



A etnografia na pesquisa em administração:

Análise da produção científica nacional de 2000 a 2015

Edson Costa Filho

Universidade Federal de Sergipe, Brasil
edson.aracaju@gmail.com

Maria Alvina de Araújo Gomes

Universidade Federal de Sergipe, Brasil
gomesmarajo@hotmail.com

Rivanda Meira Teixeira

Universidade Federal do Paraná, Brasil
rivandateixeira@gmail.com

RESUMO

Este estudo tem como objetivo realizar uma análise da produção científica nacional de estudos que utilizaram a etnografia em administração como estratégia de pesquisa no período de 2000 a 2015. Utilizou-se a base de periódicos nacional Spell e foram identificados para análise 87 estudos que utilizam esse método. Apesar das reconhecidas potencialidades da etnografia nos estudos em administração, sobretudo pela compreensão mais aprofundada da condição humana nas organizações que o método oferece, os resultados indicaram haver ainda reduzida utilização do método nas pesquisas publicadas no Brasil, embora se perceba um discreto crescimento nos últimos anos. Os achados mostraram que a maior parte dos estudos se concentra nas áreas de estudos organizacionais, cultura, marketing e consumo e turismo. Em que pese o crescimento recente, os resultados mostraram que há ainda um longo caminho para a popularização da etnografia na pesquisa em administração.

Palavras-chave: etnografia, pesquisa qualitativa, pesquisa em administração.

Ethnography in management research: analysis of national scientific production from 2000 to 2015

Abstract

The objective of this study is to analyze the national scientific production of studies that used ethnography on management as a research strategy from 2000 to 2015. The national journal database, Spell, was used and 87 studies were identified for the analysis of this method. Despite the recognized potential of ethnography in management studies, in particular by a more in-depth understanding of the human condition in the organizations that the method offers, the results indicated that there is still a reduced use of the method in published research in Brazil, although a slight growth has been observed in recent years. The findings showed that most of the studies focus on the areas of organizational studies, culture, marketing and consumption, and tourism. Despite recent growth, the results showed that there is still a long way to the popularization of ethnography in management research.

Keywords: *ethnography, qualitative research, management research.*

INTRODUÇÃO

As ciências sociais e humanas têm desenhado, juntas, uma aproximação da abordagem interpretativa e qualitativa para a pesquisa e para a teoria (DENZIN; LINCOLN, 2003). Essa “revolução qualitativa”, conforme descrevem Denzin e Lincoln (2003), tem promovido mudanças fundamentais na forma como os pesquisadores das ciências sociais e dos campos profissionais correlatos tentam entender o mundo.

Na seara da pesquisa qualitativa, a etnografia surge como uma estratégia tipicamente relacionada ao estudo do trabalho de campo de um lugar particular, de uma pessoa ou organização, onde se aplica uma visão de mundo holística, a partir da observação, da conversa com os “habitantes” e da posterior escrita (BERGLUND; WIGREN, 2014). Segundo Godoy (1995), a etnografia consiste em uma abordagem metodológica que visa o entendimento dos eventos e processo sociais, cujo objetivo é descrever a vida das pessoas de uma forma precisa e sensível, por meio de uma experiência prolongada (INGOLD, 2008). Um aspecto é central no trabalho etnográfico: a presença do pesquisador no campo. A experiência direta e prolongada do pesquisador, da observação detalhada, precisa e sensível na realização da pesquisa, em contato estreito com o objeto investigado em sua forma natural, é o que garante ao pesquisador a chamada autoridade etnográfica, pois é quem esteve lá e, portanto, pode dialogar com legitimidade sobre o objeto estudado (CLIFFORD, 1998).

A contribuição da etnografia nos trabalhos em administração é defendida por Mascarenhas (2002), segundo o qual, por este método de pesquisa torna-se possível encontrar soluções práticas para os problemas organizacionais, uma vez que poderá representar novas perspectivas à teoria organizacional, além de possibilitar uma compreensão mais aprofundada da condição humana nas organizações, permitindo a formação de um quadro mais realista dos desafios diários da gestão. Segundo Figueiredo e Cavedon (2015), a pesquisa etnográfica pode contribuir para os estudos em administração ao desvelar valores, símbolos e identidades que a pesquisa tradicional de orientação positivista não se propõe a estudar.

Contudo, em que pesem as reconhecidas vantagens dos trabalhos etnográficos nas ciências da administração (MASCARENHAS, 2002; FIGUEIREDO; CAVEDON, 2015), a produção científica nacional utilizando o método etnográfico em administração é ainda baixa (VIEIRA; PEREIRA, 2005; YEN-TSANG; DULTRA-DE-LIMA; PRETTO, 2013).

Este estudo tem como objetivo realizar uma análise da produção científica nacional de estudos que utilizaram a etnografia como estratégia de pesquisa em administração, no período de 2000 a 2015. Para cumprir tal fim foi realizado um estudo bibliométrico, visando especificamente fornecer uma caracterização da produção científica dos estudos etnográficos em administração e identificar os aspectos metodológicos adotados nesses estudos.

A PESQUISA QUALITATIVA

O conhecimento de determinada realidade social e a natureza desse conhecimento pressupõem a compreensão de premissas filosóficas, de teoria social e da relação entre elas, vez que ambas sustentam e explicam os contextos das ciências sociais (BURREL; MORGAN, 1979). Compreendê-las em sua conexão auxilia na concepção de abordagens de pesquisa social, seja na definição da concepção mais adequada, nas adaptações à existente ou criação de novas concepções, seja no estabelecimento de metodologias e métodos de investigação científica (EASTERBY-SMITH; THORPE, 1999).

No âmbito das Ciências Sociais, as implicações das posições filosóficas e das metodologias adotadas centralizam os debates acerca da adequada concepção de pesquisas científicas (COLLIS; HUSSEY, 2005; EASTERBY-SMITH; THORPE, 1999) e, por consequência, as perguntas que as direcionam, vez que questões e percepções se diferenciam a partir das suposições paradigmáticas assumidas nas pesquisas (BURREL; MORGAN, 1979).

