



A ETNOGRAFIA APLICADA AO CAMPO DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL
ETHNOGRAPHY APPLIED TO THE FIELD OF ADMINISTRATION IN BRAZIL

Laysse Fernanda Macêdo dos Santos

Email: layssefernanda@hotmail.com

Doutoranda em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

Rafael Fernandes Ferreira

Email: mec.rafael@hotmail.com

Mestre em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

Vanice Cardoso Ferreira

Email: vaniceferreirah@gmail.com

Mestre em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Resumo: Tendo em vista a crescente complexidade dos fenômenos estudados pela Administração, a pesquisa qualitativa surgiu como forma de romper com o ponto de vista tradicional, estreito e opressivo do positivismo. Sendo assim, as abordagens qualitativas têm sido cada vez mais utilizadas no campo da Administração para pesquisar, compreender e analisar fenômenos implícitos ou explícitos presentes em grupos de indivíduos e em organizações. Dentre as diversas possibilidades metodológicas em estudos qualitativos, este artigo apresenta de forma destacada a Etnografia. O objetivo geral dessa pesquisa consiste em analisar a utilização dos estudos etnográficos aplicados ao campo da Administração no Brasil nos últimos dez anos. A fim de atingir o objetivo proposto realizou-se um levantamento bibliográfico de todos os artigos pertencentes à Administração que foram publicados e indexados na base da SciELO no período compreendido entre 2007 e 2017. A partir da análise das informações levantadas foi possível obter um panorama da aplicação da Etnografia na Administração no período considerado.

Palavras-chaves: Pesquisa qualitativa; Etnografia; Etnografia na Administração.

Abstract: Given the increasing complexity of the phenomena studied by the Administration, qualitative research emerged as a way of breaking with the traditional, narrow and oppressive point of view of positivism. Thus, qualitative approaches have been increasingly used in the field of Administration to research, explain and analyze implicit or explicit phenomena present in groups of individuals

and in organizations. Among the several methodological possibilities in qualitative studies, this article presents in a remarkable way the Ethnography. The general objective of this research is to analyze the use of the ethnographic studies applied to the field of Administration in Brazil in the last ten years. In order to reach the proposed objective, a bibliographic survey was carried out of all the articles belonging to the Administration that were published and indexed in the SciELO base in the period between 2007 and 2017. From the analysis of the information collected it was possible to obtain a panorama of the Ethnography in Administration during the period considered.

Keywords: Qualitative Research; Ethnography, Ethnography in the Administration.

1. INTRODUÇÃO

A evolução das pesquisas em Administração nos últimos anos mostra um considerável aumento na complexidade dos fenômenos e uma visão mais ampla e sistêmica sobre os mesmos. Visando responder a tal contexto, as pesquisas qualitativas vem ganhando espaço em um *locus* tradicionalmente ocupado por uma visão positivista da ciência.

Neste sentido, a Etnografia, compreendida como um método de coleta de dados em pesquisa qualitativa originada da Antropologia para compreensão das relações sociais e visões de mundo (Alcadipani & Rosa, 2010) ganha espaço.

O uso da etnografia na Administração se tornou mais frequente a partir do interesse de pesquisadores no tema cultura organizacional (Tureta & Alcadipani, 2011). A etnografia possibilita contato direto e intenso com indivíduos, grupos e organizações, o que permite aos pesquisadores uma melhor compreensão dos aspectos culturais e dos significados implícitos nas práticas e discursos dos indivíduos. Para Alcadipani e Rosa (2010, p. 376) a etnografia enquanto método “tem sido fundamental para desenvolver uma compreensão aprofundada do mundo da Administração, das organizações e do trabalho.”.

A etnografia permite que dados sejam coletados pela observação direta do pesquisador diante de seu objeto de estudo. Mais do que isso, o pesquisador

vivencia seu objeto e tem a oportunidade de coletar dados a partir de falas, ideias, imagens, sons, sensações, entre outros estímulos que transmitem informações que estão implícitas. O método exige do pesquisador grande poder de percepção, descrição e análise, além da capacidade de transcrever suas percepções que serão usadas como dados para investigação. Dessa forma, o método etnográfico traz importantes contribuições para o campo das pesquisas qualitativas na Administração, pois, permite que o pesquisador colete dados implícitos, que dificilmente poderiam ser obtidos por meio de entrevistas, observações e relatos.

Tendo em vista a relevância da etnografia, este trabalho tem por objetivo analisar a utilização dos estudos etnográficos aplicados ao campo da Administração no Brasil nos últimos dez anos. Para atingir o objetivo proposto realizou-se um levantamento sobre pesquisa etnográfica em Administração nos trabalhos publicados e indexados na base da SciELO nos últimos 10 anos (período de 2007 a 2017).

