

Os Desafios da Pesquisa Etnográfica na Administração: uma Análise a partir de Artigos Publicados de 1998 a 2007.

Autoria: Nara Falqueto Caliman, Rômulo Rusley Coimbra Costa

Resumo

Há certa polêmica e inquietação por parte da comunidade acadêmica na utilização do método etnográfico, nascido na Antropologia, em outras áreas, especialmente na Administração, em suas sub-áreas de marketing e estudos organizacionais. O presente trabalho tem por objetivo apresentar como vem sendo utilizado o método etnográfico na Administração e analisar suas contribuições para a realização de trabalhos, pesquisas e estudos organizacionais. Inicialmente faremos uma breve descrição do método etnográfico e de suas características (de acordo com a visão de antropólogos) para em seguida analisar sua aplicação nos artigos da área de Administração publicados no **EnANPAD** – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, no período de 1998 a 2007 e no site **SCIELO** - Scientific Electronic Library Online, que comporta artigos de 1996 a 2007. Esperamos contribuir para essa discussão com uma visão panorâmica do que é o método etnográfico e uma análise quali e quantitativa de sua aplicação – forma, frequência, pesquisadores, universidades, sub-áreas de aplicação - na Administração.

1. Introdução

O contexto sócio-histórico em que nos encontramos inseridos, de globalização e competitividade crescentes, requer das ciências sociais aplicadas da Administração debates e conversações com outras disciplinas e campos do saber. Em outras palavras, diante de um cenário cada vez mais complexo no que tange às relações sociais e de mercado, a necessidade de diálogos entre diferentes olhares, visões e correntes de pensamento torna-se fundamental, uma vez que possibilita um melhor entendimento e aproveitamento das diversas teorias.

Conforme assinala Reed (1999) os discursos das teorias organizacionais devem ser considerados como uma rede contestável e contestada de conceitos que travam batalhas para impor certos significados em detrimento de outros. Dessa forma, o questionamento constante, o debate e a inquietação frente a uma resposta tida como certa podem nos ajudar a avançar na construção do conhecimento. É nesse sentido que surge a contribuição da Antropologia Social ao campo da Administração.

A Antropologia Social surgiu como uma disciplina que estuda o outro, seja outra sociedade, outra cultura, outro grupo social, enfim, qualquer indivíduo que se comporta de forma diferente de mim, configurando-se assim como uma tentativa de compreender a diversidade cultural existente (Jaime Júnior, 2001). Para Cavedón (2003, p.16) a “Antropologia é a disciplina na qual o homem é percebido como produtor e transformador da natureza, inserido dentro de uma sociedade e de um dado sistema de valores, sendo capaz de pensar o seu próprio pensamento”. Assim sendo, o trabalho de um antropólogo seria compreender os homens a partir de suas crenças, valores e culturas e das relações que estabelecem entre si. Para tanto, um método de pesquisa muito utilizado pela Antropologia Social é a etnografia, do qual falaremos posteriormente de forma mais detalhada.

Embora todas as organizações sejam constituídas por diferentes crenças, valores e culturas, e dependam do estabelecimento de relações sociais com os seus diversos públicos (clientes, funcionários, fornecedores, etc.) para alcançar os resultados desejados, ainda são poucos os estudos que se utilizam do método etnográfico como ferramenta para compreensão dos fenômenos organizacionais. O presente trabalho tem por objetivo apresentar como vem sendo utilizado o método etnográfico na área acadêmica de Administração e analisar suas contribuições para a realização de trabalhos, pesquisas e estudos organizacionais. Inicialmente faremos uma breve descrição do método etnográfico e de suas características (de acordo com a visão de antropólogos) para em seguida analisar os artigos publicados no **EnANPAD** –

Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, no período de 1998 a 2007 e no site **SCIELO** - Scientific Electronic Library Online, que comporta artigos de 1996 a 2007. No total, o estudo levantou 26 trabalhos utilizando o método etnográfico na Administração, sendo 21 artigos que se apropriaram da etnografia como método de pesquisa e 05 artigos que discutiram possibilidades de utilização do método em estudos e pesquisas em Administração. Não foi encontrado no Scielo nenhum artigo da área da Administração a utilizar o método etnográfico.

Para compreender a relevância do tema, antes de passarmos à análise dos artigos, vamos primeiro contextualizar a origem e a utilização do método etnográfico na Antropologia Social e sua evolução com o desenvolvimento das sociedades humanas.

2. Explorando o método etnográfico

A palavra *ethnos* é de origem grega e pode ser traduzida como raça, povo ou grupo cultural (Rocha, Barros, Pereira, 2005). Partindo dessa definição, o termo etnografia denota a descrição sócio-cultural de um determinado grupo. Oriundo da Antropologia Social, o método etnográfico representa para o antropólogo muito mais do que um modo de fazer pesquisa ou de coletar dados. Conforme nos mostra Peirano (1992, p.8) “a pesquisa etnográfica é o meio pelo qual a teoria antropológica se desenvolve e se sofisticada”, uma vez que possibilita desafiar os conceitos estabelecidos no confronto entre a teoria e o senso comum do pesquisador e na observação dos nativos estudados. Dito de outra forma, no campo da Antropologia, é na pesquisa de campo, especialmente através da etnografia que o conhecimento é construído.