No contexto das discussões filosóficas, Easterby-Smith e Thorpe (1999) destacam o positivismo e a fenomenologia (ou interpretativismo) como distintas naturezas filosóficas de pesquisa que orientam os estudos científicos, perspectivas igualmente reconhecidas por Collis e Hussey (2005). Segundo esses autores, no positivismo a realidade é objetiva; descarta a subjetividade do ator social/pesquisador, o que difere da fenomenologia, na qual interessa a percepção da realidade social pelo indivíduo, sujeito social.

Para Collis e Hussey (2005), o enfoque qualitativo supõe uma realidade objetiva, a independência do pesquisador em sua atuação, a parcialidade da pesquisa em si, sua linguagem formal e uma metodologia dedutiva; o âmbito quantitativo, em contrapartida, ressalta a realidade subjetiva, a interação do pesquisador, a imparcialidade no processo de estudo, linguagem informal, metodologia indutiva. Não obstante, Collis e Hussey (2005) concebem também que, embora em polos extremos, em seu ínterim as suposições “são gradualmente descontraídas e substituídas por aquelas do outro paradigma” à medida que se descolam. É nesse sentido que se reconhece possível combinar a dedução e a indução numa mesma pesquisa e, portanto, a inexistência de rigidez entre tais suposições (COLLIS; HUSSEY, 2005; SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009), o que corrobora a compreensão do continuum de que tratam Morgan e Smircich (1980), ao sugerirem limites indefinidos entre os polos.

A pesquisa qualitativa valoriza a existência humana em sua singularidade, e abriga variados métodos que, por sua vez, admitem uma pluralidade de técnicas e procedimentos interpretativistas definidos em função do sentido que agregam aos fenômenos sociais em suas particularidades. Em relação a esta abordagem de pesquisa, Rynes e Gephart (2004) afirmam que dados científicos e teorias espelham um suposto mundo objetivo externo à mente, o que nem sempre se coaduna com objetivos de pesquisa qualitativa. Nesse sentido, os autores ressaltam que as pesquisas qualitativas devem ser usadas de forma que a visão teórica paradigmática

utilizada seja coerente com os problemas específicos que estão sendo explorados (RYNES; GEPHART, 2004).

Ao discorrer acerca de métodos qualitativos, Van Maanen (1979) defende que, independentemente do tema a ser estudado, os métodos na pesquisa qualitativa são predominantemente indutivos e interpretativos, consideram o contexto do fenômeno observado para a interpretação dos dados, seja de forma racional, intuitiva ou acidental, o que distingue essa abordagem de pesquisa, da investigação de natureza quantitativa. Compreensão análoga é defendida por Bansal (2012), ao discernir que o fenômeno pesquisado possui caráter exclusivo e não linear na percepção do pesquisador qualitativo e é descrito a partir da teoria que sustenta a interpretação dos dados, os quais, por sua vez fornecem o contexto. Assim, se configura a nítida interdependência entre teoria, análise de dados e contribuição teórica.

Considerando-se o que até aqui se expôs, é conveniente destacar o reconhecido crescimento da pesquisa qualitativa no campo das Ciências Sociais, conforme destacam Godoy (1995) e Denzin e Lincoln (2003). Estes chegam a se referir à existência de uma “revolução qualitativa” na pesquisa em Ciências Sociais. Nesta perspectiva, segundo Godoy (1995), um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada, com a ida do pesquisador a campo em busca de compreender o fenômeno a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas.

Partindo de amplas questões que vão ganhando forma no decorrer da pesquisa, o estudo qualitativo pode ser conduzido, de acordo com Godoy (1995), por meio de diferentes caminhos. Para isso, a autora identifica três tipos principais de pesquisa qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. Contudo, cumpre destacar que não há uma estratégia mais importante do que outra, conforme salientam Yen-Tsang, Dultra-de-Lima e Pretto (2013), uma vez que a estratégia de pesquisa depende do fenômeno a ser investigado e da pergunta da pesquisa, ou seja, haverá sempre uma estratégia que seja mais adequada a um determinado contexto. Este estudo se volta especificamente para a etnografia, que será melhor explicada a seguir.

A ETNOGRAFIA

Por mais de três décadas uma tranqüila revolução metodológica vem ocorrendo nas ciências sociais, promovendo uma indefinição nas fronteiras disciplinares. As ciências sociais e humanas têm desenhado, juntas, uma aproximação da abordagem interpretativa e qualitativa para a pesquisa e para a teoria (DENZIN; LINCOLN, 2003). Essa “revolução qualitativa”, conforme descrevem esses autores, tem promovido mudanças fundamentais na forma como os pesquisadores das ciências sociais e dos campos profissionais correlatos tentam entender o mundo.

Na seara da pesquisa qualitativa, a etnografia surge como uma estratégia tipicamente relacionada ao estudo do trabalho de campo de um lugar particular, de uma pessoa ou organização, onde se aplica uma visão de mundo holística, a partir da observação, da conversa

com os “habitantes” e da posterior escrita (BERGLUND; WIGREN, 2014). Nesse sentido, a etnografia seria, de acordo com Godoy (1995), a arte e a ciência de descrever e interpretar uma cultura ou grupo, pois, ao assumir uma perspectiva holística, o etnógrafo procura descrever o grupo social da forma mais ampla possível, e isso inclui a sua história, religião, política, economia e o próprio ambiente. Por conta disso, a pesquisa etnográfica é por diversas vezes associada à antropologia, embora, segundo Godoy (1995), venha sendo continuamente adotada por outras áreas das ciências, a exemplo da educação, da psicologia social e da administração de empresas.

Devido ao seu elo com a antropologia e com os estudos de cultura, a etnografia é muitas vezes tratada como sinônimo de antropologia cultural, chegando a ser descrita por muitos pesquisadores qualitativos como simplesmente uma pesquisa observacional em contextos particulares (JOHNSTONE, 2007), ou simplesmente como “fazer observações” ou “conduzir estudos de campo” (BERGLUND; WIGREN, 2014). Entretanto, destaca Johnstone (2007), a etnografia implica muito mais do que mera observação. Implica num certo nível de participação nas atividades diárias.