Parte-se de uma breve fundamentação teórica abordando as pesquisas qualitativas, a Etnografia e a aplicação dessa metodologia em pesquisas em Administração. A seguir, aborda-se a metodologia de análise utilizada e apresentam-se os dados e análises derivadas do estudo realizado. E, por fim, apresentam-se algumas considerações e propostas para possíveis novos estudos que complementem o aqui apresentado.

2. A ETNOGRAFIA EM PESQUISAS DE ADMINISTRAÇÃO

2.1 Pesquisa qualitativa: conceito, aplicações, pesquisa qualitativa na Administração

Definir o que significa pesquisa qualitativa é tarefa árdua, uma vez que sob este rótulo são desenvolvidas tendências e metodologias bastante distintas entre si. Nesse sentido, Rey (2005) aponta preferência por se diferenciar a pesquisa qualitativa a partir de sua perspectiva epistemológica.

A pesquisa qualitativa surgiu como meio de romper com o ponto de vista estreito e opressivo do positivismo. Faz-se necessário, portanto, que sua aplicação preceda uma consciência epistemológica e sua revitalização, visando alternativas para superar o monopolismo científico. “A Epistemologia Qualitativa defende o

caráter construtivo interpretativo do conhecimento, o que de fato implica compreender o conhecimento como produção e não como apropriação linear de uma realidade que se nos apresenta.” (Rey, 2005, p.5).

Assim, a pesquisa qualitativa apresenta-se a favor da aproximação ideográfica ao objeto de estudo, em contraste com a aproximação nomotética do positivismo, no qual o indivíduo aparece somente fragmentado em uma compilação estatística.

A produção teórica na pesquisa faz o pesquisador comprometer-se de forma permanente, implicando sua reflexão constante sobre as informações que aparecem nesse processo. O pesquisador como objeto não se expressa somente no campo cognitivo, sua produção intelectual é inseparável do processo de sentido subjetivo marcado por sua história, crenças, representações, valores e todos aqueles aspectos em que se expressa sua constituição subjetiva (Rey, 2005, p. 36).

Nesse sentido, Burrell e Morgan (1979) afirmam que, para os anti-positivistas, o mundo social é essencialmente relativista e pode somente ser entendido do ponto de vista dos indivíduos que estão diretamente envolvidos nas atividades que estão sendo estudadas. Assim, os anti-positivistas rejeitam o ponto de vista do 'observador', que caracteriza a epistemologia positivista, como um ponto vantajoso para entender as atividades humanas. Eles sustentam que uma pessoa somente pode 'entender' ocupando-se de um quadro de referência do participante na ação, a pessoa tem que entender a partir de dentro ao invés de fora (Burrell & Morgan, 1979).

Enfatizar o caráter construtivo-interpretativo da pesquisa significa que um atributo essencial desta proposta de metodologia qualitativa é seu caráter teórico. Tal metodologia é orientada para a construção de modelos compreensivos sobre o que se estuda (Rey, 2005, p. 8).

Compreender grande parte dos fenômenos organizacionais exige, em vez de um conhecimento objetivo e explicativo, métodos que visam à obtenção de um conhecimento intersubjetivo e compreensivo (Silva, Godoi & Mello, 2006).

Assim, utilizando a definição de Holanda (2006) podemos compreender os métodos qualitativos como aqueles das ciências humanas que pesquisam, explicitam e analisam fenômenos, sejam eles visíveis ou ocultos. Esses fenômenos, por essência, não são passíveis de serem medidos e apresentam-se em geral como uma crença, uma representação, um estilo pessoal de relação com o outro, uma estratégia face um problema, um procedimento de decisão, entre outros. Assim, tais

fenômenos possuem as características específicas dos “fatos humanos” e seu estudo se realiza a partir de técnicas de pesquisa e análise que, escapando a toda codificação e programação sistemáticas (aderentes aos pressupostos positivistas), repousam essencialmente sobre a presença humana e a capacidade de empatia, de uma parte, e sobre a inteligência indutiva e generalizante, de outra parte.

Dentre as diversas possibilidades metodológicas em estudos qualitativos, este artigo apresenta de forma destacada a Etnografia, caracterizada a seguir.

2.2 Etnografia: origem, conceito, principais instrumentos utilizados para coleta de dados

A etnografia tem origem na Antropologia e é um método que oferece ferramentas que permitem ao pesquisador realizar sua observação a partir da sua inserção na comunidade que será o objeto de estudo (Amaral, Natal & Viana, 2008). Com ela é possível apreender informações que vão além do dito e do mostrado, mas que surgem a partir da imersão do pesquisador na realidade a ser observada por um tempo determinado, a fim de tentar dar sentido àquelas pessoas, por meio das suas relações sociais.

