

## Justificativa teórico-epistemológica para adoção de etnografia rápida na área de Design

### Epistemological theoretical justification for the adoption of rapid ethnography in the Design area

**Richard Luiz de Sousa Perassi**

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professor na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – richard.perassi@uol.com.br – orcid.org/0000-0003-0696-4110

**Thiago Varnier**

Doutorando em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – thiagovarnier1@gmail.com – orcid.org/0000-0003-0584-3077

**Franciele Forcelini**

Doutoranda em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – francieleforcelini@gmail.com – orcid.org/0000-0002-8301-201X

**Giselle Alves Díaz Merino**

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) – gisellemerino@gmail.com – orcid.org/0000-0003-4085-3561

#### Resumo

Tradicionalmente, as atividades de design são realizadas com diferentes métodos de pesquisa e desenvolvimento de projetos, muitas vezes, formais, rígidos e sistemáticos. Porém, isso pode ser reconsiderado, visto que houve uma expansão dos processos de interação humana em diferentes contextos socioambientais. Os designers participam de equipes multidisciplinares e atuam, em grupo ou individualmente, junto a diversas comunidades. Isso requer recursos de observação e pesquisas ambientais, sociais e antropológicas. A pesquisa social em design caracteriza uma parte da preparação dos projetos, contemplando prospecção e reconhecimento de necessidades e oportunidades. Essa etapa deve ser ágil e relativamente breve, sendo justificada pela “Etnografia Rápida”, de base observacional e ancorada em preceitos filosófico-epistemológicos de “Naturalismo” e “Fenomenologia”. Para tanto, apresentam-se argumentos que justificam as abordagens propostas, por meio de pesquisa bibliográfica e qualitativa. Os resultados justificam a validade epistemológica da “Etnografia Rápida” na etapa de prospecção de necessidades e oportunidade nos projetos de Design.

**Palavras-chave:** Design. Etnografia. Etnografia rápida. Naturalismo. Fenomenologia.

#### Abstract

Traditionally, design activities are carried out with different methods of research and development of projects, often formal, rigid and systematic. However, this can be reconsidered, since there was an expansion of human interaction processes in different socio-environmental contexts. The designers participate in multidisciplinary teams and act, in group or individually, with diverse communities. This requires observation resources and environmental, social and anthropological researches. Social research in design characterizes a part of project preparation, contemplating prospecting and recognition of needs and opportunities. This stage should be agile and relatively brief, being justified by "Quick Ethnography", observationally based and anchored in philosophical-epistemological precepts of "Naturalism" and "Phenomenology". In order to do so, we present arguments that justify the proposed approaches, through bibliographical and qualitative research. The results justify the epistemological validity of the "Rapid Ethnography" in the prospecting stage of needs and opportunity in design projects.

**Keywords:** Design. Ethnography. Quick ethnographic. Naturalism. Phenomenology.

Recebido em: 08/02/2018

Aceito em: 15/08/2019

## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente, as sociedades convivem com constantes transformações e, em certos períodos e lugares, isso ocorre de maneira gradual ou acelerada. Atualmente, há ampla e imediata interação entre as diversas regiões do mundo, o que possibilita o compartilhamento de informações e ações em uma sociedade global, caracterizada por amplitude e diversidade, exigindo mais agilidade e eficácia, inclusive, nos processos de design (SANDERS, 2004).

Sobre o design, Lucca (2016, p.25) considera que “o projeto como sequência de decisões depende da coleta das informações que representam o conhecimento útil para a análise e a fundamentação das decisões”. Assim, com base nos dados recolhidos, torna-se possível a tomada de decisão sobre a atuação em design, proporcionando o desenvolvimento e a seleção de alternativas de projeto.

Há décadas ocorre a necessária ampliação da abrangência das atividades dos designers que, em sua atuação, transcenderam os ambientes industriais e organizacionais. Diante das mudanças no estilo de vida dos indivíduos, tornou-se necessária a adequação às novas aspirações e novos métodos de produção (BAYAZIT, 2004), passando a interagir em diferentes comunidades humanas situadas nos mais diversos contextos socioambientais.

Diante da necessidade de interação e investigação destes contextos, tornou-se necessário aos designers a adaptação a complexidade dos novos sistemas, evidenciando o design como uma disciplina transversal, a qual propõe interações multidisciplinares (DE MORAES, 2010). Assim, estabeleceu-se o uso de diversos métodos, ferramentas e *frameworks* durante o planejamento e a condução da investigação, auxiliando a estruturação e a orientação do processo de pesquisa em campo (BOZTEPE, 2007).

Em face disso, ampliou-se a prospecção de necessidades, oportunidades e recursos a serem considerados no desenvolvimento de projetos, sendo que isso deve ser realizado de maneira ágil e eficiente. Portanto, especialmente na etapa prospectiva, ou também conhecida como fase de inspiração, os métodos de investigação excessivamente rígidos e sistemáticos podem não se adequarem a totalidade das situações, uma vez que esses exigem um processo detalhado, intenso e prolongado. Este contexto, exige dos designers a adoção e desenvolvimento de práticas de pesquisas ambientais, sociais e antropológicas, com destaque para a pesquisa etnográfica, como recurso do estudo de campo.

Nesse sentido, diante da necessidade e relevância de se conhecer a cultura de um grupo para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, a abordagem etnográfica passou a ser associada ao processo de design, auxiliando a pesquisa com usuários, que vivem em constante mudança (HANDWERKER, 2001). Esse tipo de pesquisa possibilita descrições detalhadas que possibilitam o entendimento e o porquê daquilo que está acontecendo (COLLINS; JOSEPH; BIELUCZYC, 2004).

