

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – LICENCIATURA

Milena Prevedello Rubin

**ENCONTROS E DESENCONTROS ENTRE AS CIÊNCIAS SOCIAIS E
A PESQUISA DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

Santa Maria, RS
2023

Milena Prevedello Rubin

**ENCONTROS E DESENCONTROS ENTRE AS CIÊNCIAS SOCIAIS E A PESQUISA
DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

Artigo apresentado ao Curso de Licenciatura em Ciências Sociais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Licenciada em Ciências Sociais**.

Orientador: Prof. Dr. Francis Moraes de Almeida

Santa Maria, RS
2023

Milena Prevedello Rubin

**ENCONTROS E DESENCONTROS ENTRE AS CIÊNCIAS SOCIAIS E A PESQUISA
DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

Artigo apresentado ao Curso de Licenciatura em Ciências Sociais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Licenciada em Ciências Sociais**.

Aprovado em ____ de _____ de 2023.

Francis Moraes de Almeida, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Fernando de Figueiredo Balieiro, Dr. (UFSM)

Débora Aita Gasparetto, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria, RS
2023

ENCONTROS E DESENCONTROS ENTRE AS CIÊNCIAS SOCIAIS E A PESQUISA DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

APPROXIMATIONS AND MISMATCHES BETWEEN SOCIAL SCIENCES AND USER EXPERIENCE RESEARCH

Milena Prevedello Rubin¹
Francis Moraes de Almeida²

RESUMO

O presente trabalho, através de uma perspectiva indutiva da observação empírica e exploratória, compondo um estudo de caso, tem como objetivo geral investigar as aproximações e desencontros entre a pesquisa aplicada de experiência do usuário (UX) e a pesquisa acadêmica em Ciências Sociais, com base em seis entrevistas semiestruturadas realizadas com cientistas sociais que migraram de carreira para a pesquisa de UX. Diante disso, a partir das análises, descobriu-se que a transição apresentou desafios devido às diferenças entre a pesquisa aplicada de UX, enfocada em entregáveis imediatos e acionáveis que se justificam por métricas de desempenho dos produtos, e a pesquisa acadêmica em Ciências Sociais, voltada para a investigação teórica e autorreflexiva. A pesquisa de UX exige que o entregável seja acionável e acessível para pessoas não pesquisadoras, além disso, a metodologia e as categorias utilizadas na pesquisa de UX surgem como solução para problemas de demanda, sem necessidade de uma discussão teórica aprofundada. Por fim, também investigou-se a influência dos princípios ágeis no desenvolvimento de *software* sobre a pesquisa de UX. Destaca-se, desse modo, a necessidade de ampliar a produção acadêmica sobre pesquisas aplicadas em governos e negócios, bem como a sua relação com as Ciências Sociais.

Palavras-chave: Pesquisa de experiência. *User Experience*. UX. *UX Researcher*. Antropologia. Ciências Sociais. Pesquisa aplicada. IHC. Pesquisa acadêmica. Pesquisa social.

ABSTRACT

This present work investigates the relationship between applied user experience (UX) research and academic research in the Social Sciences. Specially, this case study uses an inductive perspective of empirical and exploratory observation to highlight regions of congruity and incongruity between these two arenas. The results are based on six semi-structured interviews with social scientists who migrated to careers in UX research. The transition presented a number of challenges. The results indicate that applied UX research focuses on immediate and actionable deliverables which target product performance metrics. In contrast, academic social science research focuses on more theoretical and self-reflexive inquiry. UX research requires that the deliverable can practically resolve immediate and emergent problems without the need for in-depth theoretical discussion. The study also investigates how the prioritization of agility in software development affects UX research. These results demonstrate the need to expand the academic production on applied research in government and business, as well as its relationship with the Social Sciences.

Keywords: Experience Research. User Experience. UX. UX Researcher. Anthropology. Social Sciences. Applied research. HCI. Academic research. Social research.

¹ Acadêmica do curso de Ciências Sociais – Licenciatura da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

² Orientador; Professor do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

1 Introdução

Em 1968, Douglas Engelbart e sua equipe do Stanford Research Institute (SRI) realizaram a primeira demonstração pública de um mouse de um computador. Em solos estadunidenses, esta forma de produzir redes sociotécnicas possibilitou o desenvolvimento da área de Interação-Humano-Computador (IHC) que, junto com a psicologia cognitiva, fundamentou a criação da área de *User Experience* (UX). Assim, com a mudança dos computadores corporativos para os computadores pessoais e o advento dos *smartphones* com *touch screen*, a relação entre estruturas sociais e plataformização da sociedade (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018) tornou-se um assunto público importante, afinal, segundo Nielsen (2017), as equipes de UX são as “guardiãs do dinheiro” das empresas de tecnologia.

Diante disso, o termo UX, cunhado por Don Norman, no livro *O Design do dia-a-dia* (1988), ressalta que a abordagem do design centrado no usuário possui um caráter inovador, pois engloba investigar as experiências individuais antes, durante e depois do uso de um produto, em níveis sensoriais, emocionais e funcionais. Dessa forma, considerando que a área de UX se utiliza de diferentes metodologias e técnicas qualitativas e quantitativas de investigação, em diversos contextos do desenvolvimento de um produto digital, o campo atrai a atenção de cientistas sociais de formação, para trabalharem como *UX Researchers*. Fenômeno esse que perpassa as transformações do próprio capitalismo e a inserção de antropólogos no Vale do Silício desde os anos 1980, quando estes ajudaram a redesenhar as tecnologias de foto impressão da Xerox, como salienta Hurtado (2018)³.

Nesse sentido, o presente artigo busca investigar as aproximações e os desencontros entre os conhecimentos de Ciências Sociais e *UX Research*. Assim, para compreender a organização da experiência (GOFFMAN, 2006) desses pesquisadores que transacionaram de campo, foram realizadas seis (6) entrevistas semiestruturadas com cientistas sociais que trabalham atualmente como pesquisadores de experiência. Dessa forma, o problema de pesquisa central desse trabalho é entender se existe uma diferença entre a pesquisa aplicada em *User Experience* e a pesquisa acadêmica em Ciências Sociais. Havendo esta diferença, busca-se identificar quais aspectos da investigação ela consiste. Para tanto, na primeira seção de resultados deste trabalho, abordar-se-á sobre a transição de carreira e o primeiro contato dos

³ Hurtado (2018, p. 25) explica como os antropólogos que trabalharam junto à Xerox Palo Alto Research Center (Xerox PARC), no começo de 1979, analisaram o comportamento dos trabalhadores da empresa a partir da etnografia e da observação participante apoiada em câmeras de vídeo. Com este estudo, os antropólogos ajudaram a redesenhar a tecnologia da fotocopadora, diminuindo o tempo da máquina ao realizar uma foto impressão.

entrevistados com UX. Na segunda sessão, serão descritos os componentes de um projeto de pesquisa dentro do campo, incluindo como se traçam os objetivos, justificativa, categorias e metodologias. Já na terceira seção, a problemática dos prazos de pesquisa, dos entregáveis, da autorreflexividade do pesquisador e do uso da etnografia apropriada pelo design em empresas serão os assuntos abordados.

Ao pesquisar sobre a temática durante a fase de revisão bibliográfica, foi possível constatar que existe uma lacuna na literatura brasileira sobre ciências sociais e pesquisa aplicada interdisciplinar com a área do design. Assim sendo, ao verificar, no *Portal de Periódicos CAPES* e no *Google Scholar*, publicações na área referentes aos últimos 10 anos, a partir dos termos “antropologia” ou “sociologia”, “design”, “pesquisa aplicada”, “UX”, “IHC” e “etnografia”, foi constatada a existência de poucas publicações sobre o tema⁴. Das publicações encontradas, três consistiam em trabalhos da área de Antropologia, enquanto as demais se inseriram no campo do Design com outras áreas correlatas, como Comunicação, Informática e Engenharia de Produção. Isso demonstra que a reflexão acadêmica sobre os conhecimentos, métodos e técnicas das Ciências Sociais empregadas na pesquisa para o design parte mais de designers do que de cientistas sociais.

Do mesmo modo, também percebeu-se como a produção científica estrangeira possui notoriedade acadêmica, com destaque à estadunidense. Em contraste com a situação atual, no Brasil, onde a entrada de cientistas sociais no mercado corporativo é relativamente nova, nos Estados Unidos esse fenômeno é expressivo desde a década de 1990. Nessa época, profissionais formados em Ciências Sociais, com ênfase antropológica, começaram a entrar em maior número no mercado corporativo, o que resultou em abordagens como o *anthropology design* ou o *participatory design*, isto é, abordagens interdisciplinares para entender o comportamento e as necessidades dos usuários (MURPHY, 2016). Além disso, Pilar, Ignácio e Henriques (2022) mencionam como as empresas no Brasil, ao serem impulsionadas pela pandemia da Covid-19, foram obrigadas a se digitalizar rapidamente e a compreender melhor seus usuários, o que resultou em uma maior demanda por profissionais de UX. Como consequência, isso provocou uma inserção mais expressiva de cientistas sociais nessa área.

