

## A ETNOGRAFIA APLICADA AO CAMPO DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL: análise dos estudos realizados de 2007 a 2017.

**Autoria:** Laysse Fernanda Macêdo dos Santos, Rafael Fernandes Ferreira,  
Vanice Cardoso Ferreira

**RESUMO:** A evolução das pesquisas em Administração mostra um considerável aumento na complexidade dos fenômenos estudados. Diante desse cenário, as pesquisas qualitativas vêm ganhando espaço. Dentre as diversas metodologias da pesquisa qualitativa destaca-se a etnografia. Corroborando com essa perspectiva, o presente estudo tem como 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 indexados na base da SciELO no período de 2007 a 2017. A partir de tal levantamento foi possível 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 dos estudos etnográficos apontadas por Chizzotti (2006). A análise realizada indicou que os trabalhos encontrados 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. 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*.

**Palavras-Chave:** Etnografia, Pesquisa Etnográfica, Etnografia na Administração

### 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 vêm 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” ganha espaço (ALCADIPANI; ROSA, 2010).

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.

Diante da importância das abordagens qualitativas e da crescente utilização do método etnográfico em pesquisas em Ciências Sociais, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: como a etnografia foi utilizada no período de 2007 a 2017 nos estudos em Administração?

Em consonância com o problema de pesquisa, o presente estudo tem como 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).

## **2. Fundamentação Teórica: 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 monopólio 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 desse olhar eurocêntrico, o “outro” era visto e compreendido como inferior e atrasado em relação ao Europeu (ALCADIPANI; ROSA, 2010). Magnani (2002) também aborda essa 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 sujeito-sujeito, 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.

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: como a Etnografia pode ser usada na Administração?

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):

- i. A etnografia caracteriza-se pela descrição ou reconstrução de mundos culturais originais de pequenos grupos, a fim de realizar um registro detalhado de fenômenos

singulares, objetivando criar crenças, descrever práticas e artefatos, revelar comportamentos, interpretar os significados e as ocorrências nas interações sociais entre os membros do grupo pesquisado.

- ii. Na pesquisa etnográfica, o pesquisador permanece envolvido em campo, durante um período durável, na vida cotidiana dos membros de uma comunidade, compartilhando de suas práticas, hábitos, rituais e concepções, sem pré-julgamentos ou preconceitos pessoais para compreender a cultura dos grupos. Este contato habilita o pesquisador para alcançar um conhecimento íntimo e amplo do grupo, apreendendo não só o que ocorre no local, mas também como é visto, construído e usado pelos membros do grupo nas atividades habituais do cotidiano.

O pesquisador introduz-se na comunidade estudada, ocupando um lugar usualmente inexistente, ou “acultura-se” ao grupo, participando como um membro natural, a fim de colher os significados contextualizados, captar a realidade subsistente em particularidades, apreender o ponto de vista dos indivíduos, tendo em mente todos os aspectos éticos que as revelações e confidências dos investigados implicam.

As etnografias privilegiam microestudos de grupos bem delimitados e o pesquisador guiado por observações perspicazes elege quais dados são mais significativos para compreender os padrões de conduta e os processos sociais do grupo estudado.

- iii. 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 permitem coletar informações e realizar uma descrição interpretativa do modo de vida, da cultura e da estrutura social do grupo estudado. Equipamentos como, lápis e papel, gravadores, filmadoras, máquinas fotográficas, *laptops* entre outros instrumentos são utilizados a fim de registrar, agrupar e sistematizar as informações documentais.

- iv. Após a coleta de dados o pesquisador precisa fazer uma descrição densa, detalhada e extensiva dos comportamentos e observações, a fim de construir uma apresentação holística do fenômeno estudado e de seu contexto, abarcando uma compreensão global que inclua aspectos históricos, culturais, econômicos, religiosos, etc. A descrição deve procurar condensar em um texto o significado colhido em um contexto fluente e mutável, composto por manifestações não- verbais, como emoções, entonações e ironias às quais o pesquisador atribui significado. O observador deve promover uma interpretação válida e legítima dar conferir inteligibilidade e validar o processo, a forma de saber e a representação que os sujeitos pesquisados manifestam.

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. Método 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 em 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. (SciELO, 2014).

