

03

## Etnografia e Design

A etnografia surgiu no início do século XX como uma extensão da antropologia. Esse campo de conhecimento tem como objetivo conhecer culturas diferentes e estudá-las por meio de uma observação participante. Esse método de pesquisa consiste em se inserir no grupo a ser estudado e observar seus costumes. O objetivo final é transformar o implícito em explícito e para isso o pesquisador deve mergulhar no universo estudado.



Etnógrafo estudando aldeia indígena.

O nome da primeira etapa da pesquisa etnográfica é “shadowing”, ou “acompanhamento”. O objetivo desta etapa do estudo é compreender como o usuário é afetado ou reage a certo produto. Nesta etapa o designer estuda o comportamento do público-alvo e tenta descobrir a diferença entre o que ele diz que faz, e o que realmente faz. Por exemplo: a [Ideo](https://www.ideo.com/) (<https://www.ideo.com/>), certa vez fez uma pesquisa para desenvolver máquinas de refrigerantes para a Pepsi. Observando o comportamento das pessoas percebeu que elas tinham certo receio de pôr suas mãos no local onde as latas eram deixadas, por serem locais escuros e pequenos. Obviamente, nos questionários, ninguém admitiu este receio por parecer bobo e sem importância. Neste exemplo, pode-se identificar qual ponto a pesquisa etnográfica pretende atingir, observando a diferença entre o que o usuário diz que faz e o que ele realmente faz. A Ideo, assim, criou uma máquina que mostrasse com clareza onde a lata estava na hora da compra, acabando com o receio por parte dos usuários.

A etnografia geralmente é aplicada nas fases iniciais de um projeto e visa buscar a empatia entre os designers e os usuários. Quando não há empatia entre essas partes ao formular um produto ou solução de design, muitas vezes ocorrem equívocos que tornam o serviço inútil ou não tão úteis quanto poderiam ser. Um exemplo que pode ser considerado uma falta de empatia que resultou em queda de produção de certa empresa de telefonia. Um sistema computacional foi instalado nas máquinas do pessoal do conserto da empresa. Este sistema tinha como objetivo acabar com a conversação entre os funcionários para que sua produtividade aumentasse. Os responsáveis por tal medida não estudaram efetivamente esta ação antes de implantá-la. Não notaram que os funcionários ao conversarem uns com os outros, conseguiam reportar erros comuns em nos aparelhos telefônicos que iam consertar: dessa maneira conseguiram disseminar a informação mais facilmente. O que ocorreu foi que, após esta ação, muitos funcionários ficaram perdidos em relação à alguns problemas que existiam nas máquinas que deveriam ser consertadas e o trabalho tornou-se menos produtivo.



Entrevistas com usuários são importantes para entender como ele se comporta.

Pode ser feito um paralelo com a pesquisa etnográfica e o processo de design. Os designers precisam ter um olhar etnográfico e conhecer a fundo o usuário para qual está projetando. Dessa maneira ele não apenas desenvolverá um melhor produto, mas também economizará recursos, já que uma vez, conhecendo os usuários do produto, as chances de criar algo equivocado é menor.