Ainda, a discussão sobre a utilização da antropologia enquanto inspiração é um ponto interessante levantado pelos artigos analisados. Nesse viés, Fialho et al. (2018) apresentam o

⁴ Após a seleção da revisão bibliográfica, realizada no primeiro semestre de 2022, através de critérios que envolviam mencionar o tema de antropologia e design, foram encontrados sete artigos em português, e dois artigos e uma coletânea de ensaios em espanhol que tratavam sobre a interdisciplinaridade da área das Ciências Sociais com o design focado em serviços digitais.

modo no qual é possível realizar adaptações com a abordagem etnográfica aplicada no início do processo de design. Em outro estudo, De Souza et al. (2018), através de uma revisão de literatura, constatam que a etnografia como abordagem no design apresenta-se principalmente na fase de compreensão do contexto dos usuários. Dentre vários métodos, alguns apresentados pelos autores foram o *User Observation* (Observação do usuário) e a *Field Visit* (Visita de campo), onde o pesquisador frequenta o ambiente dos usuários para observá-los e questioná-los sobre as suas atividades, enquanto no *Fly-on-the-wall Observation* (ser uma mosquinha), o pesquisador apenas observa, isto é, sem participar ou interferir. Outro exemplo é a auto-documentação, em que os participantes registram momentos específicos da sua vida, quase como um diário. Nesse método, o objetivo é coletar informações sobre sentimentos, pensamentos e comportamentos.

Um dos maiores desafios que surge na aplicação da etnografia no design é o tempo requerido para a sua execução, o que é reiterado nos textos de García González e González Vélez (2020), Pereira (2021), De Souza et al. (2018) e Fialho et al. (2018). Em outras palavras, uma pesquisa etnográfica tradicional envolve uma imersão prolongada no contexto dos usuários, mas a natureza dinâmica e o ritmo acelerado do mercado empresarial exigem a finalização de projetos em prazos curtos, tornando difícil a sua implementação. Para lidar com este desafio, alguns autores, como Perassi et al. (2019, p. 12), defendem a abordagem da etnografia rápida, a qual “busca por *insights* criativos e não por compreensões extensas sobre todos os aspectos da vida do usuário”.

Em resumo, a integração da etnografia no design enfrenta desafios, como as diferenças nas finalidades entre as áreas e a necessidade de capacitação do pesquisador. No entanto, como mencionado por Fialho et al. (2018), existem ferramentas disponíveis para adequar a metodologia ao ambiente empresarial e, assim, produzir resultados mais precisos na apresentação de informações. Desse modo, buscarei, neste artigo, oferecer uma compreensão exploratória da relação entre a área de *User Experience* e as Ciências Sociais a partir da experiência de cientistas sociais.

2 Da pesquisa social à construção de plataformas digitais

Para compreender de que modo ocorrem as relações entre pesquisadores das Ciências Sociais inseridos neste campo, ingressei, no final de 2020, em um grupo de *WhatsApp* chamado “Cientistas Sociais UX”, e também nos grupos do *LinkedIn* “UX e Ciências Sociais” e “De Ciências Sociais para o Mercado de Trabalho”. Nesse contexto, realizei trabalho voluntário de

março a julho de 2021 como *UX Researcher* em um projeto voltado a construir uma plataforma de saúde para a população LGBTQIAPN+, no qual consegui contato também através do *Linkedin*. A partir dessa experiência, comecei a trabalhar, remuneradamente, como *UX Researcher Aprendiz* e, agora, como *UX Researcher Júnior*, em uma consultoria especializada em *User Experience*.

O papel de um *UX Researcher Júnior* é desenvolver projetos de pesquisa junto com a equipe, sendo orientado por um superior, visto que este é um cargo em que você ainda está aprendendo e possui pouca experiência com a indústria. Assim, parto da compreensão de como relaciono a minha pesquisa com a preocupação que possuo sobre o mercado de trabalho para as Ciências Sociais. Questão essa que emerge da minha experiência individual enquanto pesquisadora, estudante e *UX Researcher Júnior*, como parte de um grupo social situado, como propõe o conhecimento de Donna Haraway (1995), através da

objetividade como visão parcial. Isto significa não um olhar semelhante ao de um deus onipresente, que tudo olha e nada vê, e sim como um olhar que parte de um corpo humano, localizado territorial, social e temporalmente. Assim, Haraway propõe uma visão corporificada, que produz um conhecimento corporificado e, como tal, localizado e parcial. A corporificação do conhecimento implica em se posicionar, ou seja, compreender que o saber é produzido por corpos e reconhecer a localização social e política que estes ocupam na estrutura. A objetividade é, então, um conhecimento localizado (GOÉS, 2019, p. 4).

Nesse contexto, sugiro a possibilidade deste artigo tecer uma contribuição e, ao mesmo tempo, um convite para os cientistas sociais escreverem sobre essas e outras reinvenções de carreiras possíveis a partir desta área de atuação⁵. Espero que a pesquisa auxilie estudantes interessados a conhecerem mais a área de *UX Research*, assim como contribua para a reflexão dos aportes das Ciências Sociais para designers e não-designers.

Diante disso, é importante ressaltar que a possibilidade de pedir um almoço por aplicativo de *delivery*, ou trabalhar para este mesmo aplicativo, modifica as relações que se criam com os setores sociais, assim como possibilita a criação da dependência destes frente às infraestruturas das plataformas digitais. Como indicam Van Dijck, Poell e De Waal (2018), o conceito de “sociedade de plataforma” ajuda a compreender como as plataformas adentram a vida cotidiana das pessoas, uma vez que, pelas estruturas tradicionais/offlines estarem tão

⁵ Para mais informações, ver: SPYER, Juliano; PRADO, Maurício de Almeida; CORBO, William. Cientistas sociais agora reinventam potenciais da carreira. *NEXO*, 7 nov. 2021. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2021/Cientistas-sociais-agora-reinventam-potenciais-da-carreira>. Acesso em: 15 nov. 2022.

embrenhadas no digital, criam-se conflitos para separar os interesses públicos e os ganhos privados. A exemplo, é possível visualizar a grande influência que as redes sociais como *Google*, *Twitter* e *Facebook* possuem para a distribuição jornalística. Enfatizo, assim, o design das interfaces digitais como uma característica central do modelo corporativo dessas *big techs*⁶ e de suas imagens públicas (MURPHY, 2016).

Além disso, serviços como de *e-commerce*⁷ e *streamings*⁸ cresceram com a pandemia da Covid-19, intensificando o uso das redes sociais como forma de sociabilidade por chamadas de vídeo⁹ ou através de jogos online¹⁰. Momento pandêmico esse que tensionou e tornou urgente a preocupação das Ciências Sociais em debater a produção dos artefatos digitais, para além dos discursos e sociabilidades dos grupos existentes nas plataformas, como mostram a Sociologia e a Antropologia digital. Dessa maneira, a discussão sobre o conceito de pesquisador de experiência do usuário (UX), neste artigo, é apresentada através de um cenário que está em constante evolução, já que novas tecnologias e demandas da indústria moldam o cenário de pesquisa.

Assim sendo, nesse cenário, um dos principais conceitos gerais relacionados à finalidade de um pesquisador de experiência do usuário em uma organização é melhorar a usabilidade¹¹ de um produto, o que se refere à facilidade de uso e aprendizagem de um objeto. De acordo com Don Norman (1988), "modelos mentais" são padrões cognitivos comuns ou expectativas que os usuários têm para realizar ações, tais como usar um ícone de lixo para apagar arquivos em um computador ou usar botões de "voltar" e "avançar" em navegadores da

⁶ Em outras palavras: grandes empresas de tecnologia que predominam o mercado.

⁷ Para mais informações, ver: BÚRIGO, Artur. Ecommerce explode durante pandemia, mas deve continuar crescendo no país. **Folha de S. Paulo**, 28 mar. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/03/ecommerce-explode-durante-pandemia-mas-deve-continuar-crescendo-no-pais.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2022.

⁸ Para mais detalhes, ver: FERREIRA, Catarina. SERVIÇOS DE STREAMING CRESCEM NA PANDEMIA, MAS OFERTA ESBARRA NA INFLAÇÃO. **Folha de S. Paulo**, 28 jun. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/06/servicos-de-streaming-crescem-na-pandemia-mas-oferta-esbarra-na-inflacao.shtml>. Acesso em: 11 dez. 2022.

⁹ Para mais informações, ver: USO DO ÁUDIO NO WHATSAPP CRESCE DURANTE A PANDEMIA, APONTA ESTUDO. **Estadão**, 3 set. 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/uso-do-audio-no-whatsapp-cresce-durante-a-pandemia-aponta-estudo/>. Acesso em: 11 out. 2022.

¹⁰ Para mais detalhes, ver: PRADO, Millena. Mercado mundial de games bate recorde em 2020 e deve movimentar US\$ 200 bi até 2023. **Gazeta do povo**, 20 jan. 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/mercado-de-games-deve-movimentar-200-bilhoes-de-dolares-ate-2023/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

¹¹ Dessa forma, conforme a norma de padronização de usabilidade e ergonomia de *softwares* e *hardwares*, a ISO 9241-11, usabilidade é a “Medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”.

web. No design, é importante para os pesquisadores da UX reconhecer estes modelos mentais, a fim de projetar uma interface que se alinhe com os objetivos do usuário e que, ao mesmo tempo, seja familiar e intuitiva para eles.