Apesar de tamanha importância para a construção do conhecimento no campo da Antropologia Social, a etnografia ainda é vista por muitos como um método de pesquisa com pouco rigor científico, que favorece um certo relaxamento do rigor metodológico. Esta visão é influenciada pela forma como foram conduzidas as pesquisas etnográficas até os anos 20, quando os antropólogos (que na maioria das vezes nem antropólogos eram, mas sim psicólogos, sociólogos, linguistas, etc.) iam para uma certa localidade coletar dados das sociedades que pretendiam estudar, mas realizavam a pesquisa em um contexto “evolucionista”, pois não era raro ficarem dentro de uma sala convocando os nativos, numa atividade de mais imposição do que observação (Peirano, 1992). Era comum também estudar essas outras sociedades a partir de dados recolhidos por terceiros (viajantes, colonos, missionários, funcionários do governo colonial, etc.), sem mesmo chegar a ter um contato pessoal com o grupo estudado. Por essas características esses trabalhos de investigação ficaram conhecidos como antropologia de gabinete.

Contudo, esse quadro sofreu uma alteração com a publicação em 1922 da pesquisa de campo realizada por Bronislaw Malinowski com os trobriandeses intitulada *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*. Malinowski, com seus diários de campo, apresentou um pesquisador mais humano, com emoções, sentimentos, desejos, alegrias e sofrimentos. O legado que ele passou é o de que é preciso ir a campo e realizar o “olhar antropológico” para poder compreender essa outra sociedade, evidentemente a partir do ponto de vista de seus próprios membros. É importante salientar que nem todos os antropólogos são etnógrafos. Como bem nos coloca Jaime Júnior (2001), alguns inclusive nunca desenvolveram um trabalho de campo e constroem suas pesquisas a partir de dados etnográficos de outros pesquisadores. Porém, de forma geral, há um consenso sobre a centralidade dos dados etnográficos na construção do conhecimento no campo da Antropologia Social.

Mesmo representando um marco para a área, o trabalho de Malinowski não foi seguido em sua totalidade. Conforme nos mostra Peirano (1992) não era raro ouvir falar de antropólogos que seduziram nativos, pagaram por informações, passaram-se por espiões, entre tantas outras coisas. Da mesma maneira, muitos trabalhos foram realizados em espaços de tempo muito curtos, e sem nenhuma profundidade, casos estes que contribuíram para

umentar a desconfiança acerca da utilização da etnografia e ampliar o coro daqueles que acreditam na falta de disciplina e rigor científico do método. Entretanto, os casos acima citados não comprometem o *status* da etnografia como conhecimento disciplinar e científico. O conhecimento ou a descoberta antropológica, em sua concepção, se dá justamente no confronto entre as teorias acumuladas e a realidade encontrada no campo. Assim, conforme afirma Peirano (1992, p. 9): “a pesquisa depende, entre outras coisas, da biografia do pesquisador, das opções teóricas da disciplina em determinado momento, do contexto histórico mais amplo e, não menos das imprevisíveis situações que se configuram no dia-a-dia”.

Mas o que seria então o método etnográfico? Para Geertz (1978) fazer etnografia é realizar uma descrição densa do objeto de pesquisa. Partindo da idéia de que o homem é um animal amarrado a uma teia de significados que ele mesmo teceu, o referido autor acredita que a etnografia busca estudar, analisar e interpretar esses significados socialmente construídos. Assim, o estudo etnográfico busca investigar por dentro a realidade do grupo estudado. Em outras palavras, o conhecimento é gerado a partir do ponto de vista do outro. Dessa forma, cabe ao pesquisador buscar compreender, a partir do ponto de vista dos nativos, quais as crenças, os valores e os significados que dão sentido e orientam a vida coletiva do grupo.

Nesse sentido, para Geertz (1978) trata-se de um trabalho microscópico, pois procura desvendar os detalhes, os pequenos gestos da vida cotidiana, que para ele são tão importantes quanto os grandes acontecimentos. Para tanto, torna-se necessário estabelecer relações com o grupo estudado, selecionar e entrevistar informantes, observar os hábitos e rituais, escrever um diário de campo e assim por diante. Fazendo uma analogia, para Geertz fazer etnografia é como tentar ler e desvendar um manuscrito estranho e consiste então em levantar a maior quantidade possível de dados sobre uma determinada comunidade, objetivando conhecer melhor sua cultura e estilo de vida.

Para Rocha (2005,) a etnografia possui algumas características básicas como: a exploração de um fenômeno social particular, entrevistas em profundidade, observação participante, análise de discurso dos informantes e interpretação de significados e práticas sociais. Contudo, a característica que marca o método etnográfico é a investigação de um grupo ou comunidade por dentro, procurando os significados a partir do ponto de vista do outro, o que para Malinowski (1978) somente é possível através da observação em sua plena realidade. Para ele, existem fenômenos na vida cotidiana (intitulados por Malinowski de imponderáveis da vida real) que não são captados através de questionários e outras técnicas estatísticas fechadas, mas que requerem sim uma extensa observação participante, uma incursão ao cotidiano da comunidade ou do grupo estudado. Dito de outra forma, ao estudar uma sociedade, o pesquisador não encontrará os códigos, leis, costumes e tradições desta explicitamente escritos ou formulados, uma vez que tudo isso está expresso e incorporado apenas no ser humano e, portanto, somente será acessível ao pesquisador através de um contato real com esses portadores de significados.

As pesquisas de campo anteriores à obra de Malinowski dependiam de informantes bilíngües e eram realizadas na maioria das vezes através de questionários aplicados. A observação dos comportamentos se dava de forma breve e superficial. Para Malinowski (1978) essas técnicas até geravam um grande número de informações, mas não captavam com a necessária riqueza os significados que permeiam a vida social. Nesse sentido, seria necessário um convívio maior com a comunidade estudada, seria necessário participar das conversas, dos eventos dos acontecimentos, etc. Essa convivência proporciona ao pesquisador presenciar fatos realmente ocorridos dentro de seu contexto natural, que por sua vez geram reações como comentários, expressões de acordo ou indignação e ações espontâneas que ajudam a desvendar os códigos e mecanismos culturais. Assim, essa observação participante

mais extensa, além de possibilitar que o pesquisador se familiarize com o objeto de estudo e ganhe a confiança das pessoas, permitiria também atingir conhecimentos mais profundos do grupo estudado, tornando possível inclusive analisar a existência de inconsistências entre discursos e práticas.