O pesquisador, assumindo papel de etnógrafo, deixa de ser um simples observador desengajado, e de fato se insere no mundo a ser pesquisado, vivendo por um tempo como as pessoas daquele mundo vivem. Clifford (2008) pontua que a etnografia consiste na interação direta com os participantes e o campo de pesquisa. Dessa forma, como premissas básicas da tradição etnográfica, deve o pesquisador adotar uma postura inicial de estranhamento; considerar a subjetividade da pesquisa; considerar os dados obtidos como frutos de uma visão de mundo, influenciada por sua história e vivência; e considerar o relato etnográfico como de textualidades múltiplas.

Isso dito, pode-se conceituar Etnografia como um método de coleta de dados em pesquisa qualitativa originada da antropologia para compreensão das relações sociais e “visões de mundo” (Alcadipani & Rosa, 2010).

Segundo Alcadipani e Rosa (2010) os primeiros trabalhos etnográficos se ocuparam de sociedades tidas como “primitivas” ou inferiores. A partir deste olhar eurocêntrico, o “Outro” era visto e compreendido como inferior e atrasado em relação ao Europeu (ALCADIPANI; ROSA, 2010). Magnani (2002) também aborda

esta origem eurocêntrica da Etnografia afirmando se consolidar a influência da “visão de mundo” sobre os preconceitos com relação às diferentes culturas (Magnani, 2002).

Nesse sentido, o objetivo a partir da aplicação da metodologia era compreender as visões de mundo e “dar voz” àqueles vistos como inferiores. Com a evolução da aplicação da metodologia e de suas bases epistemológicas, a relação sujeito-objeto passa a ser gradativamente substituída por uma relação objeto-objeto, em que também o pesquisador assume uma posição objetificada, conforme afirma Magnani (2002).

Percebe-se, portanto, como característica essencial da Etnografia, a substituição do olhar distante e “de fora” do pesquisador por um olhar de perto e “de dentro” (Magnani, 2002). Ou seja, conforme abordado por Favret-Saada, (2005) a observação participante apresenta-se como condição para a pesquisa etnográfica e é, de fato, o que realmente importa.

Magnani (2002) aponta alguns dados que emergem na etnografia justamente pelo conflito entre o mundo do pesquisador e o objeto de pesquisa. Esse estranhamento é importante para criar uma distância que permita compreender o fenômeno de forma que alguém “de dentro” do objeto não o faria, justamente por estar imerso naquela cultura.

“Em retórica, isso se chama oximoro: observar participando, ou participar observando, é quase tão evidente como tomar um sorvete quente.” (Favret-Saada, 2005, p.156).

Magnani (1997) apresenta como elemento indispensável do trabalho do etnógrafo para realização de sua pesquisa os diários de campo, onde ele anota suas observações, impressões, reflexões para que depois, quando da análise, todo este conteúdo possa ser recuperado e sistematizado. Assim, o diário de campo mostra-se importante tanto para os etnógrafos iniciantes quanto para os experientes.

Além disso, o autor afirma que a prática etnográfica é constituída por dois momentos principais: a proximidade e o distanciamento (e o caderno de campo localiza-se na intersecção entre tais momentos).

2.3 Etnografia em pesquisas da Administração

Magnani (2012) aponta que a etnografia vem sendo apropriada indevidamente por outros campos (a exemplo do *marketing*), onde o pesquisador a utiliza como uma simples ferramenta, empregada de maneira trivial e rasa. O autor ressalta que a etnografia é um método com um esquema conceitual e não uma mera ferramenta de pesquisa que pode ser utilizada de qualquer maneira.

O método etnográfico foi criado pela Antropologia ao longo da sua formação e não pode ser utilizado ignorando os diferentes contextos teóricos que lhe dão fundamento. Magnani (2012) pontua que as outras áreas podem se apropriar do método, mas com o devido cuidado. Ou seja, é preciso abordar a etnografia com suas escolhas teóricas no interior da disciplina e com a particularidade dos objetos de estudo que determinam as estratégias de aproximação. “Para produzir uma etnografia, é preciso antes conhecer as boas etnografias que já foram feitas.” (Magnani, 2012, p.175).

Segundo Magnani (2009) é preciso compreender a diferença entre “prática etnográfica” e “experiência etnográfica”. Segundo o autor, a prática é programada, contínua, e controlada, já a experiência é descontínua e imprevista. No entanto uma depende da outra. A prática etnográfica consiste em fazer o projeto de pesquisa, é a parte da pesquisa que a sustenta ao longo do tempo. A experiência etnográfica, o *insight* e o contato com a outra cultura ocorrem a partir do roteiro e do embasamento teórico criado. Uma parte da pesquisa é inseparável da outra, logo, a etnografia é o resultado do diálogo entre as duas etapas do estudo (Magnani, 2009).

Dessa forma, mostra-se necessário estabelecer critérios que nos permitam avaliar a qualidade do uso da etnografia nos trabalhos no campo da Administração, para assim identificar o uso adequado ou reducionista do método. Malinowski (1978) aponta como característica marcante do método etnográfico a investigação de um grupo ou comunidade por dentro, o que é possível somente através da observação plena da realidade. Já Geertz (1978) apresenta o método etnográfico como uma descrição densa, que procura construir uma descrição em profundidade do objeto de estudo.