Levando isso em conta, um ponto interessante para essa discussão, comentado por Lupton (2018, p. 3), é que as *affordances* – propriedades de um objeto em relação ao direcionamento de suas funções e usos – reproduzem e direcionam a perspectiva sociocultural e política para a qual foram projetadas. Nesse sentido, a autora pontua como as interfaces digitais revelam a intenção dos designers para os usuários. Sobre isso, acredito que esse panorama mais político seja importante, pois ele desloca o debate da intuitividade das plataformas para o condicionamento inscrito em linhas de código.

Dessa forma, ao compreender a usabilidade como alcançar um objetivo em contextos específicos, entendo a área de UX em um panorama amplo de formas de interação com objetos materiais ou imateriais. Sendo assim, defendo o conceito de “pesquisa de experiência” proposto no livro *UX Research com sotaque brasileiro* (2022), em que

definimos a pesquisa de experiência como o processo de investigação sistemática sobre como as pessoas manifestam, de forma objetiva ou subjetiva, seus sentimentos, emoções, percepções, comportamentos e atitudes durante a interação com uma entidade qualquer (material ou imaterial) (PILAR; IGNÁCIO; HENRIQUES, 2022, p. 74).

Ou seja, o pesquisador de experiência é a pessoa encarregada de trabalhar com a ideia de interação com entidades que geram emoções/sensações no usuário, que “sobrevivam em sua memória – cognitivas ou afetivas – ou são incorporadas em seus cotidianos” (PILAR; IGNÁCIO; HENRIQUES, 2022, p. 74), sendo este o objeto definido pelos pesquisadores no contexto de desenho da investigação. Como exemplo, o pesquisador pode buscar compreender, por meio de um trabalho de campo, em que medida a dinâmica de interação presencial em uma agência de banco reverbera na forma com que os usuários interagem com o aplicativo¹².

Nesse contexto, situo a pesquisa de experiência para além do design de uma interface, assim como fazem as autoras Pilar, Ignácio e Henriques (2022). Cabe aqui, desse modo, compreender que a pesquisa de experiência do usuário, embora perpassa e esteja associada à Interação Humano-Computador, não se limita estritamente a esse campo de interação com as funcionalidades que aparecem na tela, como também não se relaciona estritamente com a pesquisa de hábitos de consumo (PILAR; IGNÁCIO; HENRIQUES, 2022). Considero,

¹² Paráfrase da entrevista com Daniela (pseudônimo), quando perguntada sobre os projetos que havia participado em sua antiga empresa.

conforme as autoras, que a pesquisa de experiência é uma mescla entre a pesquisa *em design* e *em marketing*, perpassando outras áreas, como Ciências Sociais, Psicologia, Administração, Computação e Economia. Seu diferencial, nesse quesito, é ser exploratória e preditiva, focando nos usuários, de modo que isso também traga métricas e que o retorno sobre o investimento em pesquisa na empresa tenha provocado lucros.

Ademais, ao buscar conceituar o que visou expressar como pesquisa aplicada nesse artigo, reporto-me ao exposto pelas autoras que entendem a pesquisa de experiência associada à definição de pesquisas aplicadas para a tomada de decisões em negócios. Do mesmo modo, acredito ser oportuno situar a área na definição de pesquisas aplicadas às questões sociais, como definem Pilar, Ignácio e Henriques (2022), uma vez que o pesquisador, considerando o contexto cultural de uso dos produtos, ajuda a solucionar seus problemas e suas demandas. Por isso, tanto as pesquisas aplicadas a negócios quanto as aplicadas às questões sociais se relacionam com a pesquisa de experiência, afinal, o pesquisador estuda as perspectivas sociais e culturais das pessoas, mas focado na tomada de decisões estratégicas para a obtenção de lucros.

Neste trabalho, parto da percepção subjetiva dos pesquisadores de estarem inseridos em dois marcos de referência que orientam suas ações: um relacionado à pesquisa acadêmica em Ciências Sociais e outro relacionado à pesquisa aplicada de experiência do usuário. Em relação a essa experiência subjetiva, utilizo os conceitos de Erving Goffman (2006) pois, através deles, é possível compreender os marcos de referência como definições naturalizadas e compartilhadas que dão sentido e apresentam a definição da situação para os participantes em um determinado espaço. Esses marcos orientam a experiência subjetiva e o comportamento adequado e esperado, ou seja, o autor não está se concentrando na organização/estrutura da sociedade, mas sim na experiência.

Ainda, os marcos apresentados por Goffman (2006) têm um elemento central, uma chave, que possui um sentido específico e orienta a ação social dos participantes em uma determinada situação. Portanto, a transposição ou adaptação da chave de um marco para outro altera completamente o sentido da ação social para os indivíduos. Assim, mesmo ambos os marcos sendo compreendidos como pesquisas, eles possuem uma qualidade intrínseca entre si, uma chave, que os singulariza em seus próprios termos.

Desse modo, a abordagem científica escolhida para este estudo é uma perspectiva indutiva da observação empírica e exploratória, compondo um estudo de caso. De acordo com Robert Yin (2001), o estudo de caso é uma investigação empírica que pode denotar diferentes configurações, incluindo casos únicos, múltiplos, projetos holísticos ou incorporados. Assim, o método “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real,

especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). Com isso, para este trabalho, realizei um estudo de caso único. Ressalto, ainda, que esta é uma temática recente e sem estudos no Brasil, servindo como uma inovação para compreender a relação entre Ciências Sociais e pesquisa aplicada na contemporaneidade.

Diante disso, para a realização do presente estudo, entrei em contato com seus (6) cientistas sociais, considerando a amostragem em bola de neve, detalhada por Vinuto (2014), no qual busquei me utilizar das redes de relações dos entrevistados para adquirir contatos. É importante salientar, do mesmo modo, que foram utilizados pseudônimos para preservar a identidade dos pesquisadores e de seus locais de trabalho. A primeira entrevistada que conheci, através da plataforma *LinkedIn*, foi Daniela, a qual me apresentou seus amigos e colegas de trabalho: Bruna, Lucas e Débora. Juntos, eles fazem parte de uma mentoria de carreira para cientistas sociais que buscam migrar para a área de pesquisa de experiência. Os quatro (4) entrevistados compõem o grupo de profissionais que ingressaram na área após o *boom* da pesquisa de experiência em meados de 2020/2021, quando houve a maior demanda para a expansão dos serviços digitais, durante o contexto da pandemia da Covid-19, como já exposto por Pilar, Ignácio e Henriques (2022).

Assim, por estes serem participantes que advinham do mesmo círculo social, entrevistei mais dois (2) cientistas sociais que possuíam mais de cinco (5) anos de experiência de pesquisa, a fim de compreender as perspectivas desses profissionais com maior tempo de carreira no mercado de UX. Um ponto importante a ser levantado é que os entrevistados dessa pesquisa, em sua maioria, possuem a Antropologia como área afim. A seguir, no Quadro 1, é possível visualizar algumas informações sobre os participantes.

Quadro 1 – Informações sobre os sujeitos de pesquisa

Nome do participante¹³	Titulação	Tempo de carreira	Experiência em UX	Posto de trabalho atual
Bruna	Cientista Social, mestra em Antropologia Social.	Terminou a graduação em 2018.	Trabalha desde 2021. Passou por empresas do sistema financeiro.	Atualmente é <i>ResearcherOps</i> em um banco.
Daniela	Cientista social, mestra em Ciências Sociais e doutoranda em Antropologia Social.	Terminou a graduação em 2014.	Trabalha desde 2021. Passou por empresas especializadas em UX e desenvolvimento de softwares.	Atualmente é <i>UX Researcher Sênior</i> em uma fintech de negociação de dívidas.

¹³ Para a construção do quadro foram utilizados pseudônimos.

Débora	Cientista Social, mestranda em Antropologia.	Terminou a graduação em 2020.	Trabalha desde 2021. Passou por empresas do sistema financeiro, e-commerce, mobilidade e serviços.	Atualmente é <i>UX Researcher Sênior</i> em uma empresa de seguros de vida.
Lucas	Cientista Social, mestrando em Antropologia Social.	Terminou a graduação em 2018.	Trabalha desde 2021 em uma empresa de software de venda e compra para comerciantes locais.	Atualmente é <i>UX Researcher Pleno</i> nessa mesma empresa.
Ester	Cientista Social, mestranda em Antropologia cultural.	Terminou a graduação em 2001.	Trabalha desde 2012. Trabalhou em diferentes projetos e empresas. Liderou uma empresa de consultoria de pesquisa de políticas públicas, impacto social, marketing e pesquisa de UX. Trabalhou em várias empresas do setor financeiro.	Atualmente é <i>Staff UX Researcher</i> em um banco.
Carol	Cientista Social, mestra em Sociologia e doutora em Sociologia.	Terminou a graduação em 2006.	Trabalha desde 2016. Passou por diferentes consultorias e projetos internacionais, anteriormente trabalhava com pesquisa de mercado.	Atualmente é consultora independente de <i>UX Research</i> .

