

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

A ETNOGRAFIA É APLICADA NOS ESTUDOS DE ADMINISTRAÇÃO?

IS THE ETHNOGRAPHY APPLIED IN BUSINESS STUDIES?

Denise Rossato Quatrin, Damiana Machado de Almeida e Vânia Medianeira Flores Costa

RESUMO

A etnografia é uma abordagem metodológica que busca o entendimento dos eventos e processos sociais e seu uso expandiu-se a partir da década de 1980, principalmente, no campo das ciências sociais (YEN-TSANG, DULTRA-DE-LIMA e PRETTO, 2013). Esse método vem tomando importância crescente nas pesquisas em Administração, porém, Fonseca (1999) adverte para os usos e abusos da metodologia etnográfica, considerando-se que estudos com esse método apresentam falhas pela falta de base metodológica, e do entendimento da forma como o método deve ser aplicado. Assim, este estudo objetiva analisar os artigos etnográficos publicados nos principais eventos de Administração do Brasil quanto às etapas pré-estabelecidas para sua operacionalização, segundo Fonseca (1999): estranhamento, esquematização, desconstrução, comparação e sistematização. A amostra de artigos foi formada pela busca da palavra-chave “etnografia” no *website* da ANPAD e, como resultados, salienta-se que 64,45% dos requisitos analisados foram atendidos no decorrer das etapas, o que satisfaz a maioria das prerrogativas da metodologia etnográfica. No entanto, a pesquisa etnográfica em estudos da área de administração ainda é incipiente e pouco explorada no Brasil, sendo que existem poucos pesquisadores que aplicam essa metodologia.

Palavras-chave: Etnografia, Administração, Análise Bibliométrica.

ABSTRACT

Ethnography is a methodological approach that seeks understanding the events and social processes and it has the use expanded from the 1980s, especially in the social sciences (YEN-TSANG, Dultra-DE-LIMA and PRETTO 2013). This method is taking on increasing importance in business research, however, Fonseca (1999) warns about the uses and abuses of ethnographic methodology, considering that studies with this method are flawed by the lack of methodological basis and understanding of how the method should be applied. Thus, this study aims to analyze ethnographic articles published in the most important events of Business Management in Brazil, as the pre-established steps for the operationalization of the method according to the steps defined by Fonseca (1999): estrangement, schematization, deconstruction, comparison and systematization. The sample of articles was formed by the search for keyword "ethnography" in ANPAD website and as a result, it is noted that 64.45% of the analyzed requirements have been met in the course of steps, which satisfies most of the prerogatives of ethnographic methodology. However, ethnographic research studies in Business are still in its infancy and little explored in Brazil, and there are just a few researchers who apply this methodology.

Keywords: Ethnography, Business Management, Bibliometric analysis.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa qualitativa envolve o estudo e análise do mundo empírico, do contato direto com o ambiente e a situação em estudo, utilizando-se da percepção e da sensibilidade do pesquisador. A etnografia destaca-se dentre as técnicas para a coleta e análise de dados qualitativos. Essa consiste em uma abordagem metodológica que busca o entendimento dos eventos e processos sociais e seu uso expandiu-se a partir da década de 1980, principalmente, no campo ciências sociais (YEN-TSANG, DULTRA-DE-LIMA e PRETTO, 2013).

Originalmente utilizada na Antropologia, Fonseca (1999) adverte para os usos e abusos da metodologia etnográfica, a qual vem sendo crescentemente reconhecida e aplicada como método válido para pesquisas fora do âmbito da Antropologia e que, por vezes, os estudos são falhos pela falta de base metodológica, do entendimento da forma como o método deve ser aplicado.

Além dessa advertência quanto ao uso do método etnográfico, Ellis e Bochner (2000) afirmam que pesquisadores discordam entre si sobre quais os limites de cada categoria e definições precisas da etnografia e é possível encontrar estudos, definições e aplicações diferentes para o tema. Mais uma vez, o método etnográfico parece estar sendo adotado sem o conhecimento por parte dos autores dos rigores devidos.

Com vistas a esse panorama, este estudo justifica-se pela tentativa de entender como o método etnográfico vem sendo aplicado e, mais que isso, esclarecer, de acordo com a literatura, possíveis aplicações errôneas do método nos trabalhos realizados na área de Administração.