A etnografia aborda conhecimentos teóricos, habilidades práticas e, principalmente, a disposição e a atitude empática do pesquisador, para realizar o processo de imersão no meio comunitário, sendo cada vez mais utilizada para identificar, descobrir e analisar as informações não-ditas e inesperadas (KUMAR, 2013; MULDER; MULDER; BEST, 2013).

No entanto, tradicionalmente, o estudo antropológico das culturas de diferentes comunidades humanas decorre de um longo e intenso período de envolvimento do pesquisador (PEIRANO, 1992), exigindo algumas adequações quando inserido no processo de design. Diante da rapidez exigida no ciclo de desenvolvimento de um produto ou serviço, o designer dispõe de um tempo limitado para a pesquisa com o usuário (BLOMBERG *et al.*, 1993; BOZTEPE, 2007), necessitando de uma experiência etnográfica abreviada, caracterizada como parte inicial de um processo mais amplo.

Decorrente disso, Costa (2005) destaca o surgimento da etnografia rápida, que propõe brevidade e agilidade no processo de pesquisa etnográfica, propiciando sua adoção como um recurso na área do design. Assim, “a etnografia é realizada como observação participativa para a identificação das necessidades comunitárias, em diferentes contextos, justificando o desenvolvimento de projetos para novos produtos ou serviços” (RIZZO, 2009, p. 88).

Na condição de pesquisadores, os designers são inseridos no contexto dos usuários, examinam suas necessidades, desejos e comportamentos, definem demandas, analisam a viabilidade de projetos e os desenvolvem, constituindo um processo de inovação para a melhoria de suas condições de vida. Portanto, essa prática vem sendo adotada por empresas e consultorias de design, envolvendo equipes multidisciplinares que apresentam suas distintas contribuições e abordagens durante o desenvolvimento do projeto (MASTEN; PLOWMAN, 2003).

Na pesquisa etnográfica, estas visões ampliam a análise dos diversos aspectos comunitários observados, destacados e considerados, os quais são reconhecidos como

“fenômenos” característicos da realidade observada. O estudo dos fenômenos é academicamente designado como Fenomenologia e, em todas as ciências observacionais ou experimentais, o processo de estudo é iniciado com uma etapa fenomenológica (REMOR; FIALHO; PERASSI, 2014).

Com base nas revisões históricas do livro Epistemologia no século XX (REMOR; FIALHO; PERASSI, 2014), confirma-se que os fenômenos estiveram sob constante suspeição no percurso do conhecimento ocidental. Desde o período clássico da antiguidade grega (450-300 a.C.), a desconfiança sobre os fenômenos foi consolidada no pensamento de filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles.

O principal motivo de desconfiança é a imprecisão da percepção humana diante dos objetos ou acontecimentos observados. Assim, busca-se estabelecer diversos recursos eficientes, teóricos e práticos, para garantir o máximo de precisão no processo mediador entre o pesquisador observador e o fenômeno observado. Convém destacar, que isso é constante nos estudos de Epistemologia e Metodologia de Pesquisa Científica, desde o advento da Ciência Moderna, na época de Galileu Galilei (1564-1642), René Descartes (1596-1650) e Francis Bacon (1561-1626).

O período que reuniu a segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX foi marcado pelo interesse dos epistemólogos em conhecer detalhadamente e explicar a possibilidade e a realidade do conhecimento científico. Mas, no mesmo período, as proposições da corrente filosófica denominada Naturalismo demarcaram uma posição diferenciada, considerando que a função da epistemologia é descrever como o conhecimento é obtido.

De outra parte, Edmund Husserl (1859-1938) propôs a Fenomenologia como doutrina autônoma, além do empirismo, acreditando que a experiência é a base de todo o conhecimento. Para Husserl, os objetos e os eventos externos à mente são reconhecidos de acordo com um ponto de vista natural, implicando também na crença de sua existência material.

Enfim, parcialmente, há uma convergência entre Naturalismo e Fenomenologia que, na prática, reconhece no sujeito do conhecimento a capacidade de observar, conhecer e descrever a realidade, por meio de uma linguagem coloquial, simples e objetiva. Isso também evidencia a possibilidade da descrição como produto resultante do trabalho de campo da etnografia e, ainda, justifica a possibilidade da etnografia rápida.

## 2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA E PROCESSO METODOLÓGICO

O objetivo do presente trabalho é apresentar argumentos teóricos relacionados com Naturalismo e Fenomenologia, para justificar a adoção da abordagem designada como “etnografia rápida” na etapa de prospecção de necessidades ou oportunidades para o desenvolvimento de projetos de design.

A pesquisa é caracterizada como “bibliográfica” e de base qualitativa ou interpretativa, sendo que a seleção das fontes teóricas foi realizada a partir de um estudo exploratório assistemático. Para Marconi e Lakatos (2011), a pesquisa bibliográfica decorre de fontes secundárias, sendo estas selecionadas por meio da bibliografia já tornada pública e de maneira coerente com a temática em estudo.