Fonte: elaborado pela pesquisadora (2023).

Para a construção do estudo, realizei entrevistas semiestruturadas com os participantes, organizando o roteiro de entrevista de forma que este abordasse como os entrevistados se inseriram dentro do campo de *UX Research*; o contexto de pesquisa do seu trabalho atual; a organização dos elementos de um projeto de pesquisa em UX; a autonomia da pesquisa e a finalidade. Após a fase de gravação e transcrição das entrevistas, os principais trechos foram organizados no *software* Figjam¹⁴, uma extensão do *software* de prototipação Figma. Para isso, os principais momentos da fala dos entrevistados foram organizados em papel adesivo de cores diferentes e, a partir deles, se extraíram categorias individuais para cada fala, elencando-as.

Em seguida, após a sistematização de todos os trechos de fala, as categorias similares

¹⁴ Ver Anexo 1.

foram agrupadas em categorias maiores, formando grandes grupos, como “transição de carreira”; “descoberta UX”; “objetivo/justificativa”; “categorias”; “métodos/técnicas”; “autoreflexividade da pesquisa”; “entregáveis”; “etnografia”, etc. Por fim, após a organização desses grupos, foi elaborado um mapa mental, relacionando as categorias para uma compreensão mais profunda e integrada dos resultados, os quais serão abordados a seguir, na próxima seção.

3 Resultados

3.1 Transição de carreira para a pesquisa de experiência

Quando os pesquisadores entrevistados compreendem que passaram por uma “transição de carreira”, tenho alguns indícios de como aprender a pesquisar a partir do universo acadêmico de Ciências Sociais e, então, ingressar na pesquisa aplicada, quadros esses de natureza distinta. Como ressalta Goffman (2006), essa transposição de um campo dotado de sentido a outro pode desencadear um choque, composto de um sobressalto ou de uma estranheza com as práticas. Entretanto, é nesse espaço de tornar-se familiar e estranhar o familiar, como expõe DaMatta (1978), que a experiência pode ser organizada para corresponder às expectativas desse novo marco e, assim, contribuir para o campo de pesquisa em experiência do usuário, a partir do local de formação como cientista social.

Diante disso, o que os pesquisadores Lucas, Daniela, Débora e Bruna chamam de “transição de carreira” se deu em meados de 2020 e 2021, em um cenário pandêmico, em que a possibilidade de conseguir um emprego presencial colocava em risco a própria saúde. Tendo isso em vista e as dificuldades enfrentadas para conseguir uma bolsa de pós-graduação, somados aos baixos valores, oferta e concorrência de vagas, os entrevistados buscaram estabelecer *networking*¹⁵ na plataforma *LinkedIn* e conversar com outras pessoas que buscavam oportunidades de trabalho fora da universidade. E, nesse contexto digital de redes de colaborações, descobriram a área de UX.

Com isso, somado à expansão de plataformas e serviços que utilizavam o digital para chegar aos clientes reclusos em suas casas, o mercado de experiência do usuário, naquele

¹⁵ A partir das entrevistas realizadas, entendo que estabelecer *networking* significa desenvolver relações profissionais e expandir sua rede de contatos. Neste caso específico, os pesquisadores buscaram essas conexões na plataforma *LinkedIn* com indivíduos que estavam relacionados a área de UX, seja como profissionais experientes ou iniciantes.

período, se intensificou no Brasil. Esse cenário possibilitou que os entrevistados realizassem cursos e *bootcamps*¹⁶ da área que vinha se consolidando em empresas de educação especializadas no mercado de Tecnologia. Logo, tornou-se necessário entender o linguajar específico da área de design voltado ao digital e compreender os requisitos de *soft skills* e *hard skills*¹⁷ para conseguir uma vaga de trabalho, além de conceber como a sua área, originalmente dotada de forte tradição epistemológica, teórica e metodológica, poderia contribuir para uma área aplicada direcionada a soluções e resultados práticos.

Além disso, um ponto interessante levantado durante as entrevistas deu-se quando Carol e Ester, que possuem mais tempo de carreira, ao serem perguntadas sobre como entraram em contato com a área que trabalham atualmente, relataram que o conceito de *UX Researcher* só teria entrado amplamente no Brasil em meados de 2016. Segundo Carol, a pesquisa de mercado, nessa época, enfrentava um declínio em restrição de orçamento e foi justamente nesse contexto que ela conheceu a nomenclatura “UX”. Esse é um dado importante e que denota a historicidade do conceito, do que é conhecido hoje como “pesquisa de experiência”, uma vez que, dentre a Interação Humano-Computador e a pesquisa de design, existiam outros nomes para definir o que se faz hoje no Brasil, como relata Ester:

Eu fui entrando nesse mundo meio sem perceber, até que eu estava no IED, dando aula lá e um aluno me convidou para um evento. [...] E nesse meio de caminho eu ia só como participante, inclusive no dia. E ele me ligou e falou “uma das palestrante vai faltar, será que você pode substituir?” Eu falei “Não, você tá maluco, eu não sei falar desse negócio de UX, inclusive eu to indo aí pra entender o que é esse negócio de UX que você tá falando.” E ele “Não... sabe os cases A, B, C? Conta esses cases.” Aí eu falei “Não, mas isso não é UX, dois são testes de usabilidade e outro foi uma pesquisa de experiência... isso não é UX.” Pelo o que ele tinha me explicado antes, UX era uma coisa pra desenvolver algoritmo de computador, pelo o que ele me explicava, achava que era ciência de dados, *data science* (Ester).

Foi janeiro de 2018, foi um marco pra mim de entender que tudo que eu tinha feito nos últimos 10 anos, era UX. Aí, nesse evento, tinha duas pesquisadoras excelentes juntas [...] me via no meio das duas, tinha desenvolvido muita pesquisa acadêmica olhando pras coisas de tecnologia e tinha desenvolvido muita pesquisa aplicada também. [...] Elas iam falando, e eu ficava “ah isso eu fiz também”. Aí eu fui entendendo nesse evento. Uma hora perguntaram “como é que faz *budget* de pesquisa?” E eu fiquei “ai, deixa elas responderem...”, “ah, orçamento de pesquisa pra UX? Ai, isso eu fiz” (Ester).

¹⁶ *Boot camp*, segundo o *Oxford Advanced American Dictionary*, significa “a training camp for new members of the armed forces, where they have to work hard”. Pela fala da entrevistada Débora, o Bootcamp pode ser entendido como um curso rápido, intensivo e prático sobre determinado tema, geralmente da área de Design e Tecnologia.

¹⁷ Segundo o *Oxford Advanced American Dictionary*, *skill* significa “a particular ability or type of ability”. No contexto do mercado empresarial, *hard skills* são os conhecimentos técnicos e teóricos sobre um assunto, já as *soft skills* seriam as habilidades comportamentais e interpessoais.

Essas passagens, presentes no relato de Ester, são importantes para entender o desenvolvimento da discussão sobre pesquisa de UX no Brasil, que só recentemente (a partir de 2020, com a pandemia da Covid-19) tem sido mais explorada pelos cientistas sociais. No entanto, a perspectiva de Ester é destacada, pois ela também acredita que houve uma mudança no campo profissional de UX a partir de 2016, com a maior aceitação do conceito de *UX Researcher*. Ademais, Ester ressalta a ampla terminologia em inglês usada nos processos de investigação de design. Como outras áreas científicas, o design tem seu próprio jargão, possuindo, desse modo, uma forma específica e técnica de comunicação entre profissionais, o que também define a identidade das empresas de tecnologia, pois o campo de UX tem raízes e influências internacionais. Dessa forma, a utilização de termos em inglês, como *budget*, ao invés de orçamento, pode dificultar o acesso de profissionais de outras áreas ou com formação diferente, como mencionado pela entrevistada que, em um contexto específico, não reconheceu, de imediato, a pergunta que lhe foi feita.

Diante do relato de Ester, também é possível perceber que aqueles pesquisadores que saltaram da graduação e/ou da lógica de pesquisa acadêmica da pós-graduação em Ciências Sociais, em meados de 2021, diretamente para a pesquisa em UX, expressaram maior estranheza e dificuldade de adaptação à dinâmica de pesquisa de empresas voltadas ao desenvolvimento de produtos. Isso aconteceu, sobretudo, em relação aos termos técnicos do design, especialmente aos que envolvem a gestão de projetos e as categorias empregadas, pontos que serão desenvolvidos na próxima seção. Além disso, nota-se, como uma dificuldade neste primeiro momento, os termos em inglês mencionados pela entrevistada.