Foote-Whyte (1990) nos dá algumas preciosas informações sobre a complexa atividade que representa a observação participante. Para ele, é fundamental obter logo de início o apoio de indivíduos-chaves ou líderes do grupo estudado, pois estes, além de apoiarem a realização da pesquisa, são indivíduos que ocupam uma posição privilegiada na comunidade, o que lhes permite uma melhor observação de todo o contexto local, especialmente de seus seguidores. Outra consideração importante de Foote-whyte é sobre a necessidade de o pesquisador participar das atividades realizadas pelo grupo, tomar partido nas conversas, reuniões, discussões, acompanhar os nativos em alguma visita realizada, etc. Em suma, há momentos que se torna necessário um envolvimento maior com os pesquisados. Por outro lado, em algumas ocasiões o pesquisador deve manter-se neutro e apenas observar. Em relação a isso, vale ressaltar a consideração de Cicourel (1990) de que uma participação mais intensa tem como vantagem o fato de que facilita a presença do observador na rotina e nas atividades incomuns do grupo, proporcionando dados mais ricos. Contudo, corre-se um risco maior de “tornar-se cego para muitas questões importantes cientificamente” (p.93). Essa difícil atividade de perceber os momentos em que deve participar ativamente das atividades do grupo ou recuar para a observação fica a cargo do pesquisador, que para tanto, segundo Malinowski (1978), deve se basear no bom senso e na própria intuição. Como ele mesmo diz: na etnografia, o autor é ao mesmo tempo o seu próprio cronista e historiador (p.18).

Em síntese, para Malinowski (1978), a pesquisa de campo etnográfica, para atingir seus objetivos deve seguir três caminhos distintos: 1) mapear as leis e costumes que regem a vida do grupo estudado, observando o maior número possível de manifestações concretas que definem a constituição social; 2) observar e registrar todos os comportamentos cotidianos do grupo, tanto as novidades percebidas quanto aqueles hábitos com os quais já estamos familiarizados; 3) registrar as opiniões, os comentários, as palavras dos nativos. Para o referido autor, seriam estas três abordagens que conduziriam o pesquisador a compreender:

“o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão de seu mundo. É nossa tarefa estudar o homem e devemos, portanto, estudar tudo que mais intimamente lhe diz respeito, ou seja, o domínio que a vida exerce sobre ele. Cada cultura possui seus próprios valores; as pessoas têm suas próprias ambições, seguem seus próprios impulsos, desejam diferentes formas de felicidade. Em cada cultura encontramos instituições diferentes, nas quais o homem busca seu próprio interesse vital; costumes diferentes através dos quais ele satisfaz às suas aspirações; diferentes códigos de lei e moralidade que premiam suas virtudes ou punem seus defeitos. Estudar as instituições, costumes e códigos, ou estudar o comportamento e mentalidade do homem, sem atingir os desejos e sentimentos subjetivos pelos quais ele vive, e sem o intuito de compreender o que é para ele, a essência de sua felicidade, é em minha opinião, perder a maior recompensa que se possa esperar do estudo do homem. (p. 33-34).

Todos os registros dos dados coletados devem ser feitos em um diário de campo, onde o observador irá relatar todos os acontecimentos presenciados durante o seu período de convívio com seu objeto de pesquisa. Nesses registros entrariam não apenas as manifestações concretas da cultura, os comportamentos cotidianos e as expressões próprias do grupo, como também os sentimentos do pesquisador, pois essas impressões ajudarão a compreender melhor as percepções próprias deste e cenário no qual foi realizada a pesquisa.

Não devemos esquecer, porém, como relata Cavedón (2003, p. 154), que “o contexto onde são elaborados os atuais textos etnográficos difere muito daquele em que foram elaboradas as etnografias clássicas”. Originariamente, o objeto de investigação da Antropologia eram os indivíduos das sociedades tradicionais, especialmente as sociedades

tribais e primitivas. Todavia, na medida em que estas foram diminuindo e as comunidades se tornando espaços maiores e mais complexos, os trabalhos antropológicos voltaram-se para o estudo das culturas, práticas sociais e comportamentos nos cenários das grandes cidades contemporâneas (Magnani, 2002). Nesse contexto, vários outros campos do saber se incorporaram à disciplina Antropologia, visando criar novas esferas de investigação, como, por exemplo, a Antropologia do Consumo, a Antropologia Urbana, Antropologia Rural, Antropologia Política, entre tantas outras. Nesses novos campos de investigação, a etnografia atua como algo que representa mais do que um método, representando a atividade que dá essência ao conhecimento e à compreensão da visão, do ponto de vista do “outro”.

Nosso objetivo no trabalho aqui proposto é apresentar como vem sendo utilizado esse aporte etnográfico na área de Administração e realizar uma breve análise das técnicas utilizadas, para então apontar possíveis contribuições e limitações da utilização da etnografia em estudos e pesquisas na esfera organizacional. É a isto que nos propomos a partir de agora.

3. Metodologia

O presente trabalho utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica desenvolvida a partir de um levantamento realizado no **EnANPAD** – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - entre os anos de 1998 e 2007 e no site **SCIELO** - Scientific Electronic Library Online, que comporta artigos de 1996 a 2007. O Scielo é uma biblioteca eletrônica de periódicos científicos da América latina e Caribe e é parte do Projeto FAPESP/BIREME/CNPq. A escolha dessas duas fontes de pesquisa se deu por sua relevância para os estudos organizacionais e pelo interesse em realizar um levantamento sobre a utilização do método etnográfico na Administração.

