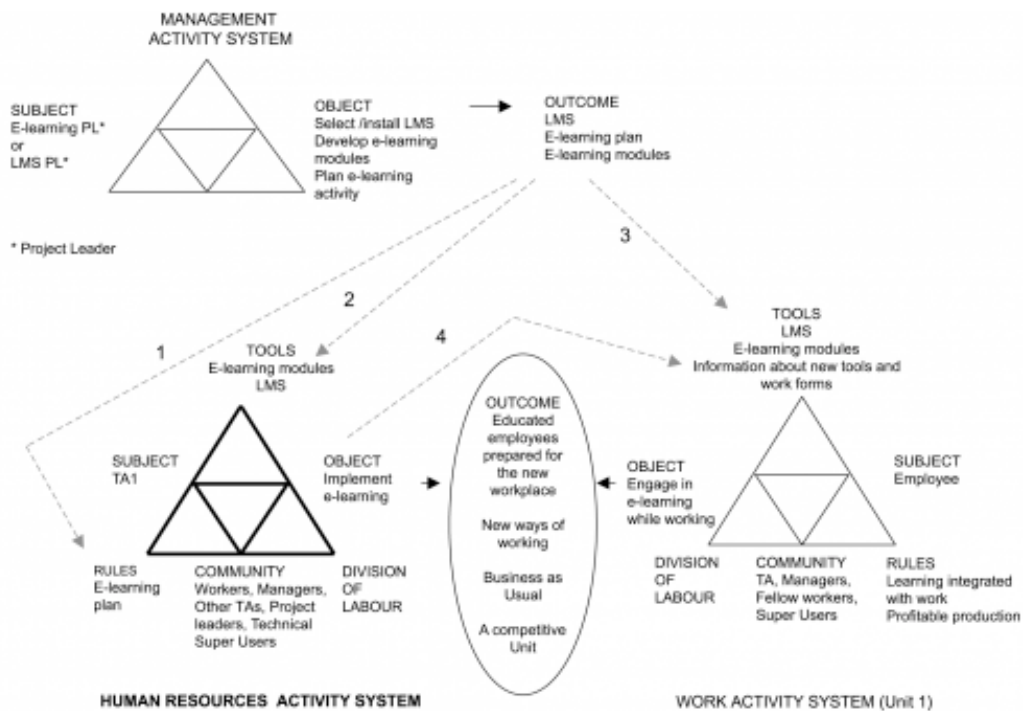
- a. Qual é a atividade em questão?
- b. Quem são as pessoas?
- c. Qual o objeto compartilhado da atividade?
- d. Qual o resultado esperado da interferência no objeto?
- e. Quais são os instrumentos utilizados para transformá-lo?
- f. Como elas dividem o trabalho para fazer isso?
- g. Quais são as regras das interações?
- h. Quais são as características dessa comunidade?
- i. Que contradições estão mais tensas, prestes a disparar mudanças?
- j. Que outras atividades se conectam com essa atividade?

Estas perguntas podem ser respondidas através da observação direta do pesquisador ou discussões com o grupo de pessoas que de fato participam dessa atividade.

Rede de atividades

As atividades humanas estão sempre interconectadas, formando uma rede. A conexão mais explícita é quando o resultado de uma atividade se torna o objeto de outra, ou seja, quando o fluxo de trabalho passa de uma etapa a outra. Outras formas de conexão entre atividades:

- A atividade de preparação e manutenção de instrumentos
- A atividade de revisão das regras e divisão do trabalho
- A atividade de gestão de pessoas



Exemplos de análises

Análises realizadas em exercícios com alunos do Instituto Faber-Ludens:

Reunião de trabalho

Composição de músicas

Entrega de cimento

Exercício físico

Redesign de websites

Manutenção de elevadores

3. Entrevistas contextuais

Conversar com os usuários é uma forma de compreender qualitativamente suas motivações e expectativas. Através das histórias de vivências que o usuário conta, é possível ter um panorama mais realista da experiência de uso.

O que é

A entrevista contextual consiste em observar o usuário em seu território, muitas vezes em sua casa, local público ou espaço de trabalho, combinando entrevistas não estruturadas com observações. Essa técnica resulta de uma etnografia em que etnógrafos passam meses ou mesmo anos vivendo e observando as pessoas em diferentes culturas. No âmbito comercial, o trabalho etnográfico tem limitações de tempo, portanto, é geralmente restrito a poucas horas ou alguns dias.