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. Análise dos Resultados

Após a análise acima apresentada 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, 33 artigos foram analisados.

A tabela a seguir mostra os periódicos nos quais os trabalhos encontrados foram publicados, bem como a respectiva classificação Qualis Periódicos<sup>1</sup> 2015. Observa-se que

<sup>1</sup> Sistema de classificação de periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), que apresenta a classificação de periódicos nacionais e internacionais que representam a produção

entre os 33 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
<b>Total</b>	<b>33</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017

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 objetivo do periódico que tem o "propósito de disseminar pesquisas no campo dos Estudos Organizacionais e trabalhos de outras áreas que dialoguem e possuam claras implicações sobre as organizações." (REVISTA ORGANIZAÇÕES & SOCIEDADE, 2017).

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
<b>Total:</b>	<b>33</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017

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 sete 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 reconstróem 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. Conclusão

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.

Destaca-se que a presente pesquisa acrescenta para o campo da Administração um estudo que mostra os potenciais da utilização do método etnográfico, trazendo uma aproximação do método tipicamente utilizado em outras áreas, como na antropologia, para os pesquisadores em Administração. O levantamento revelou como a etnografia tem sido usada na Administração, fornecendo subsídios para que outros pesquisadores utilizem o método ao buscarem conhecer aspectos culturais e comportamentais de determinados sujeitos e

organizações, assim como os pontos que devem ser observados para seu adequado desenvolvimento.

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

- ALCADIPANI, R.; ROSA, A. R. **O pesquisador como o outro: uma leitura pós-colonial do “Borat” brasileiro.** RAE. São Paulo. 2010
- ALMEIDA, D. M.; QUATRIN, D.R.; COSTA, V.M.F.; IBDAIWI, T. K. R.; TATSCH, M. P.A **etnografia aplicada nos estudos de Administração.** Saber Humano, v. 5, n. 7, p. 70-88, jul./dez. 2015. Disponível em: < <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/86>>. Acesso em: 13 jul. 2017.
- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** Porto Alegre. 2008.
- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 1977
- BURREL; MORGAN. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**, Heineman, London, 1979.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais.** 1. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2006. v. 1. 144p .
- CLIFFORD, J. **A experiência etnográfica.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. 320 p.
- COSTA, F. Z. N.LEÃO, A. L. M. S.; Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local. Cadernos **EBAPE.BR (FGV)**, v. 9, p. 299-332, 2011.
- FAVRET-SAADA, J. **Ser afetado.** In: Gradhiva: Revue d’Histoire et d’Archives del’Anthropologie, 8. pp. 3-9. 2005.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1978.
- HOLANDA, A. **Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica.** Revista Análise Psicológica (2006), 3 (XXIV): 363-372

MAGNANI, J. G. C. **De perto e de dentro**: notas para uma etnografia urbana. RBCS Vol. 17. Junho/2002

MAGNANI, J. G. C. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos** (UFRGS. Impresso), v. 32, p. 129-156, 2009

MAGNANI, J. G. C.; AQUINO, J. D. . A etnografia não é um método, não uma mera ferramenta de pesquisa..., que se pode usar de qualquer maneira'. **Revista de Ciências Sociais (UFC)**, v. 43, p. 252-266, 2012.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

REVISTA ORGANIZAÇÕES & SOCIEDADE. Foco e Escopo. Disponível em: < <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/about/editorialPolicies#focusAndScope> >. Acesso em: 07 de jun. 2017.

REY, G. F. **Pesquisa Qualitativa e subjetividade**: os processos de construção da informação. São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2005.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, p. 1-12, 2006.

SciELO. **Critérios, política e procedimentos para a admissão e a permanência de periódicos científicos na Coleção SciELO Brasil**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/avaliacao/2014\\_1003NovosCriterios\\_SciELO\\_Brasil.pdf](http://www.scielo.br/avaliacao/2014_1003NovosCriterios_SciELO_Brasil.pdf)>. Acesso em: 07 jun. 2017

SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; MELLO, R. **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo. Editora Saraiva. 2006

TURETA, C; ALCADIPANI, R. Entre o observador e o integrante da escola de samba: os não-humanos e as transformações durante uma pesquisa de campo. **RAC. Revista de Administração Contemporânea** (Online), v. 15, p. 209-227, 2011.