O levantamento no **EnANPAD** totalizou 26 artigos. Dividimos então os artigos em dois grupos: 1) Artigos Práticos: aqueles que se apropriaram da etnografia como método de pesquisa, no qual foram encontradas 21 publicações; e 2) Artigos Teóricos: aqueles que discutiram possibilidades de utilização do método etnográfico em estudos e pesquisas em Administração, no qual foram encontradas 05 publicações.

Os artigos foram obtidos nos anais e cd-rom do EnANPAD. O levantamento foi realizado utilizando-se da ferramenta de busca por palavra-chave (disponível no site da ANPAD e no cd-rom), em que foram utilizadas as palavras etnografia, etnográfico e etnográfica. A partir de então, foram lidos os resumos dos artigos encontrados, visando não apenas selecionar especificamente aqueles que se utilizaram do método etnográfico ou discutiram a utilização do mesmo na área de Administração, como também descartar os artigos que não fazem parte do nosso objeto de estudo.

A princípio foi realizado um levantamento da quantidade de artigos publicados anualmente para verificar se houve aumento ou diminuição do número de artigos que se apropriaram da etnografia como método ou como tema de pesquisa. Neste levantamento foi possível também verificar em quais sub-áreas da Administração (Logística, Marketing, Comportamento Organizacional, etc.) encontram-se a maioria dos artigos publicados. É importante ressaltar que em referência às sub-áreas da Administração, tomaremos como parâmetro a classificação do próprio EnANPAD, que atualmente conta com 11 divisões acadêmicas. Uma vez que no período analisado ocorreram modificações na classificação destas divisões, faremos nosso levantamento considerando as classificações originais, as quais constam nos anais do ano de publicação de cada artigo citado. A seguir, foi levantada a quantidade de artigos publicados por autores e instituições acadêmicas, visando verificar a possível existência de uma concentração na utilização do tema ou método etnográfico por pesquisadores ou instituições de pesquisa.

No que tange à análise dos artigos, nosso intuito foi principalmente identificar quais as estratégias e técnicas de pesquisa predominantemente adotadas, para que então pudessemos

comparar a metodologia utilizada nos estudos analisados com o conteúdo sobre etnografia visto anteriormente no presente trabalho, e assim, detectar quais os aspectos convergentes e quais os aspectos dissonantes.

Já o levantamento no site **SCIELO** encontrou 115 artigos, dentre os quais nenhum específico da área de Administração. Os artigos foram obtidos diretamente no site através do sistema de buscas do Scielo. Semelhante ao levantamento no EnANPAD, utilizamos a ferramenta de busca por palavra-chave em que foi usada a palavra “etnografia”. A partir de então, foram lidos os resumos dos artigos, classificando-os de acordo com áreas do conhecimento, procedendo com as demais análises que compõem esse trabalho. O critério de classificação dos artigos por área foi definido de acordo com a área/departamento de origem dos autores dentro de suas universidades, uma vez que o Scielo não dispõe de ferramenta de categorização por área. Como o objetivo principal deste artigo é analisar a utilização da etnografia nos estudos da administração, por não termos encontrado no Scielo nenhum artigo nesta área, as análises são basicamente quantitativas, com algumas considerações.

Ao trabalharmos nesta pesquisa com as publicações de apenas duas fontes – EnANPAD e SCIELO - estamos cientes de suas limitações e restrições para uma inferência sobre a utilização da etnografia na área de Administração, pois certamente existem diversos outros veículos significativos com publicações semelhantes. Não temos, contudo, a pretensão de esgotar o assunto, mas sim de incentivar a realização de outras pesquisas e estudos que analisem as utilizações e contribuições do método etnográfico no campo dos estudos organizacionais.

4. Resultados

A tabela 1 apresenta a relação de artigos publicados que utilizaram a etnografia como método de pesquisa (artigos práticos) ou abordaram a utilização do método na área de administração (artigos teóricos), publicados por ano nos anais do **EnANPAD** entre 1998 e 2007. Dentro de um total de 27 artigos, podemos perceber que 09 foram publicados na primeira metade do período analisado (entre os anos de 1998 a 2002) e 17 foram publicados na segunda metade (entre os anos de 2003 e 2007), o que denota um crescimento significativo de 88,9% no número de artigos publicados.

Tabela 1
Artigos que utilizaram o método etnográfico ou abordaram a utilização do método na área de Administração no período analisado no EnANPAD

Tipo	Veículo: EnANPAD - Ano										Total
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Prático	01	-	02	01	02	02	01	05	04	03	21
Teórico	-	01	-	01	01	-	01	01	-	-	05
Total	01	01	02	02	03	02	02	06	04	03	26

A tabela 2 apresenta a relação de artigos publicados que utilizaram a etnografia como método de pesquisa, publicados por ano no **Scielo** entre 1996 e 2007.

Tabela 2
Artigos que utilizaram o método etnográfico ou abordaram a utilização do método em todas as áreas do conhecimento, no período analisado no Scielo

Nº	Veículo: Scielo - Ano											Total	
	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06		07
Nº	3	7	4	7	6	5	10	7	14	27	16	9	115

Observamos ao longo dos anos uma oscilação no número de artigos utilizando a etnografia como metodologia (pesquisas) ou como objeto de estudo e análise (artigos teóricos). Houve um crescimento considerável nos anos de 2004 a 2006 e em 2007 o número se reduziu.

Passamos agora a analisar as áreas e sub-áreas a que se referem os artigos. Para facilitar a leitura e visualização dos leitores, as demais análises referentes ao **EnANPAD** (sub-áreas da Administração, autores e universidades que mais publicaram e técnicas de pesquisa utilizadas) dos artigos acima enumerados foram divididas em subseções, a quais veremos de agora em diante.