Para analisar a utilização do método etnográfico nos trabalhos do campo da Administração no Brasil, foi observado se os trabalhos seguiram as características dos estudos etnográficos apontadas por Chizzotti (2006) e descritas nos próximos quatro parágrafos:

A etnografia tem o objetivo de descrever os mundos culturais. Ela busca fazer um registro detalhado de fenômenos singulares, com o objetivo de descrever crença, práticas, comportamentos e interações sociais entre os membros dos grupos pesquisados.

Na pesquisa etnográfica, o pesquisador permanece envolvido em campo na vida cotidiana dos membros de uma comunidade ou grupo durante um período durável. Compartilha de suas práticas, hábitos e concepções, sem deixar interferir julgamentos pessoais, como forma de compreender a cultura do grupo.

Para coleta de dados, os estudos etnográficos utilizam diversas estratégias e técnicas, tais como: observação participante, entrevista, história de vida, práticas interacionistas de coleta de dados, entre outros métodos que permitam coletar informações a partir de observação. Equipamentos também são usados como, lápis e papel, gravadores, filmadoras, máquinas fotográficas entre outros instrumentos que ajudam o pesquisador a fazer uma descrição interpretativa do modo de vida, da cultura e da estrutura social do grupo.

Após a coleta de dados o pesquisador precisa fazer uma descrição densa, detalhada e extensiva das observações feitas para assim construir uma visão holística do fenômeno estudado e seu contexto, extraindo estruturas que são capazes de revelar significado.

O presente artigo busca, a partir da consolidação e compreensão dos critérios supracitados, aplicá-los na análise de trabalhos publicados como pesquisas etnográficas em Administração no Brasil e avaliar a pertinência e atendimento dos mesmos a tais critérios.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Tendo em vista o objetivo geral desse estudo que consiste em analisar a utilização dos estudos etnográficos aplicados ao campo da Administração no Brasil nos últimos dez anos, foi realizado no dia 26 de maio de 2017, um levantamento bibliográfico das pesquisas etnográficas em Administração nos trabalhos publicados e indexados na base da SciELO no período compreendido entre 2007 e 2017. O objetivo a partir de tal levantamento foi identificar quantitativamente artigos com as características desejadas para análise. Em seguida, realizou-se a análise de conteúdo categorial dos artigos, visando verificar a aderência dos mesmos às

características identificadas como fundamentais para se caracterizar um estudo etnográfico. A seguir são apresentados com maior detalhamento os métodos de análise utilizados.

A SciELO foi escolhida pelos pesquisadores, pois, trata-se de uma base legítima e reconhecida no âmbito acadêmico, além, de apresentar facilidade de acesso ao conteúdo e contar com uma série de filtros que permitem refinar os resultados a serem obtidos com a pesquisa. Ademais, a SciELO contribui para o aumento sistemático e sustentável da visibilidade, acessibilidade, qualidade, credibilidade, uso e impacto nacional e internacional de periódicos de qualidade por meio da sua indexação, publicação e interoperabilidade na Web em coleções nacionais, regionais, globais ou temáticas.

A primeira etapa do referido levantamento consistiu em preencher no campo de busca a palavra-chave “etnografia” e pesquisar. Foram encontrados 1.444 estudos. Refinando a pesquisa selecionou-se o primeiro filtro, que se refere à origem da coleção, e selecionou-se “Brasil” e foram encontrados 631 trabalhos. Adicionalmente, foi utilizado o filtro por idioma, sendo selecionado “Português” e 546 estudos foram achados. Tendo em vista o período a ser considerado para fins do estudo, outro filtro foi acrescentado. Assim, foram marcados os anos compreendidos entre 2007 e 2017 e número de trabalhos publicados correspondia a 401. Tendo em vista a grande área de estudo na qual a Administração está inserida, utilizou-se também o filtro relacionado à área temática “Ciências Sociais aplicadas” e 47 pesquisas foram encontradas. Por fim, utilizou-se o filtro “gerenciamento” para encontrar os trabalhos relacionados ao campo de Administração e foram encontrados 29 estudos.

A segunda etapa do levantamento consistiu em preencher no campo de busca a palavra-chave “etnográfica” e pesquisar. Foram encontrados 1.632 estudos. Refinando a pesquisa selecionou-se o primeiro filtro que se refere à origem da coleção e selecionou-se “Brasil” e foram encontrados 591 trabalhos. Adicionalmente, foi utilizado o filtro por idioma, sendo selecionado “Português” e 515 estudos foram achados. Tendo em vista o período a ser considerado para fins do estudo, outro filtro foi acrescentado. Assim, foram marcados os anos compreendidos entre 2007 e 2017 e número de trabalhos publicados correspondia a 414. Tendo em vista a grande área de estudo na qual a Administração está inserida, utilizou-se também o filtro relacionado à área temática “Ciências Sociais aplicadas” e 31 pesquisas foram

encontradas. Por fim, utilizou-se o filtro “gerenciamento” para encontrar os trabalhos relacionados ao campo de Administração e foram encontrados 11 estudos. Salienta-se que entre esses 11 estudos havia 5 artigos que se repetiam na primeira etapa do levantamento.