Inicialmente, diante da relativa falta de referências sobre os temas propostos para o estudo, foi realizada uma busca assistemática por fontes teóricas, sendo que isso caracterizou um estudo exploratório que, segundo Hair *et al.* (2005), é particularmente útil quando se dispõe de poucas informações. A pesquisa qualitativa, por sua vez, “é um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (CRESWELL, 2010, p. 26). Nesse sentido, os indivíduos ou grupos que se pronunciaram sobre o tema proposto nesta pesquisa são os próprios autores das fontes bibliográficas estudadas.

O interesse inicial para este estudo recaiu sobre os processos descritivos e interpretativos do conhecimento, cujas bases encontram-se ancoradas nos preceitos epistemológicos e procedimentais das correntes filosóficas denominadas: Naturalismo e Fenomenologia. Em seguida, considerando-se as atividades da área de design, os procedimentos reunidos pela designação “etnografia rápida”, mostraram-se pertinentes e percebidos como aptos a serem epistemologicamente justificados com argumentos do Naturalismo e da Fenomenologia.

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 Da etnografia tradicional à etnografia rápida

A crescente incorporação dos métodos qualitativos nas pesquisas científicas exige dos pesquisadores uma postura crítica, tanto na observação de pressupostos, quanto na produção do conhecimento mediante a utilização de seus instrumentos. Assim, percebe-se a adequação de

alguns métodos tradicionais de observação, como o da etnografia, tradicionalmente associada à área da Antropologia. Deste modo, a partir da prática etnográfica pode-se entender a análise antropológica como um meio de produção do conhecimento (GEERTZ, 1989).

De acordo com André (2010), a pesquisa etnográfica visa estudar a cultura e a sociedade. Etimologicamente, etnografia significa *descrição cultural* e o termo agrega dois sentidos: (1) conjunto de técnicas utilizadas para coletar dados sobre os valores, crenças, hábitos, comportamentos e práticas de um grupo social e (2) relato escrito resultante do uso dessas técnicas. Para Angrosino (2011), a etnografia significa a descrição de um povo, uma maneira de estudar pessoas em grupos organizados a fim de entender o modo de vida peculiar desse grupo por meio da observação de seus comportamentos, costumes e crenças. O método etnográfico foi adotado nos estudos dos antropólogos no final do século XIX e início do XX.

Silva (2000) entende a etnografia como resposta à necessidade de compreender as relações socioculturais, considerando-se comportamentos, ritos, técnicas, saberes e práticas ainda desconhecidas pelo pesquisador. Esses procedimentos exigem o envolvimento do pesquisador por vários meses na comunidade, para acompanhar toda a sua rotina (WAINER, 2007).

Em síntese, a etnografia provém da antropologia social, implicando na imersão do pesquisador na situação estudada, com o propósito de descrever e explicar os fenômenos observados (SILVA, 2000). Corresponde aos primeiros estágios da pesquisa, que contemplam a observação e a descrição do trabalho de campo (LÉVI-STRAUSS, 1970).

A etnografia atua como uma ferramenta de pesquisa qualitativa e tem sido utilizada para descobrir “o que as pessoas fazem” (WAINER, 2007), possibilitando que o pesquisador perceba a diferença entre o que fazem e o que dizem fazer (BLOMBERG *et al.*, 1993; SANDERS, 2002; TAYLOR; BONTOFT; FLYTE, 2002; WASSON, 2000), devido a observação constante dos indivíduos de um grupo.

Para André (2010), o fator determinante da pesquisa etnográfica é o fato do pesquisador ser instrumento principal no processo da coleta e análise dos dados, mediados pelo instrumento humano. Essa imersão permite ao pesquisador responder ativamente às circunstâncias que o cercam, por meio da sua interação com o contexto investigado, durante todo o tempo de estudo.

Nesse sentido, Rocha (2005) indica as etapas básicas da etnografia: (1) a exploração de um fenômeno social particular; (2) entrevistas em profundidade; (3) observação participante; (4)

análise de discurso dos informantes, e (5) interpretação de significados e práticas sociais. Em síntese, pode-se segmentar o processo em uma etapa teórica (estudo e a interpretação de materiais existentes, sobre etnografia ou sobre temas, circunstâncias e características da comunidade em estudo), uma etapa de imersão (onde o pesquisador convive um período de tempo com os membros “nativos” ou radicados na comunidade em estudo) e, por fim, uma etapa de registro escrito, descritivo-interpretativo sobre a comunidade estudada.

Nas últimas décadas, essa prática tradicionalmente associada à estudos antropológicos, tem sido disseminada para outras áreas, de maneira prática e aplicada. Colobrans (2014) assinala a ampliação dos relatos etnográficos no mundo dos negócios juntamente aos seus nichos de mercado. Em parte, isso decorre da necessidade de antecipação à concorrência e de prospecção e reconhecimento de soluções inovadoras e oportunidades de negócio no meio social.

Sua inserção no campo do design, segundo Plowman (2003), é devida à expansão social das atividades dos designers para além das indústrias e de outras organizações institucionais ou empresariais. A recorrente presença dos designers junto às diferentes comunidades contempla o seu tradicional interesse por projetos e soluções para os problemas socioambientais. Ainda, contempla a parceria entre designers e gestores, com relação à atuação dos negócios nos diversos mercados e contextos sociais. Desta forma, o uso dos métodos etnográficos no design pode democratizar e potencializar radicalmente a atuação do designer (PLOWMAN, 2003).

No processo de design, a etnografia possibilita o diálogo entre designers e usuários sobre suas experiências e comportamentos, tornando possível a utilização de uma abordagem menos rigorosa e científica (SALVADOR; BELL; ANDERSON, 1999). O design explora o potencial especulativo, crítico e experimental da etnografia, o que possibilita maior capacidade de inovação na solução de problemas complexos, bem como para o desenvolvimento de novos produtos (CLARKE, 2010).