Compreendo, do mesmo modo, que aquelas pesquisadoras que tinham familiaridade com diferentes tipos de pesquisa aplicada, como pesquisa de políticas públicas, eleições e mercado, se adaptaram melhor ao ritmo e ao prazo de entrega do ambiente de UX quando começaram a trabalhar nessa área. Isso porque, como destacado por Pilar, Ignácio e Henriques (2022), todas as pesquisas aplicadas, sejam elas relacionadas a negócios ou questões políticas e sociais, têm o objetivo comum de tomar decisões estratégicas de forma rápida, tanto em políticas públicas quanto em empresas. Assim, o impacto de mudar de uma área para outra não foi tão grande para esses pesquisadores, quando comparados com os que mudaram diretamente da pesquisa acadêmica em Ciências Sociais para a pesquisa de UX.

3.2 Construção da pesquisa de UX e suas particularidades

Refletir sobre a pesquisa em diferentes espaços de ação perpassa o entendimento sobre

as diferenças existentes na construção de um projeto. A pesquisa, aqui, é entendida como um marco de referência que aproxima os dois campos e os diferencia em suas particularidades. Levando isso em conta, discutirei, a seguir, como os objetivos, justificativas, categorias e métodos e técnicas são estruturados em uma Pesquisa de Experiência do Usuário, com base na vivência dos pesquisadores entrevistados, e como esses elementos se diferenciam da pesquisa acadêmica.

Inicialmente, pode-se compreender que os objetivos de uma pesquisa de UX estão baseados nas métricas de desempenho que a empresa apresenta, as quais demonstram que houve queda/engajamento na venda de determinado produto. Assim, os problemas que justificam uma pesquisa advêm de ordem financeira, perpassando diferentes postos de trabalho, como *Product Managers (PMs)* e *Product Owners (POs)*¹⁸, que intercambiam as demandas para o pesquisador. Nesse contexto, é importante salientar que, através das falas dos entrevistados, o gerente de produto (PM) é aquele que define as estratégias para o desenvolvimento do produto e estabelece objetivos claros para o negócio, de forma que esses atendam às necessidades dos usuários e do mercado, aumentando o lucro para a empresa. Já o PO, dentre as várias funções que realiza, desempenha o papel principal para validar as entregas do produto e estabelecer comunicação entre todas as partes do projeto, desde requisitos básicos até expectativas. Como pontuam Pilar, Ignácio e Henriques (2022), com a introdução de novas metodologias de projetos, as pesquisas e os protótipos são realizados em períodos curtos, em que o *Product Owner* é responsável por gerir os prazos e a lista do que está pendente, em cada ciclo de entrega.

Dessa forma, devido ao fato do pesquisador em empresas de UX estar subordinado a outros times ou a *stakeholders*¹⁹, entende-se que ele recebe as demandas e precisa reelaborá-las, de modo a justificar a realização da própria função, de forma estratégica. Nesse sentido, é possível depreender que, em UX, a justificativa e o objetivo se mesclam para justificar a realização da pesquisa. Logo, mais do que serem baseados nas dores que os usuários enfrentam com determinado design, os objetivos e a justificativa encobrem uma preocupação financeira da empresa. Por outro lado, isso representa uma diferença na configuração da pesquisa de caráter teórico/acadêmico nas Ciências Sociais e uma dificuldade inicial para Lucas, por

¹⁸ A partir das falas dos entrevistados, compreendi que o Product Manager é aquele responsável pelo desenvolvimento do ciclo de vida do produto e da estratégia, enquanto o Product Owner é responsável pela gestão do produto e pela definição de prioridades, sendo mais operacional.

¹⁹ Segundo o *Oxford Advanced American Dictionary*, *stakeholder* significa “a person or company that is involved in a particular organization, project, system, etc., especially because they have invested money in it”. Isso explicita como existem diferentes grupos de pessoas, desde clientes, usuários, funcionários e investidores que compõem as partes interessadas de um projeto.

exemplo, o qual comenta que esse conhecimento de mercado envolvendo métricas e uma posição estratégica para a empresa não era um conhecimento que ele adquiriu durante a formação em Ciências Sociais.

Ainda, além da ausência de relação de demanda na pesquisa acadêmica, a metodologia em UX une o marco teórico com a prática, para resolver um problema específico no desenvolvimento de um produto. Para isso, é fundamental que o pesquisador compreenda o contexto do problema e a sua relação com o ciclo de vida do produto. É preciso ter conhecimento sobre a fase de desenvolvimento, pois isso influencia a investigação e a escolha da metodologia adequada.

Nesse contexto, as categorias aparecem na hora da aplicação de determinadas metodologias, como, por exemplo, no processo do *Double Diamond*, presente no *Design Thinking*²⁰. O *Double Diamond*, definido aqui a partir de Gustafsson (2019, p. 10), é “um processo metodológico do design que ajuda a entender o processo de desenvolvimento de um produto”. Desenvolvido pelo *Design Council*²¹, em 2005, esse método consiste em quatro fases: descobrir, definir, desenvolver e entregar, sendo iniciando com a fase de compreensão do problema e finalizado com a entrega da solução. Durante as entrevistas, percebeu-se que essa etapa de aplicação da metodologia foi vista como um choque inicial por Daniela, na tentativa de transcrever seus conhecimentos das Ciências Sociais no campo da experiência. Como ela relata:

Tu vai aprender algumas coisas mas não é incentivado a ter uma leitura teórica. Sabe? O que conta é a prática. Como vai descobrir tal coisa, pra aplicar tal coisa e melhorar tal coisa. É algo que no início eu também estranhei, porque quando você vê das Ciências Sociais você quer saber porque autor tal, usa tal coisa... Eu não fico discutindo o Norman, né, do Design do dia-a-dia, não é algo que eu faço, sabe? Eu sei que tá ali, eu sei que ele tá. Eu sei que quando eu vou definir o meu problema, quando vou organizar as minhas histórias de pesquisa eu sei que vai tá ali... o meu duplo diamante, qual o meu problema, o que eu vou querer organizar com essa task, que eu tenho que apresentar um contexto, o porquê que eu tô fazendo, o que eu tenho que entregar no final dessa pesquisa. O que a gente faz é discutir em grupos separados [...]

²⁰ De acordo com Pilar, Ignácio e Henriques (2022, p. 56) “Design Thinking ou DT é uma abordagem de resolução de problemas de forma criativa e inovadora. Diferentemente dos métodos mais tradicionais de resolução de problemas, DT se caracteriza por buscar soluções através da exploração estruturada de dois espaços distintos: o espaço do problema e o espaço da solução, nesta ordem. Em cada um desses espaços, primeiramente há uma etapa de gerar opções, ou divergir, para em seguida fazer escolhas, ou convergir. Ao concluir a exploração do espaço do problema, após convergir para os aspectos de interesse mais relevantes, em geral faz-se uma priorização dos mesmos, para orientar a geração de ideias de solução, reiniciando o ciclo divergir-convergir. Existem vários métodos e técnicas utilizadas em cada uma das etapas, que são escolhidos pela equipe executora, de acordo com o desafio”.

²¹ Organização sem fins lucrativos, sediada no Reino Unido, que promove o design como uma ferramenta de negócios e melhoria social, oferecendo serviços de consultoria, treinamento e pesquisa para empresas e outras organizações.

falo pro meu colega “Olha, tu viu isso aqui no LinkedIn? O que tu acha?” (Daniela)

Cabe salientar, ainda, que sendo uma habilidade necessária e prestigiada na vida acadêmica, o referencial teórico é o que filia o pesquisador a uma corrente de pensamento. Nesse sentido, ficou perceptível que essa temática foi um ponto em comum levantado pelos entrevistados, especialmente no que tange à dificuldade daqueles que advêm de uma formação de pesquisa acadêmica pura em se apropriarem de suas áreas que explicam comportamentos dos usuários, mas sem precisar citar os autores, em seu discurso, para legitimar sua abordagem. A exemplo, tem-se o relato da entrevistada Ester, a qual menciona que: “já fui pra uma reunião e das pessoas citarem Bourdieu com um monte de gente de negócio, citar Foucault também, e eu assim *expressão de não entendimento/julgamento*”.

Outra temática interessante também foi ressaltada por Débora, a qual menciona que, por trabalhar em uma *startup* de seguros de vida, em seu cotidiano dialoga com pessoas asseguradas que foram convencidas a comprar seguro de vida por meio de suas comunidades, como a igreja e a maçonaria. Ela comentou, ainda, que percebe as nuances dos entrevistados pela influência da comunidade na tomada de decisão dessas pessoas, como também pelos olhos da antropologia da morte e das emoções, uma vez que algumas das pessoas que já entrevistou estavam passando por experiências de luto ou tristeza, temas que abordou em seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Ciências Sociais.

Além disso, Débora afirmou, durante a entrevista, que os corretores possuem uma percepção de si mesmos como “protetores da sociedade” e que também criam uma ideia de comunidade e poder simbólico: “se um diz que tal empresa é ruim, todos dizem que tal empresa é ruim” (Débora). Ela menciona, ainda, como realiza essa leitura internamente, como se a mastigasse e reduzisse em algumas palavras para apresentar: “entendo que tem uma comunidade ali, que são símbolos claros, mas eu não vou falar assim... Quando a gente olhar pra soluções eu vou falar: vamos falar pros corretores que eles são os guardiões, os protagonistas” (Débora). Esses símbolos, segundo ela, são também utilizados para fomentar a disputa das seguradoras pelos corretores.