Godoy (1995) afirma que sem um contato intenso e prolongado com a cultura ou grupo em estudo, será impossível ao pesquisador descobrir como seu sistema de significados culturais está organizado, como ele se desenvolveu, como influencia o comportamento grupal, o que faz do trabalho de campo, considerado o coração da pesquisa etnográfica. Nesse sentido, Johnstone (2007) destaca que a observação etnográfica se distingue da observação meramente científica pela abordagem flexível e não estruturada dos etnógrafos, que buscam compreender os significados do ponto de vista dos sujeitos. É por meio dessa experiência que se aprende sobre os modos do grupo, sobre suas relações sociais, suas preocupações, valores e sentimentos (Evans, 2012), vivenciando um mundo a partir de um ponto de vista diferente da que o pesquisador até então conhece (SILVA; FANTINEL, 2014).

Há autores que preferem referir-se à etnografia como algo mais do que um método (SILVA; FANTINEL, 2014). Ingold (2008) define a etnografia como sendo uma prática descritiva, enquanto Watson (2011, 2012), de forma mais pragmática afirma que a etnografia não se trata de um método de pesquisa, mas sim o produto da pesquisa, e a considera um gênero de escrita social, que se baseia na observação do escritor e do seu envolvimento com pessoas em um determinado contexto.

Um aspecto, entretanto, é central no trabalho etnográfico: a presença do pesquisador no campo. A experiência direta e prolongada do pesquisador, da observação detalhada, precisa e sensível na realização da pesquisa, em contato estreito com o objeto investigado em sua forma natural, é o que garante ao pesquisador a chamada autoridade etnográfica (CLIFFORD, 1998), pois é quem esteve lá e, portanto, pode opinar com legitimidade sobre o objeto estudado.

De um modo geral, conforme pontua Johnstone (2007), as definições de etnografia visam fornecer um contexto geral e descrever uma abordagem para coleta de dados e escolha do foco

ou da unidade de análise. Hammersley (1990 apud JOHNSTONE, 2007), por exemplo, sugere cinco características que permitem identificar uma pesquisa de campo como sendo etnográfica: a) o comportamento é estudado em situações do cotidiano, sem circunstâncias não naturais ou experimentais impostas pelo pesquisador; b) a observação é o principal meio de coleta de dados, embora várias outras técnicas também possam ser utilizadas; c) a coleta de dados é flexível e não estruturada para evitar arranjos pré-fixados que impõem categorias; d) o foco é normalmente em uma única definição ou grupo e é de pequena escala; e e) os dados são analisados por atribuir significados às ações humanas descritas e explicadas.

Outros autores, como Spradley (1980) e Baztán (1995) buscaram descrever etapas para o processo etnográfico. Baztán (1995), por exemplo, definiu um processo composto de quatro etapas, que envolvem, primeiramente, a delimitação do campo, ou seja, o objeto a ser investigado, a localização e o tempo de permanência previsto para a coleta de dados. Num segundo momento, ele defende uma investigação inicial sobre as fontes documentais disponíveis, a fim de se obter elementos que elucidem aspectos atinentes ao objeto a ser estudado. A terceira etapa envolve a inserção do pesquisador no campo e a manutenção de um registro sistemático, por meio de notas de campo e do diário de campo, daquilo que é observado no dia-a-dia. Ainda na terceira etapa deve ser realizada a escolha dos informantes e, por fim, na última etapa, já munido de uma quantidade considerável de informações, o pesquisador deve deixar o campo para produzir o seu relato.

Spradley (1980), por sua vez, descreve um modelo linear para um estudo etnográfico, como uma sequência de um conjunto claramente definido de etapas, que começa com a definição de um problema de pesquisa, passando pela formulação de hipóteses até a elaboração de definições operacionais. Depois entra num ciclo que envolve a coleta, o registro e a análise dos dados, a escrita ou relato etnográfico e, finalmente, a publicação dos resultados.

Sobre a análise e interpretação de dados, Johnstone (2007) destaca as múltiplas possibilidades, que vão desde análise documental, análise de conteúdo, análise do discurso dos participantes, à utilização de softwares que permitem auxiliar na classificação e interpretação dos dados coletados. Na análise dos dados, a etnografia exige uma profunda reflexão e interpretação por parte do pesquisador (YEN-TSANG; DULTRA-DE-LIMA; PRETTO, 2013). Clifford (1998) alerta para o fato de a etnografia implicar em uma dialética entre a experiência e a interpretação. Nesse sentido, não cabe haver inocência nem na experiência e nem na atividade interpretativa do pesquisador científico (CLIFFORD, 1998), o que implica em afirmar que, de acordo com Silva e Fantinel (2014), na etnografia, o “pesquisador não pode se isentar, seja do processo de pesquisa de campo ou da escrita, uma vez que suas experiências prévias e sua visão de mundo [...] influenciam suas opções concernentes à pesquisa”.

A ETNOGRAFIA EM PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

A análise dos trabalhos em administração que utilizam a etnografia demonstra o seu potencial de contribuição na concepção de soluções práticas para problemas organizacionais uma vez que possibilitará uma aproximação entre a realidade da base organizacional e a percepção dessa realidade pelos dirigentes (MASCARENHAS, 2002). Segundo Figueiredo e Cavedon (2015), a pesquisa etnográfica pode contribuir para os estudos em administração ao desvelar valores, símbolos e identidades que a pesquisa tradicional de orientação positivista não se propõe a estudar.

Contudo, em que pesem as reconhecidas vantagens dos trabalhos etnográficos nas ciências da administração (MASCARENHAS, 2002; FIGUEIREDO; CAVEDON, 2015), em análise da produção etnográfica nacional a partir do ano 2000 até 2011, Yen-Tsang, Dultra-de-Lima e Pretto (2013) constataram um número reduzido de publicações que adotaram essa metodologia. Segundo os autores, uma possível explicação para a baixa produção nacional deve-se ao próprio método etnográfico, que exige longos períodos de coleta e análise dos dados até a sua publicação final, ou pela possível dificuldade de aceitação dos trabalhos por parte dos periódicos, considerando que esse método é frequentemente associado à antropologia. Ou seja, ainda são poucos os pesquisadores brasileiros que se utilizam da etnografia nas pesquisas em administração de empresas.