A abordagem etnográfica pode ser aplicada em diferentes etapas do projeto, conforme seu objetivo, mas comumente tem finalidade estratégica nas etapas iniciais, identificando possíveis necessidades dos usuários. Com isso, destaca-se por seu caráter exploratório, visto que a equipe conhece um grupo, observa seu comportamento e identifica suas necessidades (KUMAR; WHITNEY, 2003).

No entanto, apesar das capacidades da etnografia, esta necessita de algumas adaptações para adequar-se ao novo contexto do design, ágil e acelerado. Assim, os recursos necessitam ser adaptados para adequarem-se a diferentes áreas (COLOBRANS, 2014), como a do design, que se apropria da etnografia e a modifica para adequá-la à sua natureza transversal, multidisciplinar e criativa (CLARKE, 2010). Deste modo, destaca-se a “etnografia rápida” que, segundo Costa (2005) designa uma variável concisa da pesquisa etnográfica, que foi adequada e é aplicada às atividades do design.

Nasce da etnografia tradicional na tentativa de produzir esse conhecimento em um prazo rápido, compatível com compromissos de programação de projetos, sendo utilizada para identificar valores culturais significativos e para extrair significados especiais. Não pode representar completamente as comunidades, mas identifica problemas e cria pontes (TAPLIN; SCHELD; LOW, 2002). A etnografia rápida compartilha muitas das características da etnografia tradicional, mas difere por envolver mais de um pesquisador na coleta de dados e entender como essencial o trabalho em equipe para a triangulação de dados, por meio de uma abordagem interativa para análise e coleta de dados adicionais (BEEBE, 2001).

A etnografia rápida no design é estimulada pelos prazos industriais e mercadológicos limitados, sendo utilizada para estimular respostas ao invés de aguardar um comportamento conveniente surgir para ser avaliado (CLARKE, 2010). Portanto, como pesquisador, o designer transcorre um tempo mais curto junto à comunidade, observando suas circunstâncias e os possíveis problemas ou oportunidades para o desenvolvimento de projetos.

Nesse sentido, Harris, Jerome e Fawcett (1997) ressaltam a formação de equipes de pesquisa multidisciplinares, o uso de vários métodos de coleta de dados, a triangulação de informações, bem como a conclusão do projeto em um curto período, geralmente em três a seis semanas. Colobrans (2014) considera um período máximo de três meses, propondo a adequação da pesquisa de origem acadêmica ao ciclo de produção e consumo das empresas e aos interesses de instituições e outras organizações sociais não-governamentais.

O mundo corporativo é veloz, denso e repleto de números, exige agilidade junto às questões que são imediatas (ARAÚJO, 2012), não permitindo o uso da etnografia tradicional que costuma durar meses, ou até anos de imersão para relatar os resultados de sua jornada. No campo

do design, Blomberg *et al.* (1993) e Boztepe (2007) destacam que o ciclo de desenvolvimento de um produto ou serviço é de rápida duração, limitando o prazo para a pesquisa com os usuários.

Contudo, entende-se que as empresas buscam soluções rápidas e não análise profundas, utilizando o design como uma ponte entre o conhecimento de culturas e o mundo corporativo. Assim, enquanto a etnografia procura entender a cultura humana, o design se destina a desenvolvê-la (ARAÚJO, 2012).

### 3.2 Naturalismo e fenomenologia

A palavra “natureza” é originária do termo *natura* que, em Latim, encontra-se relacionado ao estado natural ou nato, como decorrência direta do nascimento. Assim, representa o mundo físico submetido às leis naturais, em oposição aos aspectos morais e políticos (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001). A palavra natureza, portanto, designa algo a priori, cujas causas antecedem e independem da ação humana ou social, sendo responsável por propriedades inatas ou congênitas dos seres humanos, coletivas ou individuais.

Do mesmo modo, decorrente do termo grego *physis*, a palavra “física” significa “natureza”. Ou seja, para além da realidade física ou natural, tudo que pode ser considerado é ideal, imaginário ou metafísico. Isso explica o posicionamento apresentado e defendido na doutrina epistemológica designada como Naturalismo que, em sua teoria, recusa quaisquer fatores sobrenaturais ou transcendente, uma vez que desacredita e condena a metafísica, reafirmando a realidade como o conjunto dos fenômenos físicos experimentados no mundo natural (JAPIASSÚ; MARCONDES, 2001).

Nesta mesma perspectiva, Wilkins (1997) confirma que a doutrina Naturalismo pressupõe tudo o que é observado como parte da natureza, o que submete o pensamento à experiência, considerando que uma explicação só é justificada por evidências empíricas. Neste contexto, não se nega a existência do mundo sobrenatural, apenas recusa-o como fonte de objetos ou recursos da ciência.

Na doutrina Naturalismo, a medida em que submete as ideias à experiência, não há questionamentos ou explicações sobre a possibilidade do conhecimento humano, visto que isso é considerado um fenômeno natural. Dutra (2005) ressalta que, no Naturalismo, o conhecimento da realidade é possibilitado pela disposição natural dos indivíduos para perceber e conhecer o mundo

ao seu redor. Os seres humanos são capazes de representar a realidade de forma natural e o desenvolvimento da razão lógica também acontece por meio das habilidades naturais dos seres humanos. Ou seja, o conhecimento é o produto das capacidades naturais e não uma concepção racional, porque a razão humana não explica logicamente a causalidade do conhecimento.