Do mesmo modo, Débora comenta que não considera que operacionaliza essas categorias, pois não estão explicitadas e não as utiliza na entrega ou na apresentação de resultados, ainda que as use como uma ferramenta de análise de sua formação inicial para compreender alguns processos. Entendimento esse que vai ao encontro de um questionamento levantado por Ester: “Combinar essa [...] Como é que a gente traz a nossa bagagem teórica por trás da nossa análise sem ficar informando qual é essa bagagem? É um exercício difícil porque

a gente tem que abrir mão dela [...]”.

Na pesquisa de UX, as categorias são operacionalizadas e combinadas com diferentes áreas, o que pode ser um desafio para cientistas sociais que estão se adaptando a esta área. Ester, por exemplo, sinaliza como esse problema de conseguir transpor seus conhecimentos de áreas teóricas para a pesquisa de UX não é um problema apenas de cientistas sociais, uma vez que psicólogos que mudam de área também têm essa dificuldade. Em relação a essa interdisciplinaridade com a psicologia cognitiva, por exemplo, Lucas também comenta como esse aspecto foi uma dificuldade inicial para entender como fazer pesquisa, considerando outras disciplinas para além do design propriamente dito. Outro ponto evidenciado por Ester refere-se à polarização que se estabelece no mercado, em que há, às vezes, muitas pessoas de mercado sem base teórica para realizar pesquisa e, por outro lado, pessoas da academia com dificuldades de aplicar seus conhecimentos na prática.

Por fim, ainda em relação à operacionalização de categorias em UX, Bruna ressalta um ponto interessante sobre como percebe o teórico e a influência da agilidade da indústria em desenvolver novas formas de pesquisar, afirmando: “Eu não vejo que existem correntes de pensamento, e sim booms e modas. E isso acho que diverge bastante das Ciências Sociais”. Percebe-se, assim, como a indústria define a dinâmica da pesquisa por meio do tempo disponível e do orçamento. Logo, o tempo pode ser uma questão problemática na realização de pesquisas de UX e representar um choque para cientistas sociais que buscam se adaptar a essa área.

3.3 Divergências entre as pesquisas

Como mencionado no *Manifesto para Desenvolvimento Ágil de Software*, publicado pela primeira vez em 2001, por Beck et al. (2001), o terceiro princípio – “Entregar frequentemente software funcionando, de poucas semanas a poucos meses, com preferência à menor escala de tempo” – demonstra como a dinâmica da pesquisa de UX se adapta à lógica de desenvolvimento de *software* e de produtos em empresas. Nesse contexto, os pesquisadores de UX precisam atender às demandas de outras equipes e, portanto, precisam trabalhar de forma rápida e estratégica para atingir seus objetivos. E, como mencionado anteriormente, o *Product Owner* é um dos responsáveis por gerir esses ciclos de desenvolvimento, que no linguajar da área corresponde a gerir o *backlog* de cada *sprint*.²² O modelo original de *sprints* é de uma

²² No modelo ágil de *software*, pode-se entender *sprints* como prazos curtos para o desenvolvimento de um produto. Cada *sprint* possui um *backlog* que, segundo o *Oxford Advanced American Dictionary*, significa “a

semana, o que permite uma tomada de decisão rápida e estratégica. Por isso, a pesquisa de UX se adapta aos projetos de curto prazo e pode ser quebrada em *sprints*, permitindo que cada empresa defina seu próprio padrão.

Diante disso, um ponto em comum, mencionado por todos os pesquisadores, refere-se a grande diferença que há entre os dois campos de pesquisa em relação ao tempo necessário para se produzir um entregável. Os entrevistados consideram que “essas *sprints* de 5 dias sugam muito a energia (Daniela)” e “pra pesquisa, metodologia ágil é um pouco cruel (Carol)”. Nesse sentido, uma das dificuldades apresentadas é conseguir adequar o tempo da pesquisa ao que esperam de você como pesquisador, isto é, à expectativa.

Em relação à organização do tempo e do orçamento para a apresentação de resultados, cada corporação define a forma que a pesquisa se torna acionável pelas equipes. Todavia, ficou perceptível, ao longo das entrevistas, que os estudos necessitam ser resumidos, para poderem ser transformados em *insights*, isto é, em pequenos fragmentos dos achados da investigação. Como menciona Bruna: “O entregável não é só a ideia, é o processo — como no meio acadêmico”. Assim sendo, organizado em repositórios de pesquisas acionáveis baseados em *atomic research*²³; o processo inclui desde *links*, imagens, transcrições, fontes secundárias, orçamento, métricas e a citação das pessoas que contribuíram para o estudo.

Entretanto, mais do que realizar um relatório de pesquisa detalhando esse processo, os *insights* são realizados por meio de apresentações em *Power Points*: “a gente tenta aprender a escrever artigo, iniciação científica resume ao máximo, mas não é nem perto do que eles pedem [...] tá, se a pessoa que tá interessada precisa entender isso em um parágrafo, como tu explica pra ela?” (Lucas). E, nisso, são valorizados os elementos visuais da apresentação e a capacidade de comunicar e sintetizar esse processo extenso de investigação para pessoas que não são familiarizadas com a área de pesquisa.

Ainda, Lucas enfatiza que os *insights* devem ser úteis para equipes com diferentes

quantity of work that should have been done already, but has not yet been done”. Considera-se como uma lista de pendências que devem estar finalizadas e revisadas ao final de cada *sprint* para garantir os ciclos alinhados com os objetivos do projeto. Dessa forma, os prazos se tornam cada vez mais curtos e as pesquisas e protótipos são quebrados em pequenos ciclos para que as diferentes equipes possam trabalhar juntas simultaneamente, como melhor exemplificado por Pilar, Ignácio e Henriques (2022, p. 62): “Cada rodada de testes de usabilidade deve focar especificamente nos itens que serão incluídos no backlog da próxima entrega, a serem construídos no próximo ciclo de desenvolvimento”.

²³ Segundo Pilar, Ignácio e Henriques (2022, p. 31): “Os debates sobre repositórios de pesquisa referem-se à estruturação e à preservação dos dados básicos de pesquisa, de modo que possam ser acionados e transformados continuamente em informação e conhecimento. Uma linha, inaugurada por Tomer Sharon, é baseada na ideia de *Atomic Research*, que propõe que os achados das pesquisas sejam divididos em átomos ou nuggets, as unidades básicas de uma pesquisa que são apoiadas em evidências. A ideia é que esses nuggets possam ser interligados para gerar novos insights”.

formações. Dessa forma, incluir referências teóricas em entregáveis pode não ser apropriado, uma vez que o objetivo é minimizar a barreira linguística para que não-especialistas possam tomar decisões com base nesses *insights*. Este exemplo também é reforçado por Ester, no contexto em que um colaborador citou Bourdieu em uma reunião de negócios, o que pode ter dificultado a compreensão dos resultados da pesquisa por parte de pessoas com formações diferentes. Dessa forma, fica evidente que a pesquisa de UX se diferencia das pesquisas em Ciências Sociais, principalmente na maneira como os resultados são comunicados e compartilhados.

Do mesmo modo, também compreendo, a partir das falas dos entrevistados, que a pesquisa de experiência pode parecer simplista enquanto processo frente às metodologias ágeis, uma vez que não promove a autorreflexividade do pesquisador, como explicita Bruna: “a esquematização do processo para tornar mais rápido: fluxograma, listinha de passos — entendo o sentido empresarial disso, mas o lado acadêmico sempre questiona e busca aprofundar”. Percebo, assim, que os cientistas sociais encontraram dificuldades iniciais ao se adaptarem a lógica de tempo empresarial e à entrega de resultados.

Nesse viés, é importante destacar que, na vida acadêmica, além de a autorreflexividade do pesquisador ser uma exigência, com a leitura e o aprofundando em bases epistemológicas e metodológicas, também é necessária a capacidade de produzir uma reflexão sólida a partir do referencial, para aumentar a base de conhecimento sobre um determinado tema. Por outro lado, em UX, o importante é comunicar o resultado da pesquisa e torná-la acessível para os *stakeholders*. Assim, a tentativa de transcrição de chaves, como menciona Goffman (2006), de tentar utilizar as mesmas chaves em marcos de referência distintos – em que você já se encontra condicionado a um comportamento –, esbarra no fato de que o objetivo, ou seja, o fim útil das pesquisas diferem, e isso altera o comportamento esperado do pesquisador.

Como ressalta Carol, “a academia quer aprofundar, a pesquisa de mercado quer um retrato mais ou menos pronto da realidade para uma tomada de decisão — são objetivos diferentes”. Nesse aspecto, a pesquisa de UX e a pesquisa do mercado compartilham aspectos em comum. O “retrato mais ou menos pronto da realidade”, citado pela entrevistada, demonstra como as pesquisas aplicadas se diferenciam da natureza da pesquisa social, uma vez que seria papel das Ciências Sociais desnaturalizar essa realidade dada, posta ou vista como natural.