Etnógrafos sempre lembram seus participantes a se comportarem o mais natural possível, para fazer as coisas que fariam normalmente, com as pessoas com quem normalmente faria, sem mudar seu comportamento em função da presença do pesquisador. O desafio do pesquisador é conduzir uma entrevista que não pareça uma entrevista, mas sim um bate-papo, onde ambos perguntam e respondem. A melhor maneira de fazer isso é evitar tomar notas (às vezes escapando da vista do entrevistado para anotar as idéias antes de esquecê-las!).

As entrevistas são freqüentemente realizados com diversos tipos diferentes de pessoas para um determinado projeto, a fim de alcançar uma ampla gama de insights. Encontrar as pessoas certas em um curto espaço de tempo pode ser difícil. Incentivos em dinheiro são a melhor maneira de garantir a participação dos usuários certos. A beleza do trabalho etnográfico está em entender a realidade das pessoas, e não trabalhar em pré-conceitos. Entrevistas contextuais podem ajudar a descobrir o desconhecido. Passar tempo com um participante revela uma profunda compreensão do seu comportamento, necessidades, problemas, desejos e motivações. O resultado de uma entrevista são observações ricas e significativas que constroem uma biografia do participante. As histórias podem ser apoiadas e enfatizadas por imagens e clipes de vídeo.

Quando usar

Um trabalho etnográfico é utilizado para revelar realidades subjetivas sobre como as pessoas experimentam diferentes aspectos de suas vidas, em oposição à pesquisa de mercado, que muitas vezes é realizada para verificação e validação.

É normalmente utilizada nas fases iniciais de um projeto. Muitas vezes, ao projetar serviços, as histórias, observações e insights podem servir para entender as necessidades, problemas e oportunidades para inovação.

Fonte: [Engine Service Design](#)

4. Etnografia aplicada

A etnografia consiste em um método derivado da antropologia e significa literalmente “descrever a cultura”. É praticada nas ciências sociais a fim de investigar e compreender a organização social do trabalho (estrutura, regras e modos de organização). Objetiva encontrar a ordem, padrões em uma atividade. Hoje, vê-se uma aplicação da etnografia no contexto do design, um exemplo é a empresa IDEO (veja este [artigo da Businessweek](#) de 2006), que vem a algum tempo, explorando esta técnica para geração de idéias, insights sobre as necessidades dos usuários, tanto para design de produtos quanto de serviços visando sempre a inovação.

Características da etnografia

- Acontecem em ambiente natural;
- É aberto as mudanças e refinamento conforme a coleta de dados corre no tempo. É, portanto, iterativo;
- Combina métodos como observação e entrevistas semi estruturadas;
- Tem objetivo de ser mais exploratória que avaliativo; e
- Tem um foco em descobrir o ponto de vista “nativo” do usuário/consumidor/indivíduo.

Vantagens da etnografia aplicada

Pode levar mais tempo e ser mais cara que outras técnicas de pesquisa qualitativa, no entanto, pode atingir um nível profundo e mais rico de *insights* e conhecimento sobre usuários potenciais e suas necessidades.

Quando é recomendada

- Fase inicial de desenvolvimento de produtos

- É indicada quando o objetivo é explorar necessidades emergentes e ainda desconhecidas para gerar idéias de novos produtos.
- Pode ser usada também para entender como os usuários de um perfil específico usam o produto no dia-a-dia para recomendações de possíveis melhorias e inovações.

Benefícios

Etnografia aplicada é uma excelente forma de descobrir a diferença que existe entre o que as pessoas dizem e o que elas realmente fazem no dia-a-dia, pois combina técnicas que visam explorar o que pessoas dizem, fazem e como usam um determinado produto, por exemplo.

Observação na prática

Este exercício, a seguir, foi transcrito do livro "Design de Interação". Experimente .

Pare de ler este livro e observe ao seu redor. Onde quer que esteja, são muitas as chances de você poder ver e ouvir muitas outras coisas e pessoas. Comece a fazer uma lista do que você observa e, quando as coisas mudarem ou as pessoas se moverem, escreva o que aconteceu e como aconteceu. Por exemplo, se alguém falou, como parecia a sua voz? Irritada, calma, sussurrante, feliz? Passe alguns minutos observando tudo o que for possível.