4.1 Sub-áreas da Administração nos artigos do EnANPAD

Quanto às “sub-áreas” da Administração, verificamos (conforme tabela 3) que existe uma concentração da utilização do método etnográfico em trabalhos voltados para os campos “Estudos Organizacionais”, que tem uma participação de 46,2% e “Marketing” com 30,7%. As “sub-áreas” “Administração e Gestão Social” e “Contabilidade e Controle Gerencial” aparecem com uma participação de 7,7% cada, enquanto “Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade” e “Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho” contam com uma participação de apenas 3,85% cada.

Tabela 3

Nº. de artigos publicados por Sub-Área da Administração (de acordo com a classificação do EnANPAD)

Sub-Áreas do EnANPAD	Nº. de Publicações	%
Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade	01	3,85
Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho	01	3,85
Administração Pública e Gestão Social	02	7,7
Contabilidade e Controle Gerencial	02	7,7
Marketing	08	30,7
Organizações/ Estudos Organizacionais	12	46,2
Total	26	100

No que tange à sub-área “Estudos Organizacionais”, a maioria dos trabalhos objetiva identificar as significações culturais e os valores compartilhados pelos atores envolvidos nas organizações e/ou instituições pesquisadas. Nesse sentido, a justificativa para utilização do método é a de que a etnografia seria bastante apropriada para tais estudos, uma vez que por permitir um contato e uma convivência mais intensa com o grupo estudado, ofereceria maiores possibilidades de capturar os significados e conteúdos dos valores e crenças culturais deste. Desta forma, as técnicas de pesquisa geralmente utilizadas, como entrevistas em profundidade, observação participante e/ou sistemática e utilização do diário de campo, de acordo com Rocha (1996, apud Cavedón 2003, p. 160), facilitariam a investigação da “identidade cultural da empresa, onde os valores constitutivos do perfil da organização assumem a forma de imagens, lendas, rituais, heróis e vilões”, contribuindo assim para uma melhor compreensão das atitudes comportamentais e de outras dimensões simbólicas que permeiam a cultura organizacional.

Em relação à sub-área “Marketing”, os trabalhos publicados tem o interesse voltado prioritariamente para um maior acesso aos significados que orientam e dão sentido às ações dos consumidores. De acordo com os autores, a vantagem da utilização do método etnográfico seria o fato de possibilitar um contato mais sinérgico com os indivíduos e assim realizar a observação do consumidor em seu ambiente natural, como fica claro na colocação de um dos artigos analisados:

O estudo etnográfico permite conhecer as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado,

incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas. Enfim, nossa cultura vivencia o consumo como forma privilegiada de, através dele, traduzir afetos, desejos e relações sociais, elaborando uma visão de mundo. A etnografia é um método que enfatiza a análise cultural e, por isso, desempenha um papel chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais na cultura contemporânea. É importante manter aceso o debate sobre metodologias como essa, que se contrapõem a abordagens positivistas e reducionistas onipresentes na área de pesquisas de comportamento do consumidor [...] (ROCHA, BARROS, PEREIRA, 2005, p13).

Vale ressaltar que na sub-área Marketing foram encontrados 03 artigos teóricos que discutiam perspectivas de utilização do método etnográfico em pesquisas de marketing. De acordo com as publicações, é possível constatar que desde 1980 vem aumentando significativamente o número de estudos e pesquisas que utilizam a etnografia para analisar o comportamento dos consumidores, tanto no meio acadêmico como no meio empresarial.

Já os artigos encontrados nas outras sub-áreas mencionadas (Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, Administração Pública e Gestão Social e Contabilidade e Controle Gerencial), embora trabalhem com temas mais específicos, tem como característica comum o fato de que buscam levantar e/ou identificar possíveis significações que permeiam a vida cotidiana do grupo que é seu objeto de estudo. Em outras palavras, os trabalhos visam tentar mapear o universo simbólico de um grupo de indivíduos e identificar nesse grupo quais são os aspectos culturais que se mostram presentes nas ações e nos discursos das pessoas entrevistadas.

4.2 – Áreas do conhecimento nos artigos do Scielo

Quanto às áreas, verificamos (conforme tabela 4) que existe uma concentração da utilização do método etnográfico em trabalhos voltados para a Antropologia (52,2%), berço do método etnográfico. Destaca-se a grande utilização nas áreas de enfermagem (15%) e medicina (11,3%).

Tabela 4

Nº. de artigos publicados por Área do conhecimento (de acordo com o departamento de origem do autor)

Área do conhecimento no Scielo	Nº. de Publicações	%
Antropologia	59	53,1
Enfermagem	15	13
Medicina/ Saúde Pública	13	11,3
Educação	10	8,7
Sociologia	9	7,8
Psicologia	02	1,7
Outras áreas	05	4,3
Total	115	100

A princípio é impactante o fato de não encontrarmos nenhum artigo classificado na área de administração abordando a etnografia como metodologia no Scielo. Porém, uma breve leitura de alguns artigos da área de antropologia mostra que temas pertinentes à administração são abordados, como o consumo (2 artigos), rede de pequenos comércios (1 artigo). Mesmo com a abordagem e o olhar antropológico, esses artigos tangenciam aspectos do universo organizacional.

4.3 Autores e universidades

A análise desta subseção diz respeito à autoria dos trabalhos publicados, considerando o número de autores por artigo, bem como os autores e universidades que mais publicaram artigos que utilizaram a etnografia como método de pesquisa ou abordaram a utilização do

método etnográfico na área de administração nos anais do **EnANPAD** entre os anos de 1998 a 2007.