Por fim, a terceira etapa do levantamento consistiu em preencher no campo de busca a palavra-chave “etnográfico” e pesquisar. Foram encontrados 1.428 estudos. Refinando a pesquisa selecionou-se o primeiro filtro que se refere à origem da coleção e selecionou-se “Brasil” e foram encontrados 556 trabalhos. Adicionalmente, foi utilizado o filtro por idioma, sendo selecionado “Português” e 459 estudos foram achados. Tendo em vista o período a ser considerado para fins do estudo, outro filtro foi acrescentado. Assim, foram marcados os anos compreendidos entre 2007 e 2017 e número de trabalhos publicados correspondia a 350. Tendo em vista a grande área de estudo na qual a Administração está inserida, utilizou-se também o filtro relacionado à área temática “Ciências Sociais aplicadas” e 23 pesquisas foram encontradas. Por fim, utilizou-se o filtro “gerenciamento” para encontrar os trabalhos relacionados ao campo de Administração e foram encontrados 15 estudos. Salienta-se que entre esses 15 estudos havia 9 artigos que se repetiam na primeira e na segunda etapa do levantamento.

Em suma, foram encontrados 41 estudos. Procedeu-se, então, a análise qualitativa do material. Os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo, mais especificamente, a análise categorial. Bardin (1977, p.46) aponta que a análise categorial "pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido.". Para a análise dos estudos levantados foram consideradas as características dos estudos etnográficos apontadas por Chizzotti (2006).

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (Bardin, 1977, p.117).

Segundo o mesmo autor, a categorização pode empregar dois processos inversos: partir de um sistema de categorias fornecido e repartir-se da melhor

maneira possível os elementos em análise, à medida que vão sendo encontrados (procedimento por “caixas”); ou iniciar a análise sem um sistema de categorias pré-estabelecido, sendo este resultado da classificação analógica e progressiva dos elementos (procedimento por “milha”). No caso da presente pesquisa, utilizou-se o procedimento por “caixas” em que as categorias pré-estabelecidas de análise foram definidas a partir das características fundamentais das pesquisas etnográficas segundo Chizzotti (2006).

Buscou-se, na consolidação das categorias de análise, atender aos requisitos de qualidade apontados por Bardin (1977), quais sejam: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade, e produtividade.

Dessa forma, visando facilitar a análise, elaborou-se uma planilha com a lista dos artigos identificados e as quatro categorias ou critérios de análise, a saber: (1) O pesquisador permanece em campo durante um período durável, partilhando suas práticas, hábitos, rituais e concepções; (2) O estudo descreve/reconstrói mundos culturais de pequenos grupos, para registrar fenômenos singulares, descrever práticas e artefatos; (3) A coleta de dados utilizou instrumentos que dão suporte ao método; (4) O pesquisador realizou uma descrição detalhada e extensiva das observações feitas para construir uma visão holística do fenômeno estudado e seu contexto, extraindo estruturas que são capazes de revelar significado.

4. ETNOGRAFIA NO CAMPO DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL NOS ÚLTIMOS DEZ ANOS

Após a análise identificou-se que dos 41 artigos, 4 não são estudos etnográficos, mas, sim pesquisas que citam os termos etnografia, etnográfica ou etnográfico e, portanto, foram identificados a partir da busca por palavras-chaves. Adicionalmente, verificou-se que 2 artigos eram ensaios teóricos, não sendo possível aplicar todos os critérios de análise anteriormente estabelecidos. Por fim, foram encontrados 2 artigos, que utilizaram a etnografia conjuntamente com outro método de pesquisa, o que foge do escopo de análise do presente estudo. Sendo assim, analisaram-se 33 artigos que encontram-se listados no apêndice 1.

A tabela a seguir mostra os periódicos nos quais os trabalhos encontrados foram publicados, bem como a respectiva classificação Qualis Periódicos 2015. Observa-se que entre os 34 artigos objeto de análise não houve publicação em

periódicos A1 e a maioria dos artigos foram publicados em periódicos de classificação A2.

Tabela 1 – Classificação dos periódicos

REVISTA	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	CLASSIFICAÇÃO QUALIS (2015)
Organizações & Sociedade	11	A2
Revista de Administração Contemporânea	7	A2
RAM. Revista de Administração Mackenzie	6	B1
Cadernos EBAPE.BR	6	A2
RAE eletrônica	1	A2
Revista de Administração de Empresas	2	A2
Total	33	

Fonte: elaborado pelos autores.