Isso insere a doutrina Naturalismo na tradição indutivo-experimental, desde as ideias de Aristóteles (384-322 a.C.), na antiguidade Grega, e de seu representante no início da modernidade, Francis Bacon (1561-1626). Na mesma tradição, David Hume (1711-1776) defendeu que o processo cognitivo é baseado na observação da natureza, propondo que a observação ou experimentação fenomênica antecede às associações de ideias, decorrentes dos fenômenos observados. Em síntese, Hume propôs que todo conhecimento humano provém da observação do mundo natural, sendo o próprio pensamento algo natural do ser humano (DUTRA, 2005).

Já no século XX, a ideia de priorizar a observação, antecipando-a ao pensamento, foi a base da abordagem proposta Edmund Husserl (1859-1938), a qual foi denominada como Fenomenologia. Husserl propôs que, primeiramente, deve ocorrer a suspensão do pensamento ou do juízo avaliativo (*epoché*). Logo, essa postura permite a “redução fenomenológica”, que privilegia e prioriza a observação sensorial e afetiva do fenômeno, antes de que, por meio da linguagem, sejam produzidas outras considerações cognitivas ou imaginativas sobre o mesmo (REMOR; FIALHO; PERASSI, 2014).

Em sentido amplo, Dartigues (1973, p.11) informa que, na abordagem de Husserl, “fenomenologia é o estudo ou a ciência do fenômeno”. Portanto, não se trata do estudo de um objeto em particular, dado seu domínio ser praticamente ilimitado, mas corresponde a tudo que é percebido pela mente devido à estimulação sensorial.

Para Junglos (2014), a atitude fenomenológica tem a possibilidade de revelar um mundo à consciência (mente). Todavia, não se trata necessariamente do mundo natural cujo conhecimento é perseguido pela ciência realista ou objetiva. O mundo fenomênico é primeiramente decorrente do modo como, naturalmente, o observador humano percebe o contexto e os objetos ao seu redor. Logo, essa percepção é descrita por recursos da linguagem e interpretada de acordo com valores culturais.

Há, portanto, dois enganos que não devem ser cometidos. O primeiro é antecipar a projeção de preconceitos e interpretar apressadamente os fenômenos observados, sem antes

suspender o juízo (*epoché*) e vivenciá-los através do uso restrito dos recursos sensoriais e afetivos (redução fenomenológica). O segundo engano refere-se ao fato de acreditar que exista outra realidade acessível ao observador humano, além dessa, sensorialmente percebida e culturalmente interpretada (REMOR; FIALHO; PERASSI, 2014).

O ato de vivenciar o processo de observação caracteriza o vivido ou o “mundo-da-vida” (JUNGLOS, 2014). Isso caracteriza uma atitude natural e exclusiva, porque não há outra possibilidade de acesso ao mundo. Não existe uma realidade unilateral do objeto, sendo conhecido o mundo que se apresenta a todos, de acordo com os recursos naturais de percepção. De acordo com Husserl, a maneira de aparecer das coisas caracteriza um problema autônomo e suficiente (REMOR; FIALHO; PERASSI, 2014).

O conhecimento do mundo parte de um saber, de uma vivência imersiva e previamente não preconceituosa. Primeiramente, suspende-se o juízo, buscando-se vivenciar naturalmente o fenômeno. Em seguida, os recursos de linguagens, especialmente os da linguagem verbal, são utilizados para descrever os fenômenos vivenciados. Além disso, os valores culturais são selecionados de acordo com as circunstâncias, para orientar o uso da linguagem verbal no processo de interpretação do fenômeno vivenciado.

O que é descrito e interpretado não é necessariamente a realidade objetiva, que independeria do observador, mantendo-se inalterada sob diferentes abordagens. Trata-se de descrever e interpretar o “mundo da vida”. Enfim, considera-se que a vivência ou o vivido caracteriza o fenômeno que ocorre na própria relação entre o observado e o observador. O que é descrito e interpretado é a experiência e não uma realidade autônoma à percepção, porque essa é incógnita e inapreensível, mesmo que tenha uma existência independente.

#### **4 DISCUSSÃO: DESIGN, ETNOGRAFIA RÁPIDA, NATURALISMO E FENOMENOLOGIA**

De maneira acadêmica ou não, a pesquisa em design é predominantemente aplicada. Isso se deve ao fato de, tradicionalmente, os designers buscarem reunir recursos teórico-práticos para desenvolver projetos aplicáveis à realidade. A finalidade é resolver problemas ou aproveitar oportunidades para o benefício humano, laboral ou socioambiental (BÜRDECK, 2006).

Em primeira instância, os designers prospectam necessidades ou oportunidades, as quais justificam o planejamento e a aplicação dos projetos. Historicamente, essa prospecção já foi

realizada de diferentes maneiras, a começar com o tradicional *briefing*, como uma ou mais entrevistas realizadas com o cliente imediato. Nesse caso, interesses, necessidades ou oportunidades eram informados aos designers pelos próprios clientes. Mais tarde, os designers foram sendo acionados para conhecer cada vez melhor os usuários finais dos produtos ou sistemas projetados. Também, houve a necessidade de prever os efeitos humanos e socioambientais decorrentes da aplicação dos projetos.