Além disso, como explicitarei em seções anteriores, considerando o conceito de marco de referência de Goffman (2006), é possível compreender que a finalidade das pesquisas acadêmicas/puras e aplicadas são orientadas por uma chave distinta, em que, mais do que realizar uma pesquisa às pressas, a finalidade da pesquisa define a situação, e esse elemento é

compartilhado entre outras pesquisas de caráter aplicado. A exemplo, tem-se a fala de Ester: “Falo de trabalhar em corporação porque não é só empresa, eu tive as mesmas dores que eu tive em empresas, eu tive quando trabalhei em ONGs, e eu tive quando trabalhei em setor público”. Entendo, assim, que o que condiciona o tempo na apresentação de resultados diz mais respeito a como a dinâmica de pesquisa aplicada se verifica do que apenas ao fato de que os prazos curtos decaem a autorreflexividade da pesquisa. Como salienta Ester: “você não pode ficar 2 anos no serviço público porque, quando você terminou a pesquisa, já mudou o prefeito” – isto é, a mesma lógica da pesquisa social aplicada recai sobre a pesquisa de UX.

Nesse sentido, outro ponto levantado por Ester, e que vai ao encontro dessa problemática, é o número de pessoas envolvidas na pesquisa de experiência. Ao ser realizada em grupo, as tarefas são divididas e o tempo necessário é menor, em comparação a uma pesquisa individual. Entretanto, essa não é a realidade de todos os pesquisadores entrevistados, porque mesmo sob demanda de outras equipes, existem organizações em que aquele pesquisador é o único na empresa, como acontece com os entrevistados Lucas e Débora.

Diante disso, levando em consideração o exposto, a experiência dos pesquisadores com UX perpassa a formação base vinda da Antropologia. Isso porque, quando comentaram sobre o uso de métodos e técnicas em UX, mais explicitamente o uso da Etnografia, entendi que a forma como o mercado instrumentaliza, e até vende cursos sobre etnografia em empresas, desagrada os entrevistados. Débora comenta, por exemplo, que o uso da etnografia em UX é muito limitado, visto que o espaço em que as entrevistas são realizadas, sendo em sua maioria por meio de serviços e aplicativos de vídeo-chamadas — é controlado.

Neste ambiente online, tanto o pesquisador quanto o entrevistado apresentam a imagem que desejam, incluindo sua aparência e o fundo ao redor. Durante a entrevista de 1h e 30 minutos que realizei, a participante comentou que esse é um tempo incomum para uma entrevista no mercado de UX, afinal, em geral eles possuem pouco tempo. Dessa forma, a relação do pesquisador com o usuário é distanciada quando comparada à pesquisa etnográfica. Sobre isso, Débora comenta que entende a relação entre seus usuários da seguinte forma: “eu digo que na UX a gente vai colhendo migalhas da interação, o que os seus clientes deixam na loja do aplicativo, são interações nas redes sociais, tudo isso é elemento de estudo, sendo peças do quebra-cabeça que a gente tenta montar”.

Assim, para ter-se a criação de vínculos com o usuário, através da aplicação da etnografia, é preciso de mais detalhes do contexto de vida dos pesquisados, logo, de mais tempo, o que não é possível realizar durante a pesquisa de experiência. Essa análise sobre o tempo de pesquisa também foi constatada por García González e González Vélez (2020), Pereira (2021),

De Souza et al. (2018) e Fialho et al. (2018), em relação à apropriação da etnografia pelo design. Dessa forma, a pesquisa de UX, diferentemente da pesquisa social, não é capaz de estabelecer a mesma conexão com os participantes da pesquisa e alcançar um nível elevado de autoconsciência e compreensão do contexto de vida dos pesquisados. Desse modo, o papel da inspiração etnográfica no design ainda é um assunto em discussão e, como mencionado por Pilar, Ignácio e Henriques (2022, p. 240),

a aproximação entre Design e Antropologia ocorre através da semiótica e da busca dos significados subjacentes aos objetos. [...] Esse diálogo, contudo, não se dá pela etnografia, mas pelo fato de ambas as disciplinas se basearem em observar, descrever e propor, ainda que seus pressupostos teóricos sejam diferentes.

Ademais, segundo Pilar, Ignácio e Henriques (2022) e Fialho et al. (2018), pesquisadores que buscam realizar pesquisas com abordagens etnográficas devem compreender e considerar seu contexto de formação, assim como reconhecer sua prática etnográfica dentro do design ou de outras disciplinas, e não apenas seguir a descrição da antropologia. É importante que eles compreendam como sua disciplina, posição social e experiência pessoal influenciam sua abordagem e análise da pesquisa, para que os resultados sejam coerentes em um contexto aplicado de investigação. Nesse aspecto, o entrevistado Lucas apresenta a seguinte análise:

A gente tem um viés muito focado no trabalho e na solução que se apresenta, não acho que é possível fazer etnografia nas empresas, até hoje não vi ninguém conseguir fazer. Vamo considera talvez uma empresa aí vá calar a minha boca, deixar a pessoa fazer seis meses pra criar um *branding*²⁴, criar alguma coisa muito legal e fazer documentário com a pessoa. Eu tinha muita vontade de fazer isso, mas o mundo não deixa sabe? Queria fazer uma série documental com pequenos comerciantes que usam nosso serviço, mas em um mundo de prioridade, o que isso vai nos dar? Muito pouco. Quem vai ver um vídeo de 5 minutos sobre a trajetória de alguém? Eles vão querer ver um vídeo do YouTube onde a pessoa fala palavras-chave de coisas que eles querem fazer com o nosso produto e como que isso pode tipo “ah, ela viu um tutorial no YouTube dizendo que a gente tem exportação de planilha.” Feito. Fechou. Por que eu vou ficar 5 minutos vendo um vídeo sobre a trajetória de alguém? Não tem impacto real no negócio. Infelizmente não tem. Eu acho que na pesquisa social a gente tem mais autonomia, mais liberdade e atinge um grau de profundidade bem maior por causa disso (Lucas).

Dessa maneira, assim como elucida o entrevistado Lucas, também reafirmo que o objetivo da área de UX é desenvolver soluções de negócio que priorizem o usuário no contexto

²⁴ De acordo com o *Oxford Advanced American Dictionary*, *branding* é “the activity of giving a particular name and image to goods and services so that people will be attracted to them and want to buy them”. O *branding*, aqui, conforme a fala do entrevistado Lucas, pode ser entendido como a realização da imagem de uma marca.

do produto. No entanto, a metodologia ágil pode levar a uma maior ênfase nas funcionalidades da tela do produto ao invés do valor subjetivo e social da entidade material ou imaterial para o usuário. E é justamente nesse contexto que deveria, ao menos, entrar a pesquisa de experiência, defendida por Pilar, Ignácio e Henriques (2022), cujo objetivo é identificar e compreender os significados culturais, sociais e emocionais dessas entidades, bem como a relação de experiência que se desenvolve nessa interação.

4 Considerações Finais

Como autora deste artigo, fui motivada pela curiosidade de investigar a relação entre as pesquisas em Ciências Sociais e em *User Experience*, considerando a perspectiva de cientistas sociais que realizaram a transição de área. Ao realizar esta investigação, descobri que a transição apresentou alguns choques iniciais, como dificuldades e estranhamentos com as práticas do novo campo, devido às diferenças marcantes entre a pesquisa aplicada de experiência, enfocada em soluções práticas, imediatas e estratégicas em colaboração com usuários, e a pesquisa acadêmica de formação em Ciências Sociais, voltada para a investigação teórica e a produção de conhecimento.

Desse modo, pude compreender, a partir da fala dos entrevistados, que na pesquisa de experiência os objetivos e a justificativa se misturam. Isso ocorre devido à influência dos *Product Managers* e *Product Owners*, que impõem uma demanda de pesquisa ao pesquisador subordinada a outras equipes e *stakeholders*. Nesse contexto, o pesquisador precisa ser estratégico na forma de realizar a pesquisa, reformulando as demandas para justificar o seu papel através de métricas. Na pesquisa de *User Experience* (UX), o entregável precisa ser acionável e acessível para pessoas não pesquisadoras. Por isso, a pesquisa com marco teórico na apresentação de resultados não é considerada necessária na maioria das vezes, uma vez que também se busca diminuir essa barreira entre diferentes profissionais.

Ainda, a metodologia e as categorias utilizadas na pesquisa de UX surgem como solução para problemas de demanda, diferentemente da pesquisa acadêmica em Ciências Sociais, que possui uma base teórica estabelecida através de uma discussão bibliográfica. Assim, a parte metodológica da pesquisa de UX, que organiza os processos de investigação, permite a operacionalização de categorias sem necessidade de uma discussão teórica aprofundada. A metodologia e as categorias operacionalizadas na pesquisa de UX, portanto, se fundem, e a falta de ênfase na teoria é justificada pelo enfoque na resolução prática e imediata de problemas dentro de ciclos de desenvolvimento de produtos.

Compreendo, do mesmo modo, a importância da análise da influência dos princípios ágeis no desenvolvimento de *software* sobre a pesquisa de UX. Como autora, percebi que a exigência de entregas frequentes pode ser desafiadora para pesquisadores de UX formados em ambientes acadêmicos de Ciências Sociais, já que o método ágil pode impor um processo raso de autorreflexividade de análise e contexto de vida do usuário. Porém, também é importante compreender que isso parte de uma dinâmica de pesquisa diferenciada, que condiciona o pesquisador para uma solução imediata e acionável.

Diante disso, a técnica escolhida para este estudo de caso consistiu em realizar entrevistas semiestruturadas, o que permitiu compreender as percepções sobre a relação entre essas duas áreas do conhecimento. Ressalto, ainda, que há outros aspectos que poderiam ser explorados para complementar o entendimento. Por exemplo, seria relevante investigar a percepção dos entrevistados sobre a autonomia dos pesquisadores em ambas as áreas e compreender melhor como essa autonomia se manifesta.

Além disso, há espaço para aprimorar a análise futura, realizando mais entrevistas para compreender as categorias e conceitos que emergiram da revisão bibliográfica e das entrevistas, especialmente relacionados aos métodos e técnicas inspirados na Antropologia e/ou Etnografia para o design, que sejam mais compatíveis com a dinâmica de tempo de pesquisa nas empresas. Dessa maneira, ao considerar que o ritmo acelerado das entregas limita o uso da etnografia como abordagem, é importante compreender melhor as adaptações do método e seus impactos na tradição antropológica.

Por fim, como cientista social, destaco a necessidade de ampliar a produção acadêmica sobre pesquisas aplicadas e sua relação com as Ciências Sociais. É fundamental entender como a pesquisa aplicada a políticas públicas é implementada, e como isso se relaciona com o tempo de pesquisa e os conhecimentos advindos das Ciências Sociais. Além disso, é importante investigar como as pesquisas estratégicas para negócios, como pesquisa de mercado e pesquisa de *User Experience*, se apropriam desses conhecimentos. Dessa forma, é fundamental que os cientistas sociais sejam mais atuantes na produção de pesquisas aplicadas e compreendam sua relação com as Ciências Sociais.

REFERÊNCIAS

BECK, Kent L. *et al.* **Manifesto for Agile Software Development**. 2001. Disponível em: <https://www.agilealliance.org/agile101/the-agile-manifesto/>. Acesso em: 15 out. 2021.

DA MATTA, Roberto. O ofício de etnólogo, ou como ter anthropological blues. **Boletim do Museu Nacional: Nova Série: Antropologia**, n. 27, 1978. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/bmna/article/download/49240/26886>. Acesso em: 14 out. 2021.

DE SOUZA, Angélica Porto Cavalcanti *et al.* Pesquisa Bibliográfica no Contexto Brasileiro sobre a Aplicação do Design Etnográfico como Forma de Potencializar Projetos de Design. **GESTÃO. Org**, v. 16, n. 7, p. 222-230, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7005911>. Acesso em: 17 nov. 2021.

FIALHO, Uda Flavia Souza *et al.* Métodos de pesquisa com usuários: a abordagem etnográfica aplicada ao Design. **DAPesquisa**, v. 13, n. 21, p. 002-024. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/9431>. Acesso em: 15 abr. 2022.

GOFFMAN, Erving; RODRÍGUEZ, José Luis. **Frame analysis: los marcos de la experiencia**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006.

GUSTAFSSON, Daniel. **Analysing the Double diamond design process through research & implementation**. 2019. Dissertação (Mestrado em Artes) – Desenho colaborativo e industrial, Universidade do Aalto, Espoo, Finlândia, 2019. Disponível em: <https://aaltdoc.aalto.fi/handle/123456789/39285>. Acesso em: 11 maio. 2022.

GÓES, Juliana. Ciência sucessora e a (s) epistemologia (s): saberes localizados. **Revista Estudos Feministas**, v. 27, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/VSTpJ8MfnBFq6JKQ8GLrRfw/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 19 set. 2022.

GARCÍA GONZÁLEZ, David; GONZÁLEZ VÉLEZ, César. “El traje nuevo del empresario”: el uso de la etnografía en la investigación de mercados. **Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología**, n. 38, p. 47-70, 2020. Disponível em: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/abs/10.7440/antipoda38.2020.03>. Acesso em: 21 out. 2021.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos pagu**, n. 5, p. 7-41, 1995. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/1773>. Acesso em: 11 nov. 2021.

HURTADO, Artur Serra. ETNÓGRAFOS Y DISEÑADORES CULTURALES EN LA ERA DE LA ALTA TECNOLOGÍA. **Cultura diseno y tecnología**. Ensayos de Tecnoantropologia, p. 25, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Artur-Serra/publication/330825176_Cultura_diseno_y_tecnologia_Ensayos_de_Tecnoantropologia/links/5cd0668b299bf14d957cc091/Cultura-diseno-y-tecnologia-Ensayos-de-

Tecnoantropologia.pdf#page=25. Acesso em: 19 nov. 2021.

LUPTON, Deborah. Towards design sociology. **Sociology Compass**, v. 12, n. 1, 2018. Disponível em: <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/soc4.12546>. Acesso em: 18 nov. 2021.

MURPHY, Keith M. Design and anthropology. **Annual Review of Anthropology**, v. 45, p. 433-449, 2016. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-anthro-102215-100224>. Acesso em: 17 nov. 2021.

NIELSEN, Jakob. A 100-Year View of User Experience. *In: Nielsen Norman Group*, 2017. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/100-years-ux/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

NORMAN, Donald A. **The design of everyday things**. MIT Press, 1988.

PERASSI, Richard Luiz de Sousa *et al.* Justificativa teórico-epistemológica para adoção de etnografia rápida na área de Design. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 14, n. 24, p. 111-129, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/11952>. Acesso em: 21 out. 2021.

PEREIRA, Fernanda Paoli. **Antropologia Digital e User Experience: investigando o encontro de práticas e saberes**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Guarulhos: Universidade Federal de São Paulo, UNIFESP, Escola de Filosofia, Letras e Humanas, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/60683>. Acesso em: 16 mar. 2022.

PILAR, Denise; IGNÁCIO, Elizete; HENRIQUES, Cecília. **UX Research com sotaque brasileiro: ou sobre como fazer pesquisas com usuários no Brasil sem apegos acadêmicos ou erros do mercado**. São Paulo: Aovs Sistemas de Informática, 2022.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=wLhwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=VAN+DIJCK,+Jos%C3%A9%3B+POELL,+Thomas%3B+DE+WAAL,+Martijn.+The+platform+society:+Public+values+in+a+connective+world.+Oxford+University+Press,+2018.&ots=VKLE4J5tCv&sig=NZPZsI6RkwI0rznBStB6ZxwX-fc>. Acesso em: 19 nov. 2021.

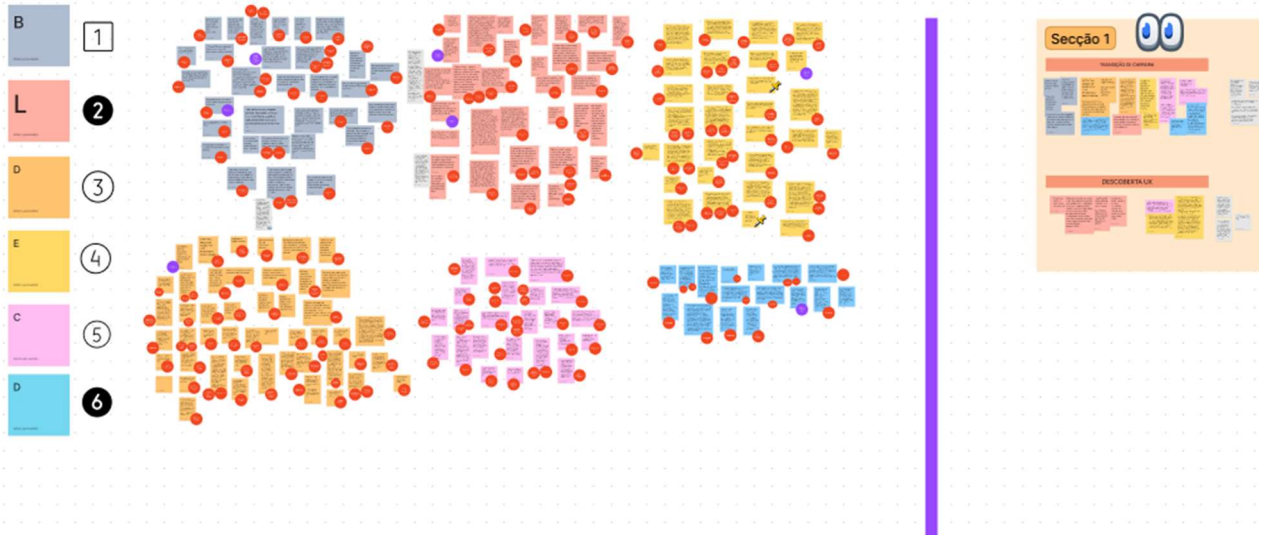
VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 25 out. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

ANEXO 1 – ANÁLISE DE ENTREVISTAS



Análise de entrevistas Artigo TCC



Análise de entrevistas Artigo TCC