Entretanto, mesmo com a baixa popularidade da produção nacional, Yen-Tsang, Dultra-de-Lima e Pretto (2013) identificaram algumas áreas temáticas principais nas publicações, como cultura, estudos organizacionais e estratégias. Vieira e Pereira (2005) já haviam identificado que a Administração tem se utilizado desse método para estudar principalmente organizações e consumo, embora também tenham ressaltado a baixa quantidade de produção etnográfica no país e associado esse fato ao próprio método, que exige uma imersão do pesquisador no objeto estudado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho faz uma análise da produção científica nacional em etnografia, na área de administração, por meio de um estudo bibliométrico. Segundo Araújo (2006), a pesquisa bibliométrica se destina a quantificar, identificar, analisar e descrever uma série de padrões na produção do conhecimento científico de determinado tema. Para Bryman e Bell (2007), o objetivo da bibliometria consiste em captar o “estado da arte” de um determinado campo do conhecimento, por meio da revisão de trabalhos antigos e recentes.

Esta pesquisa possui um caráter descritivo. Segundo Triviños (2008), as pesquisas descritivas têm por objetivo descrever criteriosamente os fatos e fenômenos de uma determinada realidade, de forma a obter informações a respeito daquilo que já se definiu como problema a ser investigado. Quanto à perspectiva temporal, trata-se de um estudo transversal com perspectiva

longitudinal, pois se foca num ponto no tempo, mas inclui noção de mudança ao longo de um período (RICHARDSON, 1999).

A fim de realizar uma análise da produção nacional em etnografia no campo da administração, no período de 2010 a 2015, foi selecionada a base de dados Spell – Scientific Periodicals Electronic Library – por esta ser um sistema onde se concentram informações acerca dos principais periódicos nacionais das áreas de Administração, Contabilidade e Turismo. Inicialmente foi realizada uma consulta no Spell, buscando-se pelas palavras “etnografia”, “etnográfico”, “etnográfica”, “etnográficos” ou “etnográficas”, nos resumos dos artigos publicados entre o período de janeiro de 2000 e dezembro de 2015, encontrando um total de 142 artigos publicados em 45 periódicos distintos.

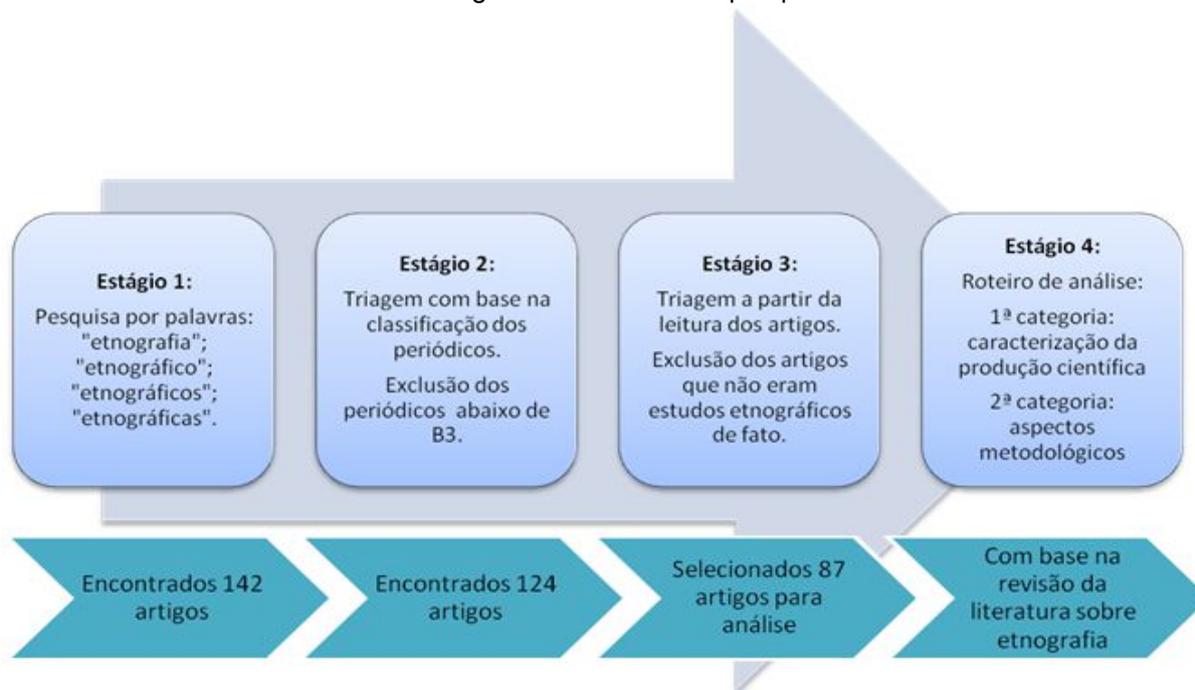
Num segundo momento, objetivando selecionar os trabalhos de maior relevância, selecionou-se apenas as publicações de periódicos classificados com Qualis mínimo B3, dentro da área de avaliação “Administração, Ciências Contábeis e Turismo” da CAPES. Após esse recorte, sobraram 124 artigos e 37 periódicos. O terceiro estágio consistiu na leitura dos 124 artigos com o objetivo de filtrar apenas os trabalhos que eram efetivamente etnografias, descartando-se os ensaios, revisões de literatura e demais artigos teóricos. Sobraram, por fim, 87 artigos e 34 periódicos, que compuseram o objeto de estudo deste trabalho.

No último estágio, os 87 artigos foram analisados com base em um roteiro elaborado especialmente para este estudo. Esse roteiro de análise avaliou cada artigo com base em duas categorias analíticas. A primeira categoria contempla uma caracterização da produção científica, por meio de uma relação geral de periódicos, autores, número de artigos por período, temáticas dos estudos e os tipos de organização que foram objetos desses estudos. A segunda categoria compreende os aspectos metodológicos utilizados, definidos com base na revisão da literatura sobre etnografia, e englobou a duração do pesquisador no campo, os tipos de coleta e de análise de dados. A figura 1 ilustra o desenho de pesquisa que sintetiza os estágios de análise dos artigos.