A tabela 5 apresenta o número de artigos publicados individualmente, em dupla ou em 03 ou mais autores. Os resultados nos mostram que 46,2% dos trabalhos foram escritos individualmente, 30,8% em duplas e 23% foram realizados por 03 ou mais autores. É interessante notar que até o ano de 2005, nenhum trabalho havia sido realizado por 03 ou mais autores, existindo apenas autorias individuais (com maior intensidade) ou em duplas.

Tabela 5 – Classificação dos artigos quanto ao número de autores (EnANPAD)

Nº. de Autores	Veículo: EnANPAD/Ano										Total
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
01	01	01	01	01	02	01	01	01	02	01	12
02	-	-	01	01	01	01	01	01	01	01	08
03 ou mais	-	-	-	-	-	-	-	04	01	01	06
Total	01	01	02	02	03	02	02	06	04	03	26

A seguir, na tabela 6, apresentamos uma identificação detalhada das universidades que publicaram os artigos analisados no presente trabalho. No total, foram 10 instituições que assinaram os 26 trabalhos: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Instituto COPPEAD de Administração/UFRJ, Universidade Federal de Santa Catarina (UNISC), Instituto Superior de Educação de Brasília (IESB), Pontifícia Universidade Católica/RJ, Pontifícia Universidade Católica/SP, Universidade Federal de Roraima (UFRR), Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Tabela 6 – Instituições com publicações sobre etnografia nos anos de 1998 a 2007 (EnANPAD)

Universidades	Veículo: EnANPAD/Ano										Total
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
UFRJ	01										01
UFRGS		01	01	02*	01	01		03	04	02	15
COPPEAD/ UFRJ			01		01		01*	02			05
UNISC				01*							01
IESB					01						01
PUC/SP						01					01
PUC/Rio							01*				01
UFRR							01				01
Mackenzie/SP								01			01
UFPE										01	01

* Trabalho realizado conjuntamente por autores de diferentes Universidades

Como podemos perceber a partir da tabela acima, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) foi disparada a instituição que mais publicou artigos (que utilizaram o método etnográfico ou discorreram sobre as possibilidades de sua utilização na Administração) no EnANPAD no período analisado, com 15 publicações. Abaixo da UFRGS no número de artigos aparece o Instituto COPPEAD/UFRJ com 05 publicações. Todas as demais instituições citadas publicaram apenas 01 trabalho. É importante ressaltar que, ao analisar os artigos publicados, é possível perceber que, no caso da UFRGS há uma predominância de artigos voltados para os chamados estudos de cultura organizacional,

enquanto no caso da COPPEAD/UFRJ o foco é em estudos que investigam o comportamento de grupos consumidores.

Já no Scielo, percebemos que a USP – Universidade de São Paulo se destaca, seguida pela UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul na utilização da etnografia como método ou como objeto de estudo e análise. Na tabela 7 podemos observar que juntas, USP, UFRGS e UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro - respondem juntas por 36,5% dos artigos publicados.

Tabela 7 - Instituições com publicações sobre etnografia nos anos de 1996 a 2007 (SCIELO)

Universidades	Nº. Artigos	%
USP	21	18,3
UFRGS	15	13
UFRJ	6	5,2
UNICAMP	6	5,2
FIOCRUZ	5	4,3
USP/EERP*	4	3,5
UFSC	4	3,5
UFPR	4	3,5
OUTRAS NAC.	23	20
OUTRAS INTERNAC.	27	23,5
Total	115	100

* USP e Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto

Com relação a autores, encontramos no **SCIELO** ao longo dos anos uma grande diversidade, praticamente sem reincidências ao longo dos anos. Devido ao baixo índice de reincidências de autores nas publicações, não mencionamos ou destacamos nenhum autor.

Por fim, a tabela 8 apresenta os autores que, no **EnANPAD** publicaram os artigos analisados juntamente com suas universidades de origem e a quantidade total de artigos publicados por autor. A UFRGS, novamente aparece com papel destacado, sendo representada por 11 diferentes autores. O Instituto COPPEAD/UFRJ é representado por 05 autores, mesmo número da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP. Contudo, vale ressaltar que no caso desta última instituição, os 05 autores assinam conjuntamente apenas 01 artigo, enquanto no caso do Instituto COPPEAD/UFRJ, os 05 autores estão espalhados na realização dos 05 artigos publicados pela instituição.

Tabela 8 – autores com publicações sobre etnografia nos anais do EnANPAD de 1998 a 2007 juntamente com suas universidades de origem e a quantidade de artigos publicados por autor

Autores	Universidade	Total/autor
Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca	UFRJ	01
Neusa Rolita Cavedón	UFRGS	10
Luiz André Soares	COPPEAD/UFRJ	01
Roberto Costa Fachin	UFRGS	01
Jorge Francisco Lengler	UNISC/FACAD	01
Leandro Queiroz Soares	IESB	01
Eduardo Ramos Ferreira da Silva	IESB	01
Carla Fernanda Pereira Barros	COPPEAD/UFRJ	03
Beatrice Maria Carolla Gropp	PUC/SP	01
Rodrigo Bisognin Castilhos	UFRGS	02
Everardo Rocha	PUC-Rio/UFRJ	02
Francisco Isidoro Pereira	UFRR	01
Claudia Sirangelo Eccel	UFRGS	02
Aline Craide	UFRGS	03

Cláudia Pereira	COPPEAD/UFRJ	01
Caroline Gremo Giordani	UFRGS	01
Cecília Queirós Mattoso	COPPEAD/UFRJ	01
Angela da Rocha	COPPEAD/UFRJ	01
Maria Teresa Flores Pereira	UFRGS	02
Isabella Francisca Freitas Gouveia de Vasconcelos	MACKENZIE/SP	01
Laura Menegon Zaccarelli	MACKENZIE/SP	01
Leticia Fantinato Menegon	MACKENZIE/SP	01
André Ofenhejm Mascarenhas	MACKENZIE/SP	01
Christophe Benavent	MACKENZIE/SP	01
Claire Gomes dos Santos	UFRGS	01
Jeferson Kachan Verchai	UFRGS	01
Rosimeri Carvalho da Silva	UFRGS	01
Deise Luiza da Silva Ferraz	UFRGS	01
Eduardo Davel	UFRGS	01
André Luiz M. de Souza Leão	UFPE	01
Sérgio C. Benício de Mello	UFPE	01

Outra consideração interessante a destacar é o grande número de artigos publicados pela autora Neusa Rolita Cavedón (UFRGS), com 10 publicações no total, o que representa uma participação de 38,5% no total de artigos publicados no **EnANPAD** no período analisado e uma participação de 66,6% no total de artigos publicados pela UFRGS, o que aponta uma forte contribuição da autora, que é Antropóloga e Administradora, para a disseminação de conhecimentos sobre as possibilidades e perspectivas de utilização do método etnográfico na ciências sociais aplicadas da Administração.

4.4 Periódicos encontrados no Scielo

Por se tratar de um site que congrega uma série de periódicos, discriminamos na tabela 9 os mais recorrentes em nossa pesquisa feita no **SCIELO**. Destaque para a bipolaridade entre periódicos de ciências sociais e das áreas de saúde, duas grandes áreas em que predomina o uso da etnografia como método de pesquisa.

Tabela 9– Periódicos com publicações sobre etnografia nos anos de 1996 a 2007 (SCIELO)

Periódico	Nº Artigos	%
Revista Antropológica	16	13,9
Horizontes Antropológicos	14	12,2
Rev. Latinoam. de Enfermagem	14	12,2
Mana (ciências sociais)	13	11,3
Cadernos de Saúde Pública	10	8,7
História, Ciências e Saúde	6	5,2
Rev. Brasileira de Ciências Sociais	4	3,5
Revista de Sociologia Política	4	3,5
Cadernos Pagu (Ciências sociais)	3	2,6
Tempo Social	3	2,6
Outros periódicos	28	24,3
TOTAL	115	100

4.5 Técnicas de pesquisa utilizadas nos artigos de administração

Como já mencionamos anteriormente, os artigos analisados no presente estudo empregaram o método etnográfico em suas pesquisas. É interessante salientar que alguns artigos preferiram não se auto-intitular etnográficos, mas disseram que se tratava de trabalho

com “forte inspiração etnográfica”, uma vez que as técnicas de pesquisa utilizadas tinham grande semelhança com as técnicas do método oriundo da Antropologia Social.

De forma geral, no **EnANPAD**, os trabalhos justificam a utilização do aporte etnográfico devido a sua intenção de investigar um universo particular, construído a partir da interação social de diferentes indivíduos. Assim, a etnografia seria o método mais adequado por possibilitar a realização do que Geertz (1978) chama de descrição densa, ou seja, uma análise mais intensa e profunda do objeto de estudo. A etnografia, por possibilitar um contato mais intenso e sinérgico com o grupo ou organização pesquisada possibilitaria aos pesquisadores uma melhor interpretação das manifestações culturais e dos significados existentes por trás das práticas e discursos dos indivíduos. As referências mais comumente encontradas para fundamentar a parte metodológica dos artigos analisados, foram o já citado Geertz (1978) e Malinowski (1978). Além destes dois, que foram citados com maior intensidade, foram bastante citados também Da Matta (1987), Rocha (1985), Blalock Jr. (1973), Foote-White (1990) e Cavedón (2003).

No que tange às técnicas de pesquisa utilizadas, elas não fogem muito daquelas apresentadas anteriormente por Rocha (2005): observação participante, entrevistas em profundidade, análise de discurso dos informantes e interpretação de significados e práticas sociais. A expectativa geral dos autores, ao utilizar o método, era obter um convívio maior com seu objeto de estudo e assim, como nos diz Cavedón (2003), levantar o maior número possível de dados sobre determinada comunidade, com o intuito de melhor conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma. Nesse sentido, a etnografia possibilitaria ao pesquisador captar tanto os aspectos explícitos quanto os implícitos da cultura estudada.

Dessa forma, os trabalhos, em sua maioria, procuraram inicialmente, além de se familiarizar com os aspectos históricos e culturais de seus universos de pesquisa, obter a confiança de seus informantes-alvo, ou seja, daquelas pessoas-chave para a realização da pesquisa. Já no que se refere à observação participante, a intenção era participar do dia-a-dia do grupo pesquisado, compartilhar com as ações realizadas rotineiramente e, assim, buscar compreender quais os valores e as crenças que permeiam o imaginário e dão sentido às ações dos indivíduos. Em alguns trabalhos, inclusive, foi citado a utilização de um diário de campo, onde eram registrados os acontecimentos e fatos ocorridos no contexto da pesquisa, como também as impressões e os sentimentos do pesquisador em cada momento do trabalho de campo.

A terceira e última etapa, que foi constantemente utilizada nos trabalhos analisados, foi a realização de entrevistas em profundidade, etapa que visa complementar os dados colhidos através da observação participante. Na maioria dos trabalhos foi elaborado um roteiro semi-estruturado, com o intuito de manter o foco da pesquisa em informações relevantes à investigação proposta. Essas entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas, de modo que o pesquisador pudesse depois, num momento mais calmo e propício, “reviver” a experiência de campo com um olhar mais distanciado.

Contudo, devemos ressaltar que, apesar de as técnicas utilizadas pelos artigos serem bastante similares às utilizadas pelo método etnográfico, um fator em especial difere das premissas da etnografia clássica: o tempo de convivência com o grupo pesquisado. Nos artigos analisados, foi possível perceber que o convívio com os informantes da pesquisa se deu em um período de tempo bem mais reduzido do que se comparado à trabalhos antropológicos, os quais não raramente exigem um tempo de pesquisa bastante elevado. No entanto, como nos colocam Rocha e Barros (2006, p. 39), estes estudos “quase-etnográficos acabam também ampliando as possibilidades de aplicação da etnografia em situações mais voltadas para os interesses do mercado”.

5. Considerações finais e recomendações

O presente trabalho teve por objetivo apresentar como vem sendo utilizado o método etnográfico na área acadêmica de Administração, e analisar suas contribuições para a realização de trabalhos, pesquisas e estudos organizacionais. Os resultados de nossa análise nos mostram que houve um crescente aumento de publicações que utilizaram ou debateram sobre o método etnográfico nos anais do **EnANPAD** nos de 1998 a 2007. Como vimos também, no veículo analisado, a utilização do método etnográfico se dá principalmente nas sub-áreas da administração denominadas de organizações/estudos organizacionais e marketing, nesse último caso especialmente nos estudos voltados para a investigação do comportamento de consumidores.

Além disso, foi possível perceber que UFRGS foi disparada a instituição que mais publicou artigos, sendo responsável por 15 dos 26 artigos encontrados, um percentual de 57,7%. Vale destacar que uma autora da UFRGS, Neusa Rolita Cavedón, assinou nada menos do que 10 artigos, representando assim quantitativamente a autora que mais contribuiu para a disseminação de conhecimentos acerca do método etnográfico.

Em síntese, é importante salientarmos que a crescente utilização do método etnográfico em estudos da área de Administração vem sendo justificada por representar uma forma de pesquisa que consegue captar melhor os detalhes que revelam os hábitos, os comportamentos e as atitudes dos indivíduos que são objeto de estudo. Segundo os defensores da etnografia, através de um convívio e contato mais profundo com o grupo estudado, ela permite compreender o que de fato as pessoas fazem e não o que dizem fazer, dado que a pesquisa ocorre no ambiente natural em que as pessoas vivem e agem rotineiramente. Em outras palavras, como nos colocam Slater e Miller (2004, p.44) sobre a etnografia:

“Através de um período estendido de tempo e participação, os objetos e sujeitos de pesquisa podem ser vistos no âmbito de molduras ou contextos mais amplos. A etnografia oferece um conhecimento não só mais vasto como mais “holístico”: nós podemos situar o fenômeno dentro do contexto mais amplo possível, de forma que cada um é usado metodologicamente para fazer sentido ao outro”.

Nesse sentido, o método etnográfico, que tradicionalmente era dedicado ao estudo das sociedades primitivas, pode sim ser utilizado nos estudos organizacionais, mesmo sendo realizado em um espaço de tempo menor, uma vez que o mundo dos negócios, dado sua complexidade e competitividade crescentes, exige soluções rápidas. O objetivo, segundo Cavedón (2003), é construir um texto polifônico, um diálogo, uma conversa entre pesquisador, informantes e outros pesquisadores que já abordaram sobre o mesmo tema.

O fato de não encontrarmos nenhum artigo da área de administração no **SCIELO** surpreendeu num primeiro momento. Porém um olhar mais apurado sobre alguns artigos de antropologia e até mesmo da sociologia nos permitiu ver ali temas como consumo, redes de comércio e temas sociais que impactam e tangenciam os estudos organizacionais. Isso nos dá uma nítida pista de que administração e antropologia são ciências convergentes e que a administração tem muito a ganhar com o aporte da etnografia em seus estudos.

Por fim, como forma de contribuição, recomendamos para futuras pesquisas a revisão de artigos sobre etnografia publicada em outras revistas científicas de Administração classificadas pela CAPES¹ como “Qualis A”², Além disso, seria interessante também analisar artigos que abordam metodologias derivadas da etnografia como, por exemplo, a netnografia e a fotoetnografia, que vem ganhando muito espaço nos estudos organizacionais nos últimos anos.

6. Referências bibliográficas

- BLALOCK JR., H.M. **Introdução à pesquisa social**. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.
CAVEDÓN, N. R. **Antropologia para administradores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

- CICOUREL, A. **Teoria e método de pesquisa de campo**, In: GUIMARÃES, Alba Zaluar (org.). *Desvendando máscaras sociais*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1990.
- DA MATTA, Roberto. **Relativizando**; uma introdução à Antropologia Social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- FOOTE-WHYTE, W. **Treinando a observação participante**. In: GUIMARÃES, Alba Zaluar (org.): *Desvendando máscaras sociais*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- JAIME JÚNIOR, P. **Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 41, ano 4, pág. 68-77, out./dez. de 2001.
- MALINOWSKY, B. **Os argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- PEIRANO, M. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro, Relume/Dumará, 1995.
- REED, M. **Teorização Organizacional: um campo historicamente contestado**. In: Clegg, S.R.; Hardy, C.; Nord, W.R. (Orgs) *Handbook de estudos organizacionais*. São Paulo: Atlas, 1999. Vol. 1, cap. 1.
- ROCHA, E.; BARROS, C. F. P.; PEREIRA, C. **Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica**. In: INTERCOM 2005 - XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.
- ROCHA, E.; BARROS, C. **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor**. *RAE*, Rio de Janeiro: FGV, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006.
- SLATER, D.; MILLER, D. **Etnografia on e off line: cibercafés em Trinidad**. In: *Horizontes Antropológicos*, 2004, no. 21, pp. 41-65.

¹ A CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior é uma Fundação Pública de âmbito federal responsável pela avaliação dos cursos de pós-graduação *strictu sensu* brasileiros.

² *Qualis A* é um dos níveis de classificação de periódicos feita pela CAPES.