A revista Organizações & Sociedade apresentou o maior número de publicações de estudos etnográficos. Uma vez que a etnografia tem como objetivo compreender sociedades e relações sociais (Magnani, 2002), o resultado encontrado vai ao encontro com o propósito do periódico que tem o objetivo de disseminar pesquisas no campo dos Estudos Organizacionais e trabalhos de outras áreas que dialoguem e possuam implicações sobre as organizações.

Em relação à quantidade de publicações por ano, verificou-se que em 2010, 2011 e 2013 foram registrados os maiores números de artigos publicados e nos últimos 3 anos (2014-2017) a média de publicações está em torno de 2 a 3 artigos por ano. A tabela 2 apresenta a relação completa dos artigos publicados no período analisado pelo presente estudo.

Tabela 2 – Publicações por ano

ANO	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES
2007	1
2008	2
2009	3
2010	5
2011	6
2012	1
2013	5
2014	3
2015	2
2016	2

2017	3
Total:	33

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tendo em vista as universidades as quais se vinculam os autores dos 33 artigos analisados, verificou-se que a maioria dos estudos foram publicados por discentes e docentes da Universidade Federal do Rio Grande do SUL (UFRGS). Em números isso significa que 19 dos 33 artigos são de autores da UFRGS, ou seja, 57,58%, sendo todos da área de concentração de estudos organizacionais.

Levando em consideração as grandes áreas da Administração, observou-se que a maior parte das publicações analisadas pertence ao marketing e aos estudos organizacionais. Os trabalhos da área de estudos organizacionais, em sua maioria, objetivaram compreender culturas organizacionais, hierarquias e relações sociais, percepções dos indivíduos diante de fenômenos, significações simbólicas culturais e valores compartilhados nas organizações pesquisadas. Dessa forma, o uso da etnografia, enquanto método de pesquisa mostrou-se apropriado, uma vez que proporcionou caminhos e instrumentos adequados para os problemas apresentados. A etnografia permitiu contato e convivência intensa com os grupos estudados, oferecendo possibilidades de entendimento de significados, valores e crenças culturais, além da compreensão de outras dimensões simbólicas que permeiam a cultura organizacional.

Quanto aos trabalhos publicados da área marketing, as pesquisas se voltaram para a compreensão das experiências e comportamento dos consumidores, significação de marcas, atitudes e motivações que orientam consumidores no processo de consumo. O método etnográfico foi utilizado por possibilitar uma observação mais direta e intensa com os consumidores, vivenciando seu dia a dia em seu ambiente, e assim, construir um conhecimento permitir a identificação de aspectos do consumo. Esse uso da etnografia fica evidenciado em Costa e Leão (2011, p. 303): “a etnografia nos possibilitou desvelar diferentes e mutáveis papéis, funções e significados a que é submetida uma marca global no momento em que passa a fazer parte da vida cotidiana.”.

Partindo para uma apreciação mais aprofundada dos estudos e considerando os quatro critérios de análise anteriormente apresentados, verificou-se que em relação ao primeiro critério de análise, a saber, o tempo de imersão do pesquisador

no campo, não foi encontrado na literatura pesquisada um tempo “ideal” definido para caracterizar uma etnografia, ou seja, o tempo de imersão do pesquisador no campo pode variar de acordo com vários fatores, tais como: a complexidade do fenômeno a ser estudado, a disponibilidade do pesquisador e a acessibilidade ao campo. Nos artigos analisados houve uma variação significativa do período de imersão do pesquisador no campo, variando de um período inferior a um mês (artigo 29 da lista constante no apêndice 1) a 7 anos (artigo 18 da lista constante no apêndice 1). Em um dos artigos (artigo 25 da lista constante no apêndice 1) a informação sobre o tempo em campo não estava disponível e em outro artigo (artigo 33 da lista constante no apêndice 1) não foi possível precisar a duração da fase de campo, pois, o pesquisador não utilizou medidas temporais, mas, sim, número de inserções na unidade de análise.

Tendo em vista o segundo critério de análise, observou-se que todos os artigos analisados reconstroem mundos culturais de pequenos grupos, registram fenômenos singulares e descrevem práticas e artefatos.

Em relação aos instrumentos para coleta de dados, a totalidade de artigos analisados utilizaram instrumentos adequados ao método etnográfico, tais como, observação participante, observação não participante, entrevistas e fotografias. Ressalta-se que predominou a utilização da observação participante entre os 33 artigos analisados.

Por fim, verificou-se de acordo com o quarto critério de análise estabelecido, que os autores realizaram uma descrição detalhada e extensiva das observações feitas para construir uma visão holística do fenômeno estudado e seu contexto, extraindo estruturas que são capazes de revelar significado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente utilização do método etnográfico em estudos da Administração justifica-se por representar uma forma de pesquisa que consegue captar os detalhes que revelam os comportamentos, os hábitos e as atitudes dos indivíduos que são objeto de estudo. A convivência e o contato com o grupo estudado possibilita compreender o que de fato as pessoas fazem e não o que dizem fazer, visto que a pesquisa acontece no ambiente natural em que os sujeitos estão inseridos.