Depois, pense sobre as mesmas observações, mas comece a interpretá-las: imagine que você tenha que dispor em categorias os principais itens ou pessoas que você consiga enxergar.

Quão fácil é ir da descrição detalhada para uma mais abstrata?

Conclusões

A aplicação de etnografia representa grande potencial no desenvolvimento de produtos, especialmente de inovação, ainda é pouco utilizada no design de produtos (digital ou não), no Brasil, o que significa ser uma oportunidade para podemos aprender com o que é feito lá fora e também procurar formas de integrá-la ao nosso contexto.

É importante ressaltar que a etnografia aplicada ao design, é indicada em fase anterior ao desenvolvimento do produto, ou seja, ela é importante como técnica de levantamento de idéias. Como resalta Norman em seu artigo "Why doing observation first is wrong": *once a project is announced, it is too late to study what a product should be...Do not insist on doing*

them after the project has been initiated. Then it is too late, then you are holding everyone back... We need to discover what users need before the project starts, for once started, the direction has already been determined. We need to embrace rapid, iterative methods”.

E por que isso ainda soa inadequado, no nosso contexto? **Por que o designer e a equipe de desenvolvimento, na maioria das empresas de design do Brasil, não participam das decisões estratégicas**, ou seja, ainda existe uma certa alienação sobre **para quem e o que** exatamente estamos projetando. Os designers/projetistas, na maioria dos casos, não fazem parte da equipe de stakeholders, ou seja da equipe de quem "toma decisão". Como podemos alterar este processo, melhorando as práticas em nosso dia-a-dia?

Há ainda que observar que os desejos e necessidades dos usuários, quando descobertos, por técnicas como etnografia podem guiar o projeto, dando um direcionamento, mas a prática não deve parar por aí, ou seja, é preciso iterar o design, evoluí-lo a partir de feedback real dos usuários, de preferência em ciclos curtos ágeis, intercalando prototipação rápida e testes.

E mesmo em um cenário otimista, considerando a situação do designer como participante das decisões estratégicas dentro da empresa: O quanto podemos inferir sobre o perfil de usuários e suas necessidades pela prática da observação como a etnografia, e mais importante: como inserir o designer nestas práticas para incorporar os resultados nos projetos (independente da sua natureza)?

Aprenda mais sobre etnografia aplicada

Why doing observation first is wrong

http://jnd.org/dn.mss/why_doing_user_observations_first_is_wrong.html

An Applied Ethnographic Method for Redesigning User Interfaces

<http://hcil.cs.umd.edu/trs/95-07/95-07.html>

Ethnography in the field of design

http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3800/is_200001/ai_n8895749/

Coletânea de vários artigos sobre o tema

<http://deyalexander.com/resources/uxd/ethnography.html>

Implications for design

<http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/readings/Dourish-Implications.pdf>

5. Etnografia virtual

Em situações em que os recursos são escassos e o acesso à comunidade a ser estudada é dificultado por dispersão geográfica ou barreiras simbólicas, pode ser feito com cautela um estudo etnográfico baseado na observação e participação em redes sociais na Web.

Etapas:

1. Identificar comunidades virtuais onde se encontrariam o público-alvo
2. Fazer o perfil do pesquisador, experimentando como se fosse um membro da comunidade
3. Experimentar ferramentas e atividades com o grupo
4. Analisar registros de fala
5. Perceber padrões comportamentais

O mais interessante é que, muitas vezes, a própria comunidade empreende iniciativas de pesquisa espontâneas através de enquetes, censos e entrevistas.

Entretanto, é preciso interpretar os dados com cautela. Se alguém diz na comunidade que come feijão todo dia, não quer dizer que ela realmente faça isso. As pessoas se apropriam da virtualidade, muitas vezes, para experimentar diferentes identidades. A fala deve ser interpretada não como um relato fiel da realidade, mas sim como um ato social visando efeitos. Por isso é importante aproveitar as possibilidades de interação que a rede oferece e participar das atividades. A compreensão de um ato para quem está fora é muito diferente de quem está dentro.