Atualmente, com relação à adoção teórico-prática da etnografia rápida, se considera primeiramente a pesquisa para a prospecção de necessidades ou oportunidades para o desenvolvimento de projetos. Seja por interesse próprio ou em decorrência de sua formação, os designers estão participando de equipes multidisciplinares com profissionais das áreas humanas e sociais e atuando em grupo ou individualmente, buscando a imersão na comunidade a ser atendida pelo projeto. Isso requer recursos de observação e pesquisas ambientais, sociais e antropológicas.

A etnografia rápida permite uma investigação mais breve, com capacidade de proporcionar uma visão fluída de uma situação real, visando propor ideias inovadoras em função de oportunidades observadas ou soluções para os problemas identificados. Dessa forma, quando aplicada como instrumento para o design, Rizzo (2009) afirma que a etnografia é utilizada na forma de observação participativa, a qual permite a identificação das necessidades em diferentes contextos para projetos de novos produtos ou serviços. A este respeito, Clarke (2010) afirma que a etnografia ressalta a busca por *insights* criativos e não por compreensões extensas sobre todos os aspectos da vida do usuário.

Além disso, é necessário considerar que as soluções oferecidas por meio dos projetos dependem de aspectos pessoais e profissionais dos envolvidos neste processo. Isso incluiu o acervo de recursos teórico-práticos disponíveis para a realização da prospecção e do projeto, ou seja, observar, descrever e interpretar o “mundo-da-vida” (JUNGLOS, 2014), como fenômeno decorrente da interação entre o observador e o contexto, é mais oportuno e conveniente do que investir no conhecimento obsessivo a respeito de uma suposta realidade objetiva.

Em contrapartida, a finalidade dos designers é diferente dos interesses de antropólogos e outros pesquisadores que realizam estudos de base, descritivo-interpretativos, da realidade humana, cultural ou socioambiental das comunidades. Os estudos de base costumam exigir imersões de longo prazo e requerem o trabalho exaustivo de documentação, registro, discussão e

controle dos dados, com a aplicação sistemática de métricas, como foi informado nos estudos de Wainer (2007) e Rocha (2005).

Por sua vez, como foi anteriormente ressaltado, os designers e outros profissionais de áreas sociais aplicadas, geralmente, buscam prospectar o reconhecimento de necessidades e oportunidades que justificam o desenvolvimento dos projetos de aplicação tecnológica. O interesse normalmente relaciona-se a melhoria das condições do trabalho e da qualidade de vida das pessoas, de acordo com as necessidades de conservação, recuperação ou sustentabilidade das condições socioambientais.

Para os designers, as circunstâncias do estudo etnográfico são mais imediatas e direcionadas à prospecção de necessidades e oportunidades. Em seguida, deve ocorrer a atuação essencial do design, planejamento, desenvolvimento e aplicação de projetos. Assim, quando os projetos são desenvolvidos junto com representantes da comunidade, a pesquisa etnográfica também evolui como pesquisa-ação (NEVES, 2006). Além do conhecimento, busca-se sua aplicação eficiente na prática comunitária.

Em síntese, o interesse imediato não é discutir a origem e a possibilidade do conhecimento. Por isso, adota-se a perspectiva pertinente ao Naturalismo, considerando-se que o conhecimento decorre do processo observacional ou experimental, como algo naturalmente possível, devido às características intrínsecas do sistema psicofísico humano.

O interesse não recai sobre o conhecimento de uma possível realidade objetiva e externa à mente humana. Por isso, adota-se a Fenomenologia de Husserl, por valorizar a realidade vivenciada pelo sujeito, que também deve ser interpretada e avaliada, de acordo com seus próprios recursos como: (1) compreensão cognitiva e cultural; (2) projeção intelectual, e (3) aplicação prática.

Portanto, há necessidade de uma imersão mais rápida e livre, por parte dos designers. Isso justifica a adoção da etnografia rápida, com base na vivência fenomenológica no cumprimento da etapa de prospecção de necessidades e oportunidades para o desenvolvimento de projetos de design. Isso é confirmado por Cunha (1986), que indica o empirismo ou a experimentação como campo de produção de um saber.

Juntamente com Willard Quine (1908–2000), Feijó (2013) defende o conhecimento empirista, por meio da experimentação, considerando que a questão teórico-normativa serve apenas para o conhecimento interpretativo, posteriormente, constituído. Dutra (2005) destaca que,

no contexto do Naturalismo, prioriza-se a descrição e a interpretação do conhecimento, sem investir na sua justificação ou fundamentação. Assim, trata-se prioritariamente do “como” em detrimento do “porquê”.

Em sua abordagem fenomenológica, Husserl apresenta os princípios que sustentam a possibilidade do conhecimento humano, partindo dos fenômenos como são experimentados. Assim, são as ideias ou as interpretações decorrentes da experimentação que necessitam ser explicadas e justificadas (DARTIGUES, 1973).

Para Japiassu e Marcondes (2001), as ideias pertinentes ao Naturalismo se opõem à cultura que, como produto da criação humana, não decorre diretamente da natureza. Primeiramente, os fenômenos devem ser considerados de acordo com aspectos observáveis, naturais e instintivos. Desta forma, as circunstâncias particulares estão inclusas na experiência, que não implica na verdade absoluta, mas configura uma realidade circunstancial, incluindo a relatividade da situação, a contingência e a falha.