Os trabalhos encontrados na presente pesquisa utilizaram o método etnográfico de forma adequada, pois, permitiram aos pesquisadores responder os problemas propostos, seja na compreensão da cultura organizacional ou no comportamento de consumidores. Por meio do método etnográfico, universos particulares foram investigados a partir da interação social do pesquisador com o pesquisado. Dados foram levantados por meio de observação participante e não participante, entrevistas em profundidade, questionários, análise de discurso, imagens e gravações, com o intuito de melhor conhecer percepções, culturas organizacionais, estilo de vida e hábitos de consumo dos sujeitos estudados. Logo, observou-se, que o método etnográfico trouxe para a Administração a possibilidade de um caminho para conhecimento de sistemas culturais, muito abordados em áreas como estudos organizacionais e *marketing*.

O tempo de imersão do pesquisador em campo é um ponto que merece destaque. Com a pesquisa realizada verificou-se uma grande variação da duração do período de imersão do pesquisador no campo. Essa característica presente nos estudos etnográficos na Administração se deve à complexidade das organizações e do tempo disponível do pesquisador para realizar a coleta de dados. Rocha e Barros (2006) asseveram que o tempo de imersão do pesquisador em campo na etnografia deve ser observado com atenção, uma vez que está diretamente ligado a um dos aspectos mais importantes do método etnográfico. “A etnografia foi pensada a partir da ideia de que o contato prolongado com um determinado grupo propicia o acesso às múltiplas camadas dos fenômenos sociais” (Rocha & Barros, 2006, p.41). Contudo, ainda segundo os autores, mesmo estudos que fazem uso do método etnográfico com tempo reduzido de imersão do pesquisador em campo, podem alcançar a compreensão proporcionada pelo método se tais estudos mantiverem outras características do método etnográfico, como a busca dos significados culturais que revelem o ponto de vista do outro.

Sugere-se para futuras pesquisas o levantamento e a análise de artigos sobre etnografia aplicada aos estudos em Administração publicados e indexados em outras bases de periódicos científicos. Além disso, seria interessante também analisar trabalhos que abordem metodologias derivadas da etnografia como, por exemplo, a netnografia e a fotoetnografia, que vem ganhando espaço nos estudos organizacionais nos últimos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcadipani, R., & Rosa, A. R. (2010). O pesquisador como o outro: uma leitura pós-colonial do Borat brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, 4 (50), Recuperado em 03 jun. 2017, de <https://rae.fgv.br/rae/vol50-num4-2010/pesquisador-como-outro-leitura-pos-colonial-borat-brasileiro>
- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Revista Sessões do Imaginário – Cinema, Cibercultura Tecnologias da Imagem*, 20, Recuperado em 10 jun. 2017, de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Revista Em Questão*, 12 (1), Recuperado em 12 jun. 2017, de <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/16>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*, Portugal: Edições 70.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, London: Heineman.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Clifford, J. (2008). *A experiência etnográfica*, Rio de Janeiro: UFRJ.
- Costa, F. Z. N., & Leão, A. L. M. S. (2011). Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local. *Cadernos EBAPE.BR*, 9(2), Recuperado em 12 de jun. 2017, de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/issue/view/592>
- Favret-Saada, J. (2005). *Gradhiva: Revue d'Histoire et d'Archives del'Anthropologie*. Paris: Musée de l'Homme.
- Geertz, C. (1978). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Holanda, A. (2006). Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica. *Revista Análise Psicológica*, 24 (3), Recuperado em 15 de jun. 2017, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-82312006000300010
- Magnani, J. G. C. (2002). De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 17 (49), Recuperado em 17 de jun. 2017, de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010269092002000200002&script=sci_abstr act&tlng=pt
- Magnani, J. G. C. (2009). Etnografia como prática e experiência. *Horizontes Antropológicos*, 15 (32), Recuperado em 17 de jun. 2017, de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v15n32/v15n32a06.pdf>

- Magnani, J. G. C., & Aquino, J. D. (2012). A etnografia não é um método, não uma mera ferramenta de pesquisa..., que se pode usar de qualquer maneira. *Revista de Ciências Sociais*, 43 (2), Recuperado em 01 de jul. 2017, [de http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/823](http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/823)
- Malinowski, B. (1978). *Argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.
- Rey, G. F. (2005). *Pesquisa Qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46 (4), Recuperado em 01 de jul. 2017, de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>
- Silva, A. B., Godoi, C. K., & Mello, R. (2006). *Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Tureta, C., & Alcadipani, R. (2011). Entre o observador e o integrante da escola de samba: os não-humanos e as transformações durante uma pesquisa de campo. *Revista de Administração Contemporânea*, 15 (2), Recuperado em 10 de jul. 2017, de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n2/v15n2a04.pdf>