Sendo assim, a presente pesquisa visa responder ao questionamento “A etnografia é aplicada nos estudos de Administração?” e, assim, tem por objetivo analisar os artigos etnográficos publicados nos principais eventos de Administração do Brasil, no período de 2002 a 2012, quanto às etapas pré-estabelecidas para a operacionalização do método. Para isso, partiu-se da busca por artigos no *website* da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), considerando todos os eventos promovidos pela entidade por meio da pesquisa avançada e da palavra-chave “etnografia”.

Buscando orientar e expandir a discussão do presente estudo, nas seções seguintes apresenta-se o referencial teórico, bem como a definição de pesquisa etnográfica e suas etapas fundamentais. Por fim, apresentam-se a discussão dos resultados, as percepções dos autores sobre os dados coletados e as considerações finais, assim como as sugestões para pesquisas futuras e limitações do presente estudo.

2 ETNOGRAFIA: APANHADO HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO

Etimologicamente a palavra *ethnos* é originária do termo grego que denota uma raça, povo ou grupo cultural. Como prefixo de etnografia, compreende-se que o método etnográfico configura-se como a descrição sócio-cultural de um determinado grupo, dentro de suas peculiaridades (ROCHA, BARROS e PEREIRA, 2005).

Ao estudar esse método de pesquisa qualitativa, é imprescindível relatar o trabalho de Bronislaw Malinowski, considerado por muitos um dos fundadores da antropologia e referência para pesquisas de campos (DURHAM, 1986; FONSECA, 1999). No capítulo de abertura do livro *Argonautas do pacífico ocidental*, originalmente publicado em 1922, o autor relata a pesquisa de campo que realizou com o povo nativo das Ilhas Trobriand, cerca de 1200 melanésios da costa nordeste da Nova Guiné, durante a década de 1910.

Richards (1971) avalia o trabalho de Malinowski e, apontando-o como etnografia, afirma que o autor transmite ao leitor a sensação de estar lá, passando ele mesmo pela experiência do contato com remotos nativos. O estudo de Malinowski (1978) detalha a operacionalização do método etnográfico e, para tal, caracteriza o papel do pesquisador, fundamental para o alcance dos resultados em pesquisas de campo.

Na etnografia, o autor é, ao mesmo tempo, o seu próprio cronista e historiador; suas fontes de informação são, indubitavelmente, bastante acessíveis, mas também extremamente enganosas e complexas; não estão incorporadas a documentos materiais fixos, mas sim ao comportamento e memória de seres humanos (p. 18-19).

Nesse trecho, o autor relata o trabalho do pesquisador em estudos etnográficos, associando as dificuldades às diferentes fontes de dados. Dadas essas características, compreende-se que a etnografia é, portanto, um método essencialmente antropológico. Porém, Jaime Júnior (2001) aponta a década de 1980 como o período em que a Antropologia passou a se aproximar da Administração, dada uma perspectiva e um olhar antropológicos que a área requeria. Esse método, então, começou a ter seu escopo aumentado e hoje é reconhecido e aplicado na Teoria Organizacional, nas áreas da Administração e das Ciências Sociais, dentre outras.

Alguns autores utilizaram a base de conhecimento etnográfico de Malinowski para então repensarem e aprimorarem as definições que se tem hoje acerca do método. Kuper (1996), que também usou fundamento de Malinowski no desenvolvimento de uma pesquisa de campo, afirma que o autor é referência obrigatória em se tratando do modo padrão se de desenvolver pesquisa etnográfica.

Conforme Giumbelli (2002), Clifford Geertz é considerado o antropólogo cujas ideias causaram maior impacto na segunda metade do Século XX. Geertz (1973, p. 4) afirma que a prática da etnografia vai além do que pregam livros textos “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante”, estando muito mais relacionada ao tipo de esforço intelectual que representa: risco elaborado para uma “descrição densa”. Para esse autor, o pesquisador deve fazer uma descrição em profundidade das culturas como *teias de significado* que devem ser apreendidas, cabendo a ele fazer as interpretações elaboradas coletivamente pela sociedade. Geertz (1973, p. 12) acrescenta ainda que o que os pesquisadores buscam, enquanto etnógrafos, não é tornar-se um “nativo”, nem tão pouco simplesmente falar com eles, “é conversar com eles, o que é muito mais difícil, e não apenas com estranhos, do que se reconhece habitualmente.”