Os 87 artigos selecionados foram analisados e classificados pelos pesquisadores, de acordo com as categorias estabelecidas. Concluída a classificação individual, os resultados foram confrontados, não havendo divergência entre os pesquisadores. A triangulação de pesquisadores segue a recomendação de Creswell (2010) e é um dos critérios que visam assegurar a confiabilidade e a validade de um estudo qualitativo.

O fato do banco de dados Spell ainda ser um sistema novo e a inclusão de artigos e periódicos estar ocorrendo de forma gradativa, apresenta-se como uma limitação desta pesquisa, uma vez que é possível que outros estudos etnográficos ainda não pertençam a essa base.

Figura 1 – Desenho de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

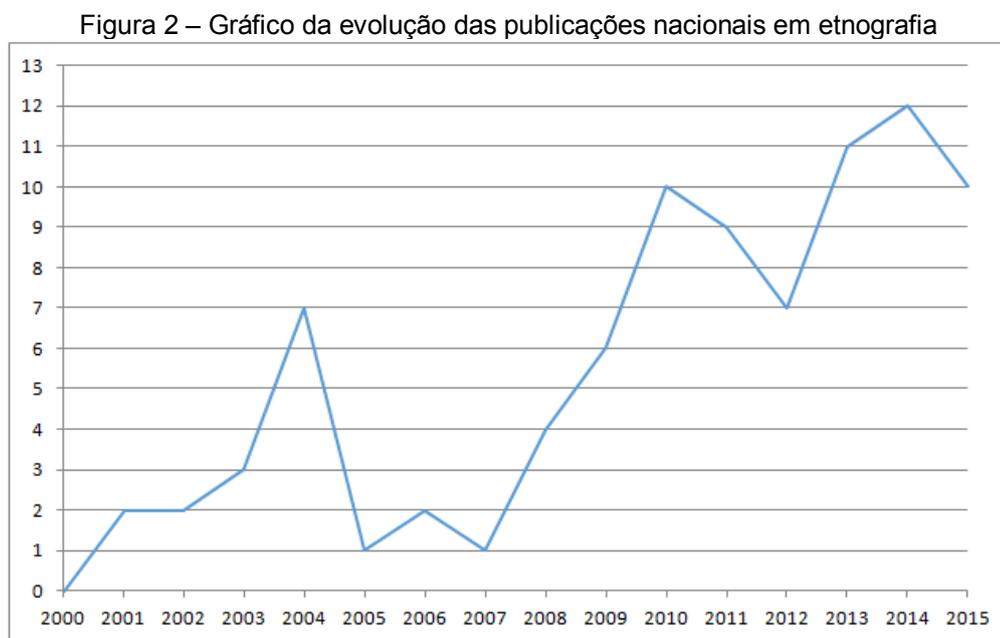
Com o objetivo de assegurar a profundidade na análise dos artigos, os resultados da pesquisa foram estruturados de acordo com as duas categorias analíticas definidas neste estudo: a caracterização da produção científica e os aspectos metodológicos dos estudos etnográficos.

Caracterização da produção científica dos estudos etnográficos

Para a caracterização da produção científica foram considerados o número de publicações por periódico, os principais autores, as áreas temáticas e os tipos de organizações. Foram identificados 87 artigos nacionais que adotaram pesquisas etnográficas e que foram publicadas em periódicos com classificação Qualis mínima B3, no período correspondente aos anos de 2000 a 2015, na base de dados pesquisada. Os dados revelam uma quantidade de publicação reduzida, com uma média anual de aproximadamente 5,44 artigos que adotam etnografia como método de pesquisa. Esse resultado corrobora com os achados de Yen-Tsang, Dultra-de-Lima e Pretto (2013), segundo os quais, no âmbito nacional os estudos etnográficos em administração de empresas são ainda bastante tímidos.

A baixa produção possivelmente está relacionada ao demasiado tempo gasto na pesquisa, ou seja, ao tempo de imersão do pesquisador no campo (VIEIRA; PEREIRA, 2005; YEN-TSANG; DULTRA-DE-LIMA; PRETTO, 2013). Contudo, percebe-se um gradativo aumento na produção nacional ao longo desses dezesseis anos, o que pode evidenciar algum esforço no meio acadêmico em disseminar a etnografia enquanto abordagem metodológica em administração, como também indicar possíveis adequações metodológicas, sobretudo em relação ao tempo, uma

vez que, há um expressivo número de trabalhos etnográficos com períodos curtos de trabalho de campo, que pode ter contribuído para esse crescimento. A figura 2 ilustra a evolução da produção etnográfica nacional, relacionando a quantidade de artigos publicados por ano.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016

No que tange aos periódicos utilizados na análise, foram identificados 33 periódicos diferentes, o que denota uma grande dispersão da produção sobre o tema, especialmente quando se observa que aproximadamente 20 publicaram apenas 2 ou menos artigos durante o período analisado. Por outro lado, de forma contrastante com os demais periódicos, a revista *Organização & Sociedade* concentra um expressivo número de 13 publicações, o que representa aproximadamente 15 % do total de publicações.

Vale destacar a *Revista Rosa dos Ventos*, uma revista temática de Turismo e Hospitalidade, figurando em 4º lugar no número de publicações. Além da *Revista Rosa dos Ventos*, outras revistas da área temática de Turismo e Hospitalidade foram identificadas, tais como a *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, o *Caderno Virtual de Turismo*, a revista *Turismo Visão e Ação*, e *Turismo em Análise*, o que revela uma expressiva presença do método etnográfico nos estudos de turismo. A tabela 1 mostra os periódicos analisados e a quantidade de suas publicações.