APÊNDICE 1 – Lista de artigos analisados

ARTIGOS		ANO DE PUBLICAÇÃO	REVISTA
1	Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas?	2009	Revista de Administração Contemporânea
2	Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping Center	2009	Cadernos EBAPE.BR
3	Da estratégia individual à ação coletiva: grupos de suporte e gênero no contexto da gestão da diversidade	2009	RAE eletrônica
4	"De frente pro crime": cultura organizacional e socialização dos peritos ingressantes no departamento de criminalística do instituto-geral de perícias do Rio Grande do Sul	2010	RAM. Revista de Administração Mackenzie
5	O pesquisador como o outro: uma leitura pós-colonial do "Borat" Brasileiro	2010	Revista de Administração de Empresas
6	Processos decisórios e aspectos simbólicos: um estudo das culturas organizacionais da Feira do Livro de Porto Alegre	2011	Organizações & Sociedade
7	Stigmata: como as marcas são usadas para marcar os consumidores	2011	Cadernos EBAPE.BR
8	Entre o observador e o integrante da escola de samba: os não-humanos e as transformações durante uma pesquisa de campo	2011	Revista de Administração Contemporânea
9	Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local	2011	Cadernos EBAPE.BR
10	Modos de enfrentamento da morte violenta: a atuação dos servidores do departamento de criminalística do Instituto Geral de Perícias do Rio Grande do Sul	2011	RAM. Revista de Administração Mackenzie
11	Um " <i>Pas de Deux</i> " da estratégia com a arte: as práticas do grupo Corpo de Balé	2011	Revista de Administração Contemporânea
12	Motivação para o trabalho voluntário contínuo: uma pesquisa etnográfica em uma organização espírita	2012	Organizações & Sociedade
13	A desvalorização de grupos sociais no espaço comum de pequenas organizações: um estudo sobre representações sociais em um centro comercial	2013	Organizações & Sociedade

14	A cultura carnavalesca em Porto Alegre: o espetáculo, a retórica e a organização da festa	2013	Organizações & Sociedade
15	Micropolíticas das práticas cotidianas: etnografando uma organização circense	2013	Revista de Administração de Empresas
16	Responsabilidade Social Corporativa: um duplo olhar sobre a Reduc	2013	RAM. Revista de Administração Mackenzie
17	As corporalidades do trabalho bailarino: entre a exigência extrema e o dançar com a alma	2013	Revista de Administração Contemporânea
18	A qualidade de vida no trabalho na área da Segurança Pública: uma perspectiva diacrônica das percepções olfativas e suas implicações na saúde dos servidores	2014	Organizações & Sociedade
19	As representações sociais circulantes no período de margem do ritual de passagem: o caso dos peritos criminais em estágio probatório	2014	RAM. Revista de Administração Mackenzie
20	O blefe na vida cotidiana: o jogo (de truco) enquanto mecanismo imaginário para evasão do real	2014	Organizações & Sociedade
21	As Tramas Políticas Emocionais na Gênese de Processos Organizativos em uma Organização Circense	2015	Organizações & Sociedade
22	Transmissão do Conhecimento Prático como Intencionalidade Incorporada: Etnografia numa Doceria Artesanal	2015	Revista de Administração Contemporânea
23	Os Circos Contemporâneos como Heterotopias Organizacionais: Uma Etnografia Multissituada no Contexto Brasil-Canadá	2017	Revista de Administração Contemporânea
24	Tradição Mercantilizada: Construção de Mercados Baseados na Tradição	2017	Revista de Administração Contemporânea
25	A empresa familiar Cachorro Quente do Rosário: entre a antropologia e a administração	2007	Organizações & Sociedade
26	A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes	2010	RAM. Revista de Administração Mackenzie
27	Violência e masculinidade nas relações de trabalho: imagens do campo em pesquisa etnográfica	2010	Cadernos EBAPE.BR

28	Fluxos e Contrafluxos: a relação global e local mediada pelo mercado na cultura gaúcha	2016	Organizações & Sociedade
29	O paradoxo das Palmas: análise do (des)uso da moeda social no “bairro da economia solidária”	2017	Cadernos EBAPE.BR
30	O riso que integra, o riso que separa: identidade organizacional em um sebo de Porto Alegre	2008	Organizações & Sociedade
31	A exclusão e a inclusão social: depoimentos das praticantes da economia popular solidária	2008	Cadernos EBAPE.BR
32	A cultura organizacional do restaurante Chalé da Praça XV em Porto Alegre: espaços e tempos sendo revelados	2010	RAM. Revista de Administração Mackenzie
33	Socialização e afetividade no processo de inclusão digital: um estudo etnográfico	2016	Organizações & Sociedade

Fonte: Elaborado pelos autores.