6. Fly on the wall

O método Fly on the Wall é uma metodologia de pesquisa baseada na observação. Ela tem esse nome porque o pesquisador age como se fosse uma mosca na parede: ele apenas observa e registra o comportamento do usuário na execução da atividade, sem interferir em suas ações.

Esse método, indicado para uma fase mais inicial da pesquisa, é eficiente para ver o que de fato os usuários fazem numa situação real, e como se comportam dentro desse contexto, ao

invés de apenas aceitar e confiar em suas opiniões e observações acerca da tarefa, ou mesmo em suposições por parte do designer.

Além disso, trata-se de um método de baixo custo que possibilita observar e analisar questões sobre a usabilidade de um artefato específico ou para análise de determinada tarefa.

As principais diferenças entre esse método e o teste de usabilidade, por exemplo, são no ambiente e na forma de interação com o usuário. Enquanto no teste de usabilidade o ambiente é controlado e monitorado e há um profissional que fica ao lado do usuário para atendê-lo, no método *Fly on the Wall* o ambiente é o próprio ambiente de uso do artefato ou realização da tarefa, e não há interação do observador com o usuário.

Aplicando esse método numa sala de cirurgia, os designers da IDEO acompanharam um transplante de órgão, o que lhes permitiu incorporar idéias para um dispositivo de transporte que estavam desenvolvendo.

7. Mapeamento comportamental

Monitora posicionamento e movimentação das pessoas dentro de um espaço ao longo do tempo.

Grava caminhos e padrões de tráfego dos ocupantes de um espaço para ajudar a definir zonas de diferentes comportamentos espaciais.

Características, focos e recursos para um projeto

- Duração de meses ou semanas
- Custo médio
- Usado para objetos, sistemas ou ambientes em nível de experiência tácito e observável.
- Foco em solução, usuário e conteúdo
- Intenções físicas e psicológicas

Características e atributos dos produtos projetados ou estudados

- Nível tecnológico do leve ao mais pesado
- Uso interno, externo, privado ou público
- Apenas com produtos já existentes
- Para um produto com ciclo de vida do introdutório ao maduro
- Nível de experiência: usabilidade e funcionalidade

Recursos humanos e envolvimento na pesquisa

- Não é preciso mais de uma investigação para chegar a um resultado significativo.
- Envolve de 6 a 9 usuários participantes.
- Pode estudar o usuário desde a concepção do produto até pós-compra
- Envolvimento médio do pesquisador
- Caracterizado como método de observação
- Para usuários experientes ou iniciantes

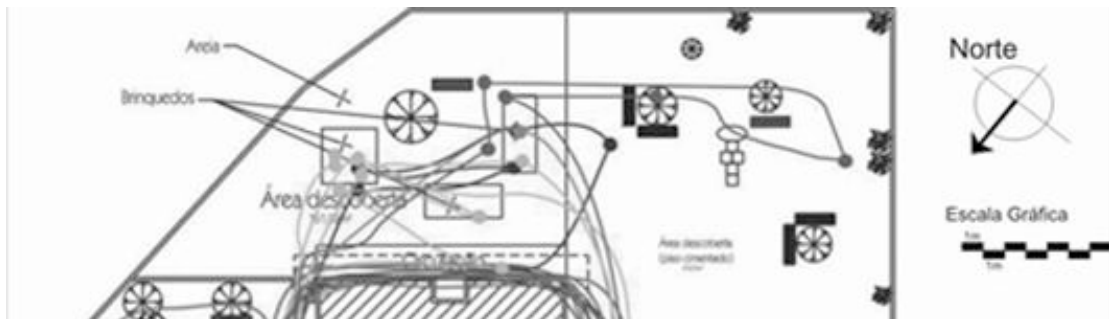
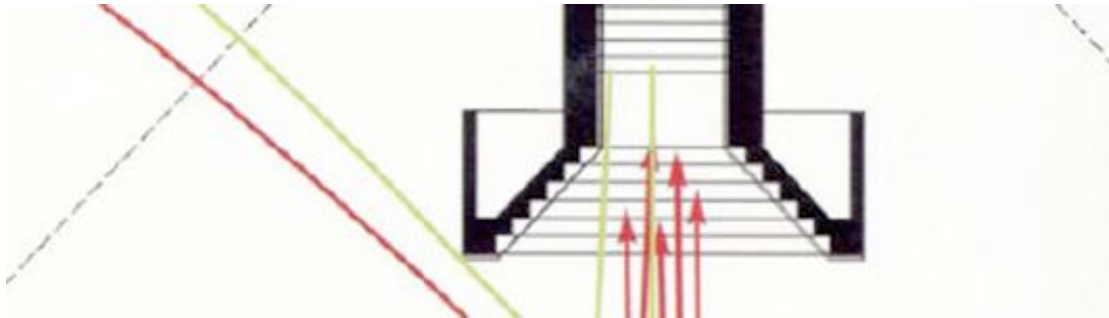
Apresentação da informação colhida