Para Magnani (2002, p. 17), “o método etnográfico não se confunde nem se reduz a uma técnica; pode usar ou servir-se de várias, conforme as circunstâncias de cada pesquisa; é antes um modo de acercamento e apreensão do que um conjunto de procedimentos”. De forma sintética, Cavedon (2008) conceitua o método etnográfico como a busca dos fenômenos na sua essência, indo na realidade conforme esta acontece, envolvendo o pesquisador diretamente na pesquisa e no ambiente.

Claudia Fonseca, antropóloga brasileira, debruçou-se no estudo etnográfico, contribuindo para a compreensão e esquematização do mesmo. Fonseca (1999) aponta o método etnográfico como uma nova “solução” para o dilema de fechar a lacuna entre a teoria e a realidade, sendo, segundo essa autora,

de certa forma, o protótipo do “qualitativo”. E - melhor ainda - com sua ênfase no cotidiano e no subjetivo, parece uma técnica ao alcance de praticamente todo mundo, uma técnica investigativa, enfim, inteligível para combater os males da quantificação. (p. 58).

Fonseca (1999) contribui com os estudos etnográficos com o elenco de cinco etapas fundamentais em estudos etnográficos, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Etapas a serem realizadas em estudo etnográfico

Etapa	Descrição
Etapa 1: Estranhamento	Esta etapa caracteriza-se pela postura do pesquisador em aprender a se surpreender com os dados do campo. Ao entrar em contato com os sujeitos de pesquisa, o pesquisador tem que perceber o que não é comum, o que é diferente do universo simbólico do pesquisador. Fonseca (1999) afirmou que deparando-se com o estranho, alternou a busca por dados de campo e leituras bibliográficas para a compreensão de determinadas práticas.
Etapa 2: Esquematização	A autora sugere as mesmas ferramentas citadas por Malinowski (1922) para sistematizar os dados, além do diário de campo, levantamento censitário do território, genealogias, mapas e quadros sinóticos. A autora cita ainda nessa fase a busca de dados etnográficos, estatísticos, históricos e sociológicos. Dadas essas observações, a esquematização é considerada o primeiro exercício de abstração, uma vez que requer a comparação dos dados colhidos pelo pesquisador com modelos mais gerais.
Etapa 3: Desconstrução	“Para “escutar” o outro, para estarmos prontos a captar significados particulares, devemos primeiro rever certas noções de nossa própria cultura que permanecem obstinadamente no pensamento contemporâneo”. Essa é a importância da desconstrução, quando o pesquisador se desliga de estereótipos ou pré-conceitos, ouvindo a fala do nativo e capturando o significado particular que ela tem para aquele indivíduo e naquela realidade. É compreendida como a transformação do familiar em estranho, pela confrontação das diferentes versões e interpretações sobre os fatos.
Etapa 4: Comparação	Esta fase configura-se pela relação feita pelo pesquisador entre a observação realizada em campo e exemplos análogos tirados da literatura.
Etapa 5: Sistematização	A fase final é quando o pesquisador, a partir da ordenação e compreensão das lógicas e dinâmicas dos dados coletados, compõe modelos, sistemas ou abstrações da realidade.

Fonte: Fonseca (1999).

Dadas essas definições e singularidades do método etnográfico, a seguir apresenta-se o método a ser utilizado para a análise dos artigos etnográficos publicados nos eventos da ANPAD.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo e bibliométrico. Para Cervo e Bervian (2002) a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. No caso do presente estudo, artigos do método etnográfico foram analisados à luz da literatura.

Posteriormente, cada artigo foi lido e então foi realizada a análise bibliométrica, que segundo Guedes e Borschiver (2005) quantifica, descreve e prediz o processo de comunicação escrita. Nessa etapa, foi elaborado um fichamento de cada artigo contendo as seguintes variáveis: (i) número de autores; (ii) Instituições dos autores; (iii) Evento; (iv) Ano; (v) Área de publicação; (vi) Abordagem metodológica; (vii) Coleta de dados e (viii) Referências mais utilizadas.

Classifica-se também como sendo uma análise documental uma vez que a fonte de pesquisa foram os anais dos eventos promovidos pela ANPAD.

Primeiramente foi feito um estudo de todos os artigos publicados no *website* da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), considerando todos os eventos promovidos pela entidade, sendo que a busca foi realizada através da pesquisa avançada e da palavra-chave “etnografia”.

Nesse procedimento obtiveram-se 21 artigos, os quais foram caracterizