

Cartilha de coleta de dados

Pré-leitura durante as semanas 7 e 8

Introdução	1
Entrevistas e grupos de foco	3
Um planejamento para realizar as sessões	3
Uma guia	6
Um planejamento para organizar os dados recebidos, para que estejam prontos para análise	6
Pesquisas	8
Informações sobre quem você está pesquisando e como você entrará em contato	8
A pesquisa	8
Informações sobre como você garantirá que sua pesquisa mantenha um padrão ético	10
Observações	11
Os detalhes sobre as observações que você estará realizando.	11

Introdução

Ao realizar uma avaliação de processos, você geralmente precisará coletar dados adicionais para responder às suas perguntas de pesquisa. Quatro dos tipos mais comuns de coleta de dados são: entrevistas, grupos de foco, observações e pesquisas, definidas em mais detalhes abaixo:

- **Entrevistas:** uma entrevista é uma discussão guiada que você pode usar para aprender sobre as ideias, o conhecimento, as percepções, as opiniões e/ou as experiências dos participantes. Há vários tipos de entrevistas, mas as entrevistas semi-estruturadas são as mais comuns. Neste tipo de entrevista, os entrevistadores contam com um guia de entrevista que detalha as perguntas que planejam fazer e o tempo aproximado que pretendem gastar em cada uma delas. Essa ferramenta ajuda a estruturar a conversa, pois garante que os principais tópicos de interesse estejam sendo abordados e que as entrevistas sejam consistentes entre os participantes. No entanto, a qualquer momento, os entrevistadores podem optar por pesquisar mais ou fazer perguntas adicionais para descobrir insights significativos.
- **Grupos de foco:** os grupos de foco são discussões facilitadas envolvendo vários participantes. Os grupos de foco ajudam a mostrar a amplitude de ideias,

conhecimentos, percepções, opiniões e/ou experiências entre diferentes participantes. Os grupos de foco são moldados pela interação do grupo. Os facilitadores normalmente dependem de um guia de grupo de foco que detalha as perguntas que estão planejando fazer, mas sua principal função é conduzir a discussão, permitindo, ao mesmo tempo, interações entre participantes, debates e pensamento criativo colaborativo.

- **Observações:** os pesquisadores que observam em ambientes específicos podem fornecer explicações sobre padrões e diferenças nos comportamentos que não podem ser capturados por meio de uma entrevista, grupo de foco ou análise quantitativa. As observações são apropriadas em algumas situações: quando um tópico de pesquisa envolve as interações das pessoas dentro de um ambiente ou contexto físico, quando ações ou comportamentos são tão normais ou comuns para os participantes que eles lutam para transmiti-los em palavras e/ou quando normas ou pressões sociais para se conformar com comportamentos esperados tornam inviáveis entrevistas ou grupos de foco. Os pesquisadores que realizam observações dependem de guias de observação, onde eles podem registrar anotações sobre o que veem e ouvem.
- **Pesquisas:** embora as pesquisas possam ser usadas para coletar dados qualitativos (por exemplo, em respostas abertas), elas frequentemente coletam pontos de dados quantitativos (por exemplo, satisfação em uma escala Likert, comportamentos auto-relatados). As pesquisas permitem a coleta de dados de muitos participantes e geralmente não exigem um grande investimento de facilitadores. No entanto, elas geralmente fornecem informações menos detalhadas do que uma entrevista ou grupo de foco.

O restante deste documento descreve as orientações para a realização de cada um desses tipos de coleta de dados.

Entrevistas e grupos de foco

Se estiver realizando entrevistas ou grupos de foco, você precisará preparar três coisas:

- *Um plano para realizar as sessões*
- *Uma guia*
- *Um plano para organizar os dados recebidos, para que estejam prontos para análise*

Um plano para realizar as sessões

Antes de realizar suas entrevistas ou grupos de foco, você precisará de um plano que aborde:

Quem você quer que participe e como você os alcançará

- **Descreva de quem você gostaria de ouvir:** verifique se você está alcançando as pessoas mais adequadas para responder às suas perguntas de pesquisa. Desenvolva critérios claros, descrevendo quem será elegível para uma entrevista (por exemplo, participantes em um determinado programa) e quem será excluído (por exemplo, pessoas que participaram de uma reunião da prefeitura anteriormente).
 - Sua **abordagem para selecionar os participantes** é chamada de **estratégia de amostragem** e isso afetará a aparência da sua amostra.
 - É importante incluir várias perspectivas sobre o mesmo tópico. Você também vai querer garantir que o grupo de pessoas de quem você coleta dados reflita sua população de interesse em todas as características relevantes. Para isso, você pode optar **por uma amostragem positiva/intencional**, na qual você seleciona os participantes baseado em características específicas para garantir a representação.
 - Como alternativa, você pode usar a **amostragem de conveniência**, onde você seleciona participantes que são fáceis de acessar (por exemplo, residentes com quem você já tem um bom relacionamento), sem ser muito prescritivo sobre quem são.
 - Você também pode pedir aos participantes para que recomendem novos participantes a você, chamado de **amostragem em bola de neve**.
 - Mesmo que você use uma amostra de conveniência, ainda assim desejará alcançar vários grupos de pessoas (por exemplo, alunos, professores ou funcionários e pacientes do hospital) para obter uma visão completa da questão que você está investigando. Nesses casos, você pode ter critérios de inclusão e exclusão para cada subgrupo que deseja alcançar.
- **Descreva como você os recrutará:** o recrutamento de participantes envolve colocar sua estratégia de amostragem em prática. Talvez seja necessário entrar em contato

diretamente com os participantes ou por meio de anúncios. Em outros casos, você pode ligar para parceiros que tenham relações de confiança com possíveis participantes e pedir que contactem com as pessoas em seu nome. Lembre-se, a forma como os participantes recrutam afeta quem é representado na sua amostra e é importante ser transparente sobre isso (por exemplo, se a equipe do programa recrutar participantes, você deve reconhecer que a sua amostra provavelmente sub-representará as opiniões daqueles que estão desconectados da equipe do programa).

- Para entrevistas: uma **regra geral** é que menos de dez entrevistas são uma amostra relativamente pequena, enquanto mais de 30 são bastante grandes; no entanto, depende muito de sua pergunta de pesquisa e de quem você quer ouvir. Você deve dividir o tamanho da amostra-alvo em alvos para cada subgrupo (por exemplo, dez entrevistas com pelo menos três mulheres e cinco pessoas que tenham terminado o programa).
- Para grupos de foco: uma regra geral é que você deve realizar de três a cinco grupos de foco e incluir de três a oito participantes por grupo de foco. No entanto, isso depende muito de sua pergunta de pesquisa e de quem você deseja ouvir. Você deve dividir o tamanho total da amostra-alvo em alvos para cada subgrupo (por exemplo, 18 participantes com pelo menos seis mulheres e seis pessoas que tenham terminado o programa). É uma boa ideia recrutar 20-50% mais participantes do que seu alvo no caso de não comparecimento.
- Se estiver conduzindo grupos de foco, **descreva como você criará os grupos**: um dos motivos pelos quais você pode ter escolhido grupos de foco é para que você possa ver como os participantes interagem uns com os outros. Por esse motivo, é importante estabelecer não apenas quem participará de seus grupos de foco no total, mas também como você agrupará esses participantes com base nos tipos de interações que gostaria de observar. Por exemplo, digamos que você queira coletar dados dos membros da equipe do departamento com uma ampla variedade de anos de experiência. Pode haver benefícios em se ter grupos de foco mistos ou grupos de foco de equipe com níveis semelhantes de experiência.
- **Facilite o envolvimento dos participantes**: Finalmente, pense em como você pode facilitar o máximo possível em um nível prático para as pessoas participarem. Fornecer um pagamento é uma prática recomendada, pois pode ajudar a lidar com barreiras financeiras para a participação. Além disso, considere fatores como a hora e o dia em que as sessões serão realizadas e se a prestação de cuidados infantis ou transporte seria útil. Realizar entrevistas ou grupos de foco virtualmente ou por telefone pode torná-los mais acessíveis também. É fundamental fazer esse planejamento antecipadamente, para garantir que sua amostra represente as pessoas que você deseja. Por exemplo, se você não prestar cuidados infantis, pode inadvertidamente excluir mães solteiras da sua amostra.

Como você realizará a entrevista ou o grupo de foco

Pensar e estabelecer a logística para exatamente como a entrevista ou o grupo de foco será conduzido também é importante. Considere a logística como:

- Quem estará presente para cada sessão?
- Quem será o facilitador?
- Quanto tempo durarão as sessões?
- As sessões serão presenciais ou virtuais?
- Você planeja fazer anotações por escrito, gravar a conversa, ou ambas?
- Qual é a relação entre o(s) participante(s) e o(s) facilitador(es)? Quais são as dinâmicas de poder em jogo? Como os participantes perceberiam o facilitador/a? Por exemplo, considere se o coletor de dados tem o mesmo sexo, raça e/ou fala o mesmo idioma que o entrevistado. Ser intencional e transparente sobre esses relacionamentos o ajudará a identificar possíveis preocupações éticas (por exemplo, se um facilitador/a tiver poder significativo sobre os entrevistados, como seu chefe direto, isso pode fazer com que os participantes se sintam desconfortáveis em exercer seu direito de ignorar uma pergunta) e limitações aos tipos de informações que você pode receber (por exemplo, um participante pode não revelar as mesmas informações a um facilitador/a de fora de sua comunidade como faria a um de sua comunidade).

Responder a essas perguntas com antes do tempo pode garantir que você não tenha problemas inesperados no meio de uma sessão.

Como você sustentará os princípios de ética e equidade

A necessidade de precisar coletar o consentimento dos participantes varia de cidade para cidade. Mas, como regra geral, você deve coletar o consentimento informado de qualquer pessoa que responder perguntas sobre suas experiências (em vez de perguntas sobre fatos que eles possam saber em sua capacidade profissional). Na prática, isso se parece com obter o consentimento formal dos participantes do programa antes de falar com eles sobre suas experiências, mas provavelmente não coletar o consentimento da equipe do programa se você estiver fazendo perguntas sobre os tipos de serviços que eles/as prestam.

Se você precisar coletar o consentimento, defina como você o fará antecipadamente. Dependendo de quem são os participantes, você pode precisar que eles assinem um formulário de consentimento, informando-os sobre os detalhes das entrevistas ou grupos de foco, como seus dados e informações pessoais serão tratados e seus direitos como potenciais participantes. É importante observar que você não pode garantir a confidencialidade em um grupo de foco, pois outros participantes podem compartilhar o que ouvem. Lembre os participantes sobre isso antes do tempo.

Em alguns casos, você pode ser capaz de abordar verbalmente esses pontos e obter uma confirmação verbal antes de iniciar as entrevistas ou o grupo de foco (por exemplo, se não houver mais do que um risco mínimo para os participantes, você não estará coletando informações confidenciais ou pessoais, e você está realizando uma entrevista por telefone). Siga todas as diretrizes estabelecidas pela sua cidade.

Lembre-se de sempre levar em consideração riscos específicos que vêm das identidades, status ou funções dos participantes (por exemplo, se os participantes forem menores) ou do contexto e tópico de sua entrevista ou grupo de foco (por exemplo, se você estiver discutindo um tópico sensível ou desagradável).

Finalmente, uma das maneiras como você pode tornar suas entrevistas ou grupos de foco mais equitativos é compartilhar o que você aprendeu e como isto foi usado com os participantes. Compartilhar os dados com quem os forneceu é uma ótima maneira de centralizar suas experiências e envolvê-los ainda mais na pesquisa.

Uma guia

Agora é hora de escrever suas perguntas! Comece refletindo sobre suas perguntas de pesquisa e depois discuta alguns tópicos abrangentes que você deseja abordar na entrevista ou no grupo de foco.

Em cada tópico, liste as perguntas e os testes sobre os quais você gostaria de saber mais. Depois de ter feito a chuva de ideias dessa lista, pare e reflita. Para cada pergunta, pergunte a si mesmo: “Isso me ajuda a responder à minha pergunta principal de pesquisa?” Refine a partir daí.

Depois de ter uma robusta lista de perguntas, adicione indicadores de quanto tempo cada uma deve levar para ser discutida. Verifique novamente se você pode abordar tudo no tempo que tiver com os participantes.

É importante ser conciso e seletivo. Concentre-se nas perguntas mais relevantes para que você possa abordá-las dentro do tempo disponível. :

- Em entrevistas: uma boa regra geral é abordar dez ou menos perguntas por hora, embora isso dependa do conteúdo de suas perguntas. Dedique um tempo para praticar o uso do guia de entrevista, para garantir que ele corresponda à quantidade de tempo que você tem para a conversa.
- Em grupos de foco: agende pelo menos 10 minutos por pergunta (potencialmente muito mais) para permitir uma discussão útil e as contribuições de todos os participantes.

Considere incluir instruções para que os facilitadores os ajudem o máximo possível (por exemplo, “dê ao entrevistado o material a ser analisado”). Você também pode marcar no guia se as perguntas são obrigatórias ou opcionais. Isso pode ajudar o facilitador a garantir que esteja abordando tudo o que é essencial, sem sentir que precisa passar por cada pergunta. Peça a um colega para ler o guia e sinalizar se alguma pergunta for confusa ou ambígua.

Lembre-se:

- Evite perguntas fechadas (por exemplo, “você gostou do programa?”, que pode ser respondida com um sim ou não. Em vez disso, você poderia perguntar: “Descreva sua experiência geral no programa”)

- Evite perguntas sugestivas (por exemplo, “o programa ajudou você, certo?”)
- Use o guia como o que ele é – um guia! Desvie do guia tanto quanto necessário.

Um plano para organizar os dados que você recebe de volta para que estejam prontos para análise

Ao desenvolver um plano, você também deve considerar como analisará seus dados. Ao final de suas entrevistas ou grupos de foco, você geralmente terá uma pasta de anotações e/ou transcrições de cada sessão realizada. Transformar esses documentos em insights úteis exige uma análise estruturada.

Há muitas maneiras de organizar seus dados para que eles estejam prontos para análise. Uma abordagem comum é desenvolver uma estrutura simples com antecedência em uma planilha. Essa estrutura deve ter uma linha para cada participante ou grupo e colunas para cada um dos principais tópicos nos quais você deseja se concentrar. Digamos que você queria saber mais sobre a “experiência do participante” em seu estudo, então você fez aos participantes várias perguntas sobre o que eles gostaram ou não gostaram do programa. À medida que lê as suas transcrições, pode adicionar notas sobre a experiência de cada participante à coluna “experiência do participante” na sua planilha. Depois de ler uma transcrição, você já terá resumido as conclusões dos participantes sobre cada tópico que deseja abordar. Recomenda-se ter mais de uma pessoa em sua equipe realizando esse processo de forma independente.

Quando chegar a hora de realizar sua análise, você poderá revisar sua estrutura organizada e fazer o resumo com sua equipe para conduzir sua análise. Há várias maneiras de fazer isso, mas uma forma comum é identificar temas-chave para gerar uma lista final de descobertas.

Se você estiver realizando um grande número de entrevistas ou grupos de foco, ou se estiver concentrado em temas complicados, recomenda-se o uso de softwares como o NVivo para manter o controle de seus dados e facilitar sua análise. No entanto, esse tipo de software geralmente não é necessário, a menos que você esteja coletando uma grande quantidade de dados.

Pesquisas

Se estiver realizando uma pesquisa, você precisará saber/preparar três coisas:

- Informações sobre quem você está pesquisando e como você entrará em contato
- A pesquisa
- Informações sobre como você garantirá que sua pesquisa mantenha um padrão ético

Informações sobre quem você está pesquisando e como você entrará em contato

Descreva de quem você gostaria de ouvir: desenvolva critérios claros que descreverão quem você pesquisará e o número de pesquisas que você realizará. Verifique se a amostra de pessoas que você está pesquisando seja representativa de sua população de interesse em características relevantes (por exemplo, dados demográficos) e anote todos os grupos que serão deixados de fora de sua coleta de dados.

Escolha um meio: as pesquisas geralmente são digitais (por exemplo, usando plataformas como Qualtrics, Google Forms ou SurveyMonkey) e são entregues on-line (por exemplo, por e-mail ou para pessoas que clicam em um anúncio). No entanto, as pesquisas também podem ser entregues pessoalmente, por telefone ou por correio. A pesquisa presencial geralmente atinge uma alta taxa de resposta e pode ser particularmente eficaz se sua amostra-alvo for difícil de alcançar. Especialmente quando a pesquisa é incorporada em outro processo (por exemplo, admissão de programa) ou pesquisa ou é alguém que o participante conhece e confia (por exemplo, funcionário do programa). O uso de métodos de pesquisa on-line pode ser útil se você quiser alcançar um grupo muito grande de pessoas.

Descreva como você chegará aos participantes: você precisará enviar aos participantes sua pesquisa ou incorporá-la em algum processo com o qual eles já estejam interagindo. Normalmente, é útil trabalhar com um parceiro que dê a você uma lista de contatos com as pessoas que gostaria de pesquisar ou que possa pesquisar participantes em seu nome. Muitas vezes, quanto mais confiança os participantes tiverem nesse parceiro, melhor será a taxa de resposta que você poderá alcançar.

Facilite e atraia o envolvimento dos participantes: atingir uma alta taxa de resposta significa que você tem o maior número possível de dados de todo o trabalho que você fez para montar e realizar sua pesquisa. As taxas de resposta variam dependendo de quem você está pesquisando, qual meio você usa e o conteúdo das perguntas. No entanto, elas também dependem da facilidade de preencher a pesquisa. Pesquisas curtas e simples com perguntas inequívocas são mais fáceis de serem concluídas do que as longas e confusas. Peça a um colega que teste a sua pesquisa antes de implementá-la para garantir que seja fácil de utilizar. Além disso, considere fornecer alguma compensação para os participantes que concluírem sua pesquisa (por exemplo, um vale-presente ou uma participação em uma rifa), especialmente se for longa ou se estiver sendo enviada de forma ad hoc, em vez de incorporada em outro processo.

A pesquisa

Para escrever sua pesquisa, você deve primeiro identificar seus principais objetivos e, em seguida, fazer uma chuva de ideias com uma longa lista de perguntas e tópicos que se alinham a esses objetivos. Depois que você tiver sua lista longa, dê uma pausa e reflita. Para cada pergunta, pergunte a si mesmo: “Isso me ajuda a responder à minha pergunta principal de pesquisa?” Refine a partir daí.

Ao escrever perguntas, evite:

1. Incompatibilidade de perguntas e respostas em que as categorias de resposta não correspondem à pergunta.
2. Perguntas sugestivas que “injetam” a resposta que você deseja e, portanto, influenciam os entrevistados para darem uma resposta específica (às vezes para corresponder ao viés inconsciente do pesquisador).
3. Perguntas formuladas de forma ambígua que poderiam ser interpretadas de forma diferente por diferentes entrevistados.
4. Perguntas com duplo efeito, que perguntam duas ou mais coisas de uma vez.
5. Perguntas que usam jargões como acrônimos, expressões ou palavras que podem ser difíceis de entender por outras pessoas.
6. Perguntas longas e/ou complexas
7. Perguntas que contêm suposições (onde você passou o feriado no ano passado?).
8. Perguntas que exigem matemática mental.
9. Perguntas sensíveis mal formuladas, que podem fazer com que o entrevistado se sinta desconfortável.

Ao escrever respostas, seja cuidadoso e/ou consciente ao usar:

1. Opções concorda/discorda ou “qual foi o seu nível de satisfação”. Estas são frequentemente associadas a um forte viés positivo e podem normalmente ser substituídas por diferentes categorias de resposta (por exemplo, escala sempre → nunca, perguntas “quão eficaz”)
2. Opções de classificação. Isso pode provocar problemas com efeitos de primazia e recência. Considere a substituição por classificações para cada conceito ou a randomização de escolhas para cada entrevistado.
3. As opções “não sei” que poderiam ser utilizadas como uma saída fácil. Inclua apenas “não sei” se os seus entrevistados não souberem realmente.
4. Selecionar todas as opções aplicáveis. Use sim/não para cada opção quando possível.

Ao escrever respostas, evite:

1. Quantificadores vagos, como “alguns” ou “muitos”. Use números ou intervalos quando possível.
2. Muitas perguntas abertas. Isso aumenta a carga cognitiva e pode reduzir a taxa de resposta.
3. Opções de resposta que não são mutuamente exclusivas ou exaustivas. Este é um erro comum ao criar intervalos de faixa etária.

Você também deve considerar a estrutura de sua pesquisa. Geralmente, é melhor começar com perguntas fáceis, para facilitar a resposta em perguntas mais difíceis. Coloque qualquer pergunta sensível mais tarde na pesquisa.

Finalmente, lembre-se de que uma pesquisa mais longa geralmente leva a taxas mais altas de desistência. Se sua pesquisa for muito longa, pode ser difícil decidir o que dispensar.

Aqui estão algumas dicas:

- Faça apenas perguntas que apoiem diretamente seu objetivo.
- Identifique quais tópicos são mais críticos e, portanto, merecem mais “espaço” no instrumento (por exemplo, medição da renda familiar com uma ou 36 perguntas)
- Procure itens redundantes que estejam sondando o mesmo tópico ou para obter informações iguais ou muito semelhantes.

Inclua perguntas suficientes para responder à sua pergunta de pesquisa. Pergunte o que você precisa saber, da maneira mais cuidadosa, na primeira vez.

Informações sobre como você garantirá que sua pesquisa mantenha um padrão ético

A maioria das pesquisas tem uma breve tela, página ou seção verbal no início, para coletar o consentimento dos participantes. Algumas pesquisas podem usar declarações de consentimento implícitas (por exemplo, “ao preencher esta pesquisa, você concorda com...”), enquanto outros devem pedir consentimento explícito (por exemplo, pedir a um participante para marcar uma caixa, assinar, ou de outra forma dar consentimento para continuar). As informações que você precisa fornecer aos participantes podem variar com base no contexto da pesquisa, mas geralmente é importante: 1) informar aos participantes a finalidade da pesquisa, 2) informar aos participantes que a pesquisa é voluntária, 3) descrever como seus dados serão usados e se serão ou não mantidos anônimos ou confidenciais e 4) dar uma visão geral das instruções para completar a pesquisa.

Se estiver coletando informações de identificação pessoal, talvez seja necessário trabalhar com o departamento de TI para garantir que você tenha uma maneira segura de armazenar esses dados. Você também deve ter processos claros estabelecidos para manter o anonimato ou a confidencialidade que promete aos participantes. Por exemplo, se informar aos participantes que suas respostas serão mantidas confidenciais, você precisará garantir que somente a equipe de pesquisa tenha acesso aos dados e que não compartilhem nenhuma informação de identificação nos relatórios.

Lembre-se de sempre levar em conta os riscos decorrentes das identidades ou funções dos participantes (por exemplo, se os participantes forem menores) ou do contexto e do tópico da pesquisa (por exemplo, se você estiver pedindo aos funcionários que comentem sobre o empregador ou as práticas de trabalho da empresa)

Observações

Se estiver realizando observações, você precisará saber/descrever:

- Os detalhes sobre as observações que você estará realizando.

Os detalhes sobre as observações que você estará realizando.

Descreva a finalidade das suas observações: você deve desenvolver critérios claros para quem e o que você observará (por exemplo, se quiser entender por que as pessoas não se envolvem com um centro de emprego, você pode optar por observar qualquer pessoa que entra no escritório em um determinado dia e, em seguida, seguir suas interações e atividades enquanto estiver lá).

Escolha um local de observação: as observações dependem muito do contexto, por isso, você precisa garantir que a localização e a temporização que escolher permitem observar as pessoas com as quais está mais interessado (por exemplo, se existe um centro de emprego em cada bairro, mas você está observando apenas um, é importante considerar como essa escolha afetará de quem você coleta dados). Depois de escolher um local, você pode precisar obter permissão para realizar suas observações lá.

Determinar o envolvimento do observador no processo: em alguns casos, os observadores estão completamente desligados da situação e não interagem com as pessoas que estão observando. Em outros, eles podem conversar com os participantes e até mesmo fazer perguntas sobre sua experiência e sobre a atividade que podem estar realizando. Você pode optar por ser um:

- Participante completo: o pesquisador/a participa das mesmas atividades e interações que os participantes e oculta seu papel de observador.
- Participante como observador: o status do pesquisador/a como observador fica claro, mas ele/a pode participar das atividades.
- Observador como participante: o pesquisador/a observa sendo o mais discretamente possível, mas às vezes pode se envolver em algumas atividades.
- Observador completo: o pesquisador é separado de qualquer engajamento e geralmente não é conhecido por quem está sendo observado.

Planeje a logística: antes de fazer qualquer observação, considere perguntas como: Haverá mais de um observador/a? Em caso afirmativo, todos eles/as adotarão a mesma função ou ela irá variar? Como você fará observações?

Garanta um processo de observação ética: a necessidade de coletar o consentimento das pessoas sendo observadas depende do contexto da observação e da função que está assumindo como observador/participante. Em alguns casos, você pode optar por ser honesto sobre sua função como observador. Como regra geral, você deve sempre coletar o consentimento informado de qualquer pessoa com quem tenha conversado e planejar fazer uma citação diretamente (mesmo que anonimamente). Lembre-se de sempre levar em conta os riscos decorrentes das identidades, status ou funções dos participantes (por exemplo, se

os participantes forem menores) ou do contexto e tópico de sua observação (por exemplo, se você estiver observando uma enfermaria hospitalar, poderá ter acesso às informações de saúde privada dos participantes).

Faça um guia de observação: um guia de observação é um lugar onde você pode fazer anotações para registrar o que você observa. Os guias de observação são geralmente estruturados com perguntas fechadas, caixas de seleção ou espaços específicos para texto de resposta aberta ou observações adicionais. O objetivo desta estrutura é facilitar a coleta de dados relevantes para o observador. Suas anotações devem ser relevantes para as perguntas de pesquisa, inclusivas, e bem detalhadas, incluindo detalhes de registro sobre o contexto. Um bom exercício é mapear a cena social e física que você está observando e contar métricas específicas (por exemplo, o número de residentes na sala de espera, o número de chamadas que o escritório recebeu durante a observação etc.).