Contudo, isso instaura a noção de “falibilismo” que, segundo Lasbeck (2010), admite o caráter relativo do conhecimento, constantemente sujeito à ocorrência dos erros. Para Scottini (2009), “falibilismo” provém de falibilidade, caracterizando a possibilidade de errar e a condição de quem é falível. Por isso, não é requerida a plena certeza em qualquer tipo de conhecimento.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir da aplicação dos projetos de design, de modo geral, artefatos funcionais ou simbólicos são materialmente configurados. Cada artefato ou sistema de artefatos constitui uma realidade artificial e diferente do designado como mundo natural.

Tradicionalmente, os projetos de design propõem modelos e protótipos de produtos ou sistemas, bem como designam produtos comumente replicáveis, mesmo quando não são fabricados em série ou em grande escala. Desde os primeiros “desenhos industriais”, os projetos de design e os produtos decorrentes são planejados a partir de rígidos padrões métricos, considerando-se a precisão das dimensões, as relações de proporcionalidade e o planejamento lógico-racional dos elementos estruturais, funcionais e complementares.

Os processos de projeção e fabricação de produtos partem da ordenação ideal e, por meio de instrumentos e outros recursos de precisão, são materialmente produzidos ou

configurados. Desta forma, passam a ocupar a materialidade do mundo, sendo também apreendidos como fenômenos sensoriais e, ainda, podem ser recuperados como experiências na mente humana.

Neste artigo, tratou-se da etnografia rápida, mais especificamente, como processo de prospecção de necessidades e oportunidades para as ações de design nas comunidades. Entretanto, vale salientar que, no contexto geral das atividades dos designers, isso indica a interação de procedimentos metodológicos divergentes, em etapas distintas do seu processo de atuação.

Para a realização da etnografia rápida, foi proposta a adoção de perspectivas relacionadas com o Naturalismo e a Fenomenologia na etapa de prospecção de necessidades e oportunidades, por meio de uma breve imersão na vida comunitária. Por conseguinte, essa perspectiva foi considerada possível, sendo também necessária e proveitosa. Em seguida, ocorre a etapa do projeto de design, recorrentemente designada como fase “criativa”, sendo comumente desenvolvida com forte incremento de subjetividade, intuição, liberdade e experimentação.

Após as etapas iniciais, contudo, espera-se das etapas subsequentes, o desenvolvimento de projetos de design realizados de acordo com a tradição tecnológica, ou seja, com pleno investimento em positividade, objetividade e métricas precisas. Isso se justifica porque a sistematização e a precisão são necessárias na configuração dos projetos de design como modelos lógicos de realidade, em seguida materializados como produtos ou serviços.

Na medida em que interagem com a realidade humana, social, cultural e com a criatividade, os designers devem exercitar a sensibilidade, a empatia e a liberdade inventiva. Entretanto, nas etapas subsequentes do processo de projeção, a aplicação sistemática de positividade, objetividade e precisão métrica torna-se necessária para a implantação e o desenvolvimento das soluções tecnológica.

## REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Etnografia da prática escolar**. 17. ed. Campinas: Papyrus, 2010. (Prática pedagógica).

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ARAÚJO, Eduardo Pucu de. **Um estudo sobre Etnografia aplicada ao Design**. 2012. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/20854/20854.PDF>. Acesso em: 17 out. 2019.

BAYAZIT, Nigan. Investigating Design: a review of years of Design research. **Design Issues**, Massachusetts, v. 20, n. 1, p. 16-29, Winter 2004.

BEEBE, James. **Rapid assessment process**: an introduction. Walnut Creek: AltaMira, 2001.

BLOMBERG, Jeanette *et al.* Ethnographic field methods and their relation to Design. *In*: SCHULER, Douglas; NAMIOKA, Aki. (ed.). **Participatory Design**: principles and practices. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, p. 123-155, 1993.

BOTIN, Lars; BERTELSEN, Pernille; NØHR, Christian. **Techno-anthropology in health informatics**: methodologies for improving human-technology relations. [S.l.]: IOS Press, 2015. (Studies in Health Technology and Informatics, v. 215).

BOZTEPE, Suzan. Toward a framework of product development for global markets: a user-value based approach. **Design Studies**, London, v. 28, n. 5, p. 513-533, Sep. 2007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X07000269>. Acesso em: 17 out. 2019.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

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

COLLINS, Allan; JOSEPH, Diana; BIELUCZYK, Katerine. Design Research: theoretical and methodological issues. **Journal of the Learning Sciences**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 15-42, 2004.

COLOBRANS, Jordi. Breve Tecnoantropología e Etnografia. *In*: **Living Labing**, [s.l.], 16 Sep. 2014. Disponível em: <http://livinglabing.com/?p=594>. Acesso em: 17 out. 2019.

COSTA, Fiammetta. Valutare l'usabilità: metodi di prova con utenti e tecniche empiriche. *In*: TOSI, Francesca. (org.). **Ergonomia progetto prodotto**. Milão: FrancoAngeli, 2005.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUNHA, Manuela Carneiro da. **Antropologia do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

DARTIGUES, André. **O que é fenomenologia?**. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Tijuca Ltda, 1973.

DUTRA, Luiz Henrique de Araújo. **Oposições filosóficas: a epistemologia e suas polêmicas**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005. (Coleção Rumos da Epistemologia, v. 20).

FEIJÓ, José Marinho. **Meandros do conhecimento**. São Paulo: Scortecci, 2013. (Cadernos de Filosofia).

GEERTZ, Cliford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1989.