Verbal ou visual em formato de diagramas e tarefas de fluxo

Método IDEO: Fotografar pessoas dentro de um espaço como uma sala de espera em um hospital, durante dois ou três dias.

Técnica interessante para obter informações sobre a percepção ambiental e compreender comportamentos pessoa-ambiente.





Fontes

Design Methodology Project (http://dpl.kaist.ac.kr/design-methodology/Main_Page) *The*

Power of Design

(http://www.ideo.com/images/uploads/thinking/publications/pdfs/power_of_d...) *Por uma arquitetura sob a ótica dos usuários*

(<http://www.vitruvius.com.br/resenhas/textos/resenha240.asp>) *Flickr*

(<http://www.flickr.com/photos/langlujenni1314/1359757989/sizes/o/>) *IDEO Method Cards*

8. Questionários (Surveys)

Utilizando páginas web com formulários, é possível colher dados de uma grande quantidade de usuário num prazo relativamente curto, porém, se o formulário tiver muitas perguntas, os usuários podem desistir de preencher.

O Questionário Online é uma forma rápida de mapear dados sócio-demográficos dos usuários, suas relações objetivas com a empresa e seus produtos.

Questionários permitem descobrir quais são as expectativas do usuário e projetar para atendê-las, descartando idéias mirabolantes que nunca iriam dar certo.

O pesquisador recebe uma lista de informações que o cliente gostaria de obter com as entrevistas, bem como o briefing e especificações iniciais do projeto. Com base nas necessidades do cliente, o entrevistador elabora um planejamento da pesquisa especificando a amostragem do público, a abordagem e o resultado previsto.

Os questionários podem ser mais quantitativos, quando as estatísticas são mais importantes, ou mais qualitativos, quando a profundidade é mais importante. Por contar com uma amostragem maior e mais selecionada, questionários quantitativos são mais precisos e mais caros. Os qualitativos são mais fáceis de serem organizados e geram informações mais completas e aprofundadas, porém, não servem para generalizações.

O resultado dos questionários é um relatório com gráficos (caso possua dados quantitativos) e explicações das respostas dos entrevistados. Dependendo do tipo de entrevista, é possível gerar recomendações de usabilidade a partir dos dados encontrados.

Ferramentas para aplicação de questionários

- [Google Docs](#) (Formulários no Spreadsheets)
- [SurveyMonkey](#)
- [Wufoo](#)
- [iSurvey](#) (usando um iPhone)

9. Sondas culturais

Usuários são convidados a registrar seu cotidiano com ferramentas de pesquisa fornecidas por pesquisadores, tais como:

- diários de papel
- blogs e fotologs
- máquinas fotográficas

- filmadoras
- gravadores
- postits

A proposta é promover a participação do usuário na pesquisa de tal forma que se torne sujeito e não o objeto da pesquisa, fazendo recortes e ressaltando o que lhe interessa.

Apesar do usuário ter bastante liberdade para registrar o que quiser, é recomendável que o pesquisador sinalize o que interessa, até para não gastar desnecessariamente o tempo do usuário. Uma sondagem cultural pode descobrir:

- quais são os objetos importantes para as pessoas
- como as pessoas se relacionam na intimidade
- problemas que as pessoas encontram no dia-a-dia e que já se acostumaram
- gambiarras e hacks

Na interpretação, é preciso compreender como o usuário aceitou a proposta de pesquisa. Algumas pessoas simplesmente tiram fotos da família fazendo poses e registram opiniões extremamente positivas ou negativas acerca de produtos, enquanto outras pegam o espírito de estranhamento típico de antropólogos. Para esclarecer o recorte, é necessário fazer uma entrevista profunda após o período de sondagem.