Tabela 1 – Relação de Periódicos e quantidade de publicações

Periódicos	Total	%
Organizações & Sociedade (O&S)	13	14,94%
CADERNOS EBAPE.BR	6	6,90%
RAM - Revista de Administração Mackenzie	6	6,90%
Revista Rosa dos Ventos	5	5,75%
RAC	4	4,60%
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	4	4,60%
Rev. Adm. UFSM, Santa Maria	4	4,60%
REMark - Revista Brasileira de Marketing	4	4,60%
RAE	3	3,45%
RAE-eletrônica	3	3,45%
REAd	3	3,45%
Revista Organizações em Contexto	3	3,45%
Caderno Virtual de Turismo	3	3,45%
Turismo - Visão e Ação	3	3,45%
Revista de Administração Pública (RAP)	2	2,30%
RAI - Revista de Administração e Inovação	2	2,30%
Perspectivas em Gestão & Conhecimento	2	2,30%
RPCA Rio de Janeiro	2	2,30%
Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais	1	1,15%
Revista Gestão e Planejamento	1	1,15%
Turismo em Análise	1	1,15%
Pretexto	1	1,15%
Revista Eletrônica de Sistemas de Informação	1	1,15%
Cadernos Gestão Pública e Cidadania	1	1,15%
Administração Pública e Gestão Social	1	1,15%
Revista de Administração Contemporânea	1	1,15%
REGE	1	1,15%
Amazônia, Organizações e Sustentabilidade	1	1,15%
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	1	1,15%
Organizações Rurais & Agroindustriais	1	1,15%
BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos	1	1,15%
Revista Gestão & Tecnologia	1	1,15%
Administração Ensino e Pesquisa	1	1,15%
Total de periódicos (33)	87	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

No tocante à autoria dos artigos, foi identificado um total de 105 autores para os 87 artigos publicados. A grande maioria dos trabalhos é de co-autoria. Dos 105 autores, apenas 16 publicaram individualmente. A pesquisadora Neusa Rolita Cavedon lidera, de forma expressiva, o ranking dos autores em etnografia. Seu trabalho representa aproximadamente 30% das publicações do período, o que revela a sua contribuição para a disseminação dessa abordagem metodológica nos estudos organizacionais no Brasil. A Tabela 2 mostra os principais autores em

trabalhos etnográficos, relacionando-os à quantidade de suas publicações, tanto individuais quanto em co-autoria.

Tabela 2 – Principais autores nacionais em etnografia

Autores com maior produção	Co-autorias	Publicações individuais	Total publicado	%
Neusa Rolita Cavedon	21	5	26	29,8
André Luiz Maranhão de Souza Leão	9	0	9	10,34
Sérgio Carvalho Benício de Mello	7	0	7	8,05
Deise Luiza da Silva Ferraz	5	0	5	5,75
Marcelo de Rezende Pinto	1	3	4	4,60
Letícia Dias Fantinel	3	0	3	3,45
Rafael Alcadipani	2	1	3	3,45

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Os resultados deste levantamento mostraram também considerável variedade de áreas temáticas nos artigos analisados, conforme se observa na tabela 3.

Tabela 3 – Áreas temáticas

Áreas temáticas	Qtd	%
Organizações	31	35,63
Cultura	19	21,84
Marketing e Consumo	16	18,39
Turismo	14	16,09
Ensino e Pesquisa	3	3,45
Gestão Social	4	4,60
TOTAL	87	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

A maior parte dos estudos concentra-se na área de organizações, em concordância com Vieira e Pereira (2005) e Yen-Tsang, Dultra-de-Lima e Pretto (2013), que já haviam identificado esses estudos como os mais recorrentes. Vieira e Pereira (2005) apontaram as organizações e o consumo, enquanto Yen-Tsang, Dultra-de-Lima e Pretto (2013) identificaram cultura, estudos organizacionais e estratégias. Pode-se perceber que, além de organizações, há uma presença expressiva de trabalhos nas áreas de cultura, marketing e consumo e turismo. Observa-se que essas áreas não foram identificadas no trabalho desses autores, o que possivelmente se deve à opção dos autores em selecionar apenas 5 periódicos nacionais em sua pesquisa.

A expressiva quantidade de trabalhos na área de cultura deve-se possivelmente à contribuição da professora Neusa Rolita Cavedon, que concentra boa parte de seus estudos na área de cultura organizacional. Em relação à área de marketing e consumo, Vieira e Pereira (2005) afirmam que a etnografia permite uma melhor compreensão do comportamento de consumo de indivíduos ou de determinados grupos, em consonância com Ayrosa e Sauerbronn (2004), que destacam a importância desse tipo de pesquisa para os estudos do comportamento do consumidor, uma vez que permite a observação de como determinado grupo se apropria de artefatos ou símbolos que podem ser produto ou marca.

Em relação aos tipos de organizações que foram estudados, elencados na tabela 4, os resultados mostraram que 50,59% deles se concentram na esfera privada, enquanto 36,79% na esfera pública. Alguns trabalhos realizaram também observação em ambientes tanto públicos quanto privados. Na esfera pública, a maioria dos trabalhos foi realizada em espaços públicos abertos, como praças, mercados, pontes, etc., enquanto um número mais reduzido focou em municípios e instituições. Na esfera privada, a maior parte dos trabalhos concentrou-se no setor comercial, embora o setor de serviços também tenha sido bem contemplado pelas pesquisas. Alguns estudos também focaram nas organizações não-governamentais, a exemplos de ONGs e associações.

Tabela 4 – Tipos de organizações

Tipos de organização	Principais setores identificados	Quantidade	%
Pública	Municípios	4	4,60
	Espaços públicos	20	22,99
	Instituições/departamentos	6	6,90
	Outras organizações	2	2,30
Privada	Comércio	20	22,99
	Serviços	8	9,20
	Indústria	3	3,45
	Cooperativas/associações/ONGs	5	5,75
	Outros	8	9,20
Pública e Privada		11	12,64
Total		87	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Aspectos metodológicos dos estudos etnográficos

Os aspectos metodológicos analisados neste estudo foram o tempo gasto na pesquisa etnográfica e as técnicas de coleta e de análise de dados. Segundo Godoy (1995), o trabalho de campo é o coração da pesquisa etnográfica, no qual é necessário um contato intenso e prolongado com a cultura do ambiente estudado. A autora ainda define que o tempo médio desse contato seja de 6 meses a 2 anos. Clifford (1998) é imperativo ao afirmar que é a presença do pesquisador em campo que lhe garante a “autoridade etnográfica”. A tabela 5 mostra o tempo gasto no trabalho de campo dos estudos analisados.