GUBER, Rosana. **El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo**. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2008.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos em métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANDWERKER, W. Penn. **Quick Ethnography**. United States of America: Altamira Press, 2001.

HARRIS, Kari Jo; JEROME, Norge W.; FAWCETT, Stephen B.. Rapid assessment procedures: a review and critique. **Human Organization**, [s.l.], v. 56, n. 3, p. 375-378, 1997.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. A semiótica atomizada (unidades semióticas). **Comunicologia: revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF**, v. 3, n. 1, p. 27-54, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/1715>. Acesso em: 17 out. 2019.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JUNGLOS, Mário. **Fenomenologia da inclusividade**. Nova Petrópolis: Nova Harmonia, 2014.

KUMAR, Vijay. **101 Design methods: a structure approach for driving innovation in your organization**. 1 ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

KUMAR, Vijay; WHITNEY, Patrick. Faster, cheaper, deeper user research. **Design Management Journal**, Boston, v. 14, n. 2, p. 50-57, Spring 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1970.

LUCCA, André de Souza. A etnografia rápida no metaprojeto de Design para o território. **Revista Logo**, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 23-36, 2016. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/3784>. Acesso em: 17 out. 2019.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2011.

MASTEN, Davis L.; PLOWMAN, Tim MP. Digital ethnography: the next wave in understanding the consumer experience. **Design Management Journal**, [s.l.], v. 14, n. 2, p. 75-81, 2004.

MULDER Joke. W.; MULDER, Ingrid J.; BEST, Saskia. E. Pursedness: a photo-ethnographic method for self-elicitation and co-creation. *In*: PARTICIPATORY INNOVATION CONFERENCE, 3., 2013, Lahti. **Proceedings** [...]. Lahti: Lappeenranta University of Technology, 2013. P. 148-152.

NEVES, Vanessa Ferraz Almeida. Pesquisa-ação e etnografia: caminhos cruzados. **Pesquisas e práticas psicossociais**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 1-17, 2006. Disponível em: [https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/revistalapip/Pesquisa-Acao\\_e\\_Etnografia...\\_-\\_VFA\\_Neves.pdf](https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/revistalapip/Pesquisa-Acao_e_Etnografia..._-_VFA_Neves.pdf). Acesso em: 21 out. 2019.

PEIRANO, Mariza. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Relume/Dumará, 1992.

PLOWMAN, Tim. Ethnography and critical design practice. *In*: LAUREL, Brenda (ed.). **Design research: methods and perspectives**. Cambridge: The MIT Press, 2009. p. 30-38.

REMOR, Carlos Augusto Monguilhot; FIALHO, Francisco Antônio Pereira; PERASSI, Richard. **Epistemologia no século XX**. Florianópolis: Laborciência, 2014. (Coleção Epistemologia, Ciência e Interdisciplinaridade, v. 1).

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

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Fernanda Pereira; PEREIRA, Cláudia da Silva. Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 23., 2005, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

SCOTTINI, Alfredo. **Dicionário Escolar da língua Portuguesa**. Blumenau: Todolivro, 2009.

SALVADOR, Tony.; BELL, Genevieve.; ANDERSON, Ken. Design Ethnography. **Design Management Journal**, [s.l.], v. 10, n. 4, p. 35-41, 1999.

SANDERS, Elizabeth. **Ethnography and the empowerment of everyday people**. [Canadá]: Microsoft Corporation, 2004. Disponível em: [http://www.maketools.com/articles-papers/EthnographyandEmpowerment\\_Sanders\\_04.pdf](http://www.maketools.com/articles-papers/EthnographyandEmpowerment_Sanders_04.pdf). Acesso em: 21 out. 2019.

SANDERS, Elizabeth. Ethnography in NPD research how 'applied ethnography' can improve your NPD research process. **Visions Magazine**, Chicago, p. 1-5, 2002. Disponível em:

[http://www.maketools.com/articles-papers/EthnographyinNPDRsearch\\_Sanders\\_02.pdf](http://www.maketools.com/articles-papers/EthnographyinNPDRsearch_Sanders_02.pdf). Acesso em: 21 out. 2019.

SILVA, Vagner Gonçalves da. **O antropólogo e sua magia**: trabalho de campo e texto etnográfico nas pesquisas antropológicas sobre religiões Afro-brasileiras. São Paulo: Edusp, 2000.

TAPLIN, Dana H.; SCHELD, Suzanne; LOW, Setha M. Rapid ethnographic assessment in urban parks: a case study of Independence National Historical Park. **Human Organization**, [s./], v. 61, n. 1, p. 80-93, Spring, 2002.

TAYLOR, Kate; BONTOFT, Martin; FLYTE, Margaret Galer. Using video ethnography to inform and inspire user-centred design. In: GREEN, William S; JORDAN, Patrick W. (ed.). **Pleasure with products**: beyond usability. London: Taylor & Francis, 2002. cap. 4, p. 175-187.

WAINER, Jacques. Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. In: KOWALTOWSKI, Tomasz; BREITMAN, Karin. (org.) **Atualizações em informática**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio, 2007. cap. 5, p. 221-262.

WASSON, Christina. Ethnography in the Field of design. **Human Organization**, [s./], v. 59, n. 4, p. 377-388, 2000.

WILKINS, John S. **Evolution and Philosophy**: naturalism: is it necessary?. 1997. Disponível em: <http://www.talkorigins.org/faqs/evolphil/naturalism.html>. Acesso em: 10 out. 2019.