Uma sondagem cultural pode durar de 2 dias a 2 meses, dependendo da abrangência e profundidade que se deseje. Frequentemente, os participantes ganham de presente os aparelhos utilizados para registrar os dados de pesquisa.

Se forem usados blogs e fotologs, as entrevistas podem ser feitas sob demanda, no momento em que surgem os registros. Esse tipo de observação é mais invasiva e pode deixar os participantes constrangidos ou sob pressão.

Exemplos de projetos

Do not disturb é um projeto que investiga a solidão em grandes cidades. O designer mandou uma caixa com perguntas sobre os momentos, lugares em que as pessoas se sentiam incomodadas nas cidades e quais partes do corpo eram afetadas.



Lamp Concept foi desenvolvida para pessoas que acreditam que lâmpadas podem ser afetivas no lar. A sonda incluiu um saco para colocar lâmpadas, um mapa da posição das lâmpadas na planta da casa, um envelope para fotos.



Simon Kwok usou as sondas para investigar o contexto em que eram usados os Blackberries da RIM e, a partir disso, montar



Personas.

Algumas sondas foram usadas para compreender as meninas chinesas antes de abrir uma loja da Barbie em



Shangai.

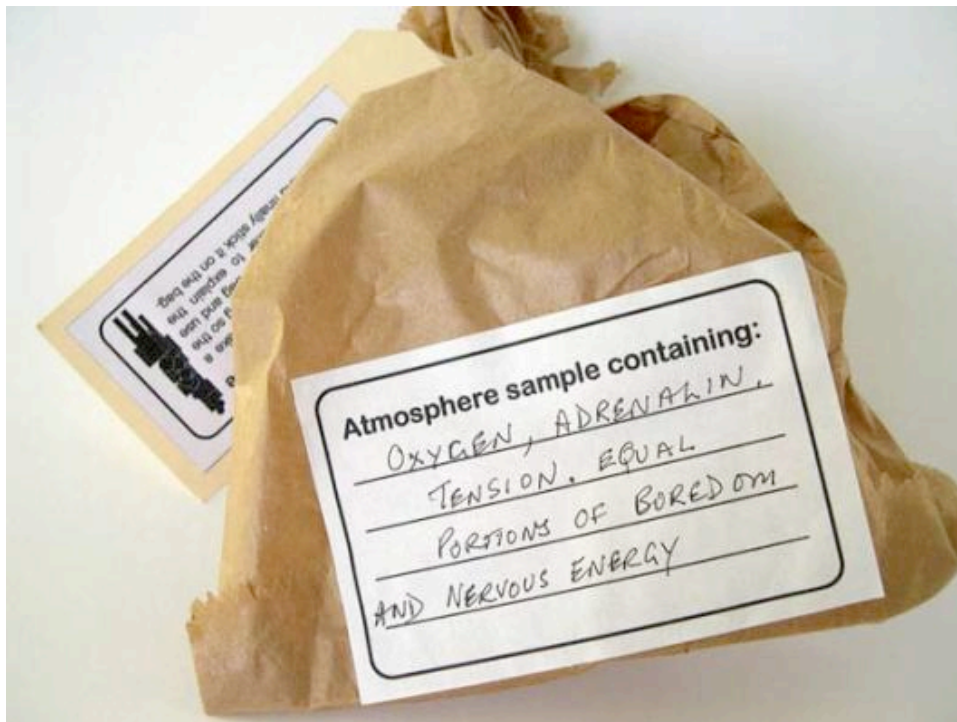
Com o mesmo objetivo, foram elaboradas outras sondas, incluindo cartões postais que deviam receber adesivos de smileys e bonecas de papel para serem vestidas pelas meninas.



Louise Klinker usou sondas de uma forma mais divertida. Deu aos participantes de filas, algumas sondas espirituosas. Um saco para assoprar o "ar" da fila, escrevendo atrás seu conteúdo.



Nos resultados, é interessante como conseguiu capturar os sentimentos das pessoas de forma tão atrativa.



Referências bibliográficas

- Inside Your Users' Minds: The Cultural Probe
- Cultural Probes and the Value of Uncertainty
- Gaver, B., Dunne, T., and Pacenti, E. 1999. Design: Cultural probes. interactions 6, 1 (Jan. 1999), 21-29. DOI= <http://doi.acm.org/10.1145/291224.291235>