Tabela 5 – Duração do trabalho de campo

Duração	Quantidade	%
Até 3 meses	12	13,79
Acima de 3 meses até 6 meses	12	13,79
Acima de 6 meses até 2 anos	36	41,38
Acima de 2 anos	8	9,20
Não identificada ou imprecisa	19	21,84
Total	87	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A partir dos resultados, foi efetuada uma classificação que tornasse possível identificar o tempo gasto no trabalho de campo das pesquisas etnográficas. Percebe-se que, do total de 87 artigos analisados, 41,38% utilizaram o tempo médio sugerido por Godoy (1995), de 6 meses a 2 anos, ou seja, menos da metade dos artigos. Cerca de 9,20% dos trabalhos realizaram mais de 2 anos de trabalho de campo, denotando uma intensa convivência com o objeto estudado. Entretanto, merece destaque o número de trabalhos com tempo curto de imersão. Cerca de 24 pesquisas, ou seja, 27,58% dos estudos foram realizados em menos de 6 meses, sendo que metade destes foram realizadas em até 3 meses, com um detalhe que destes, 2 trabalhos etnográficos foram realizados em menos de 30 dias.

Essa flexibilidade no tempo em campo pode estar atribuída a uma relativização do conceito de intensidade das relações estabelecidas, que nem sempre é marcada por tempo cronológico. Cavedon et al. (2010), justificaram essa relatividade no tempo em campo ao afirmarem que mais relevante do que o número de visitas, é preciso considerar a densidade do relacionamento estabelecido. O número expressivo de trabalhos etnográficos com tempo reduzido pode ser uma das justificativas para o aumento do número de publicações, pois é reconhecido o obstáculo do longo tempo da pesquisa e o tempo da publicação (VIEIRA; PEREIRA, 2005; YEN-TSANG; DULTRA-DE-LIMA; PRETTO, 2013).

Merece destaque também nesses resultados, o elevado número de artigos que não mencionaram o tempo ou o fizeram de forma imprecisa. Isso pode sugerir falta de rigor metodológico, uma vez que a descrição clara, rica e detalhada do estudo, é um critério para garantir validade e confiabilidade na produção de pesquisas qualitativas (PAIVA JÚNIOR; LEÃO; MELLO, 2011).

No tocante às técnicas de coleta de dados, os resultados mostraram grande variedade de técnicas utilizadas, o que reforça o caráter multitécnico (PELÁEZ, 2013) da pesquisa etnográfica. Embora as observações, as entrevistas e os diários de campo sejam as técnicas mais comuns, outras fontes também são adotadas, tais como fotografias, filmes, registros históricos, histórias de vida, etc. (BERGLUND; WIGREN, 2014; SILVA; FANTINEL, 2014). Como observações e entrevistas são as mais utilizadas, as tabelas 6 e 7 mostram, respectivamente, a distribuição dos tipos de observação e de entrevistas utilizadas nesses estudos.

Percebe-se que a grande maioria dos trabalhos realizados empregou algum tipo de observação, sendo a mais presente a observação participante. Considerando o caráter multitécnico do trabalho etnográfico, os resultados mostraram também a combinação de técnicas diferentes, o que, segundo Paiva Júnior, Leão e Mello (2011), contribui para a validade e confiabilidade da pesquisa, uma vez que a triangulação de técnicas, fontes, pesquisadores e teorias são critérios de validade e de confiabilidade.

Tabela 6 – Tipos de observação

Tipos de observação	Quant.	%
Observação (sem especificar o tipo)	7	8,05
Observação Participante	47	54,02
Observação Direta	4	4,60
Observação Direta e Participante	2	2,30
Observação Direta Não Participante	5	5,75
Observação Sistemática	1	1,15
Observação Participante e Observação Simples	2	2,30
Observação Participante c/ conversas informais	1	1,15
Observação Direta c/ conversas informais	1	1,15
Observação Participante e Não Participante	1	1,15
Técnica não mencionada **	5	5,75
Dados Secundários	2	2,30
Observação Direta e Sistemática	1	1,15
Observação Sistemática e Participante	8	9,20
Total	87	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Tabela 7 – Tipos de entrevista

Tipos de entrevista	Quant.	%
Semiestruturadas	19	21,84
Não estruturadas	2	2,30
Abertas	2	2,30
Em profundidade	11	12,64
Em profundidade e Semi-estruturada	4	4,60
Semiestruturada + questionário aberto	2	2,30
Menção a entrevista sem categorização	15	17,24
Sem menção à técnica	27	31,03
Entrevista de história de vida	2	2,30
Entrevista temática e não estruturada	1	1,15
Entrevistas abertas	2	2,30
Total	87	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Com relação às técnicas de análise de dados, Johnstone (2007) destaca que podem ser utilizadas análise documental, análise de conteúdo, análise do discurso dos participantes e utilização de softwares que permitam auxiliar na classificação e interpretação dos dados. A tabela 8 mostra as principais técnicas empregadas.

Observa-se que a análise de conteúdo e a análise do discurso são as técnicas mais empregadas para se analisar os dados em pesquisas etnográficas. Entretanto, chama a atenção o número de pesquisas etnográficas, aproximadamente 50%, que não mencionaram, ou não o fizeram de forma precisa a análise de dados, o que sugere falta de rigor na elaboração dos artigos.

Tabela 8 – Técnicas de análise de dados

Técnicas de análise	Total	%
Análise qualitativa com Software	6	6,90
Análise de Conteúdo	19	21,84
Análise do Discurso	14	16,09
Análise de Conteúdo e do Discurso	1	1,15
Análise com Interpretação Reflexiva	2	2,30
Análise de Desenhos	1	1,15
Análise de Narrativas	1	1,15
Não identificada	43	49,43
Total	87	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2006

CONCLUSÃO

O presente estudo consistiu em um levantamento bibliométrico acerca da produção científica nacional em etnografia, na área de Administração, no período de 2000 a 2015, perfazendo um total de 16 anos de análise.

Foram identificados 87 artigos publicados nesse período em periódicos Qualis A2, B1, B2 e B3, que representa um número modesto quando se considera o intervalo temporal de 16 anos. Entretanto, observou-se que a produção dos últimos anos tem aumentado, o que sugere maior disseminação dessa abordagem metodológica no campo da administração no Brasil.

Os achados mostraram também que a maior parte dos estudos estão focados em organizações, cultura, marketing e consumo, e turismo. Que as organizações estudadas foram, em sua maioria, do setor privado, mais especificamente da área comercial.

Em que pese o elevado número de autores que publicaram em etnografia, os resultados mostraram que a maioria foram publicações eventuais, enquanto os que se dedicam de fato à etnografia na administração, embora tenham publicações relevantes, ainda formam um restrito grupo.

Os resultados mostraram também que os artigos utilizaram de técnicas de coleta e de análise de dados diversas, fazendo, muitas vezes uso combinado dessas técnicas. A observação participante foi a técnica mais utilizada, associada a outros tipos de observação. A combinação mais comum foi a utilização da observação com entrevista. No tocante ao tempo utilizado no trabalho de campo, chamou a atenção o número de trabalhos com o tempo reduzido, alguns que duraram menos de um mês. Possivelmente esse fato está associado ao aumento das publicações nos últimos anos. Com relação aos aspectos metodológicos, chama a atenção a falta de clareza dos procedimentos adotados na construção dos artigos. É alto o número de artigos que não especificam, por exemplo, as técnicas utilizadas, comprometendo a confiabilidade dos trabalhos.

Por fim, apesar dos números indicarem crescimento da produção etnográfica em administração nos últimos anos, ainda há um longo caminho a se percorrer para que a etnografia se popularize nos estudos em administração e organizações.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.
- AYROSA, E.A.T.; SAUERBRONN, J. F. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D.M. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BANSAL, P.; CORLEY, K. Publishing in *AMJ*—Part 7: What's Different About Qualitative Research? **Academy of Management Journal**. v. 55, n 3, p. 509–513, 2012.
- BAZTÁN, A. A. **Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural**. Barcelona: Marcombo, 1995
- BERGLUND, K.; WIGREN, C. Ethnographic Approaches to Entrepreneurship and Small Business Research: What Lessons Can We Learn?. In: CARSRUD, A.; BRÄNNBACK, M (Org.). **Handbook of Research Methods and Applications in Entrepreneurship and Small Business**. Cheltenham UK: Edward Elgar, 2014.
- BRYMAN, A.; BELL, E. (2007). **Business research methods**. 2ª ed., New York: Oxford, 2007.
- BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. Londres: Heinemann Boos, 1979.
- CAVEDON, N. R.; FANTINEL, L. D.; ÁVILA, L. R.; VALADÃO JÚNIOR, V. M. O. Mate Amargo e o Doce de Leite": entrecruzando as culturas regionais, locais e organizacionais nos mercados públicos de Porto Alegre e de Uberlândia. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 11, n. 2, art. 1, p. 157-175, 2010.
- CLIFFORD, J. **A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Strategies of Qualitative Inquiry**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.
- EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R.; LOWE. **A Pesquisa Gerencial em Administração**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- EVANS, G. Practicing participant observation: an anthropologist's account. **Journal of Organizational Ethnography**. v.1, n.1, p.96-106, 2012.
- FIGUEIREDO, M. D.; CAVEDON, N. R. Transmissão do Conhecimento Prático como Intencionalidade Incorporada: Etnografia numa Doceria Artesanal. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 3, p.336-354, 2015.
- FLORES-PEREIRA, M. T.; CAVEDON, N. R.. Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 7, n. 1, p. 153-168, 2009.
- GODOY, S.A.. Pesquisa Qualitativa - Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- GUERCINI, S. New qualitative research methodologies in management, **Management Decision**, v. 52, n. 4, p. 662 – 674, 2014.
- INGOLD, T. Anthropology is not Ethnography. **Proceedings of the British Academy**, 154, 2008.
- JOHNSTONE, B. A. Ethnographic methods in entrepreneurship research. In: NEERGAARD, H.; ULHØI, J. P. (Org.). **Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship**. Cheltenham UK: Edward Elgar, 2007.

- MAANEM, V.J Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface, **Administrative Science Quarterly**, v. 24, p. 520-526, 1979.
- MASCARENHAS, A. O. Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 2, p. 88-94, 2002.
- MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. **Academy of Management Review**, v. 5, n. 4, p. 491-500, 1980
- PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.& MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.
- PELÁEZ, I. E. A. Repensar el método etnográfico: hacia una etnografía multitécnica, reflexiva y abierta al diálogo interdisciplinario. **Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología**, v.16, p.213-235, jan./jun, 2013.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RYNES, S. ; GEPHART, R. P. Jr. Qualitative Research and the Academy of Management Journal, **Academy of Management Journal**. v. 47, n. 4, p. 454-462, 2004.
- SAUNDERS, M; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**. 5.ed. Harlow, England: Pearson Education, 2009.
- SILVA, A. R. L; FANTINEL , L. D. Dilemas e implicações do uso da observação enquanto técnica em detrimento da etnografia. In: Encontro Nacional da Pós Graduação em Administração, 38, 2014, Rio de Janeiro, **Anais....ANPAD-Rio de Janeiro**, RJ, 2014.
- SPRADLEY, J.P. **Participant Observation**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980.
- TRIVIÑOS, A. N. da S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- Van Maanen, J. Ethnography then and now. **Qualitative Research in Organizations and Management. An International Journal**, v.1, n.1, p. 13-21, 2006.
- VAN MAANEN, J. **Tales of the Field:On Writing Ethnography**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2011..
- VIEIRA, M.M.F; PEREIRA, B.N. Estudos etnográficos em administração. In: Vieira, M.M.F.& Zouain, D.M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- WATSON, T. J. Ethnography, Reality, and Truth: The Vital Need for Studies of 'How Things Work' in Organizations and Management. **Journal of Management Studies**, v. 48, n. 1, p.202-217, 2011.
- WATSON, T. Making organisational ethnography. **Journal of Organizational Ethnography**, v. 1, n. 1, p. 15-22, 2012
- YEN-TSANG, C.; DULTRA-DE-LIMA, R. G.; PRETO, K. Análise qualitativa das publicações nacionais e internacionais em etnografias em administração e estudos organizacionais. **Administração de Empresas: Ensino e Pesquisa**, v. 14, n. 2, p. 211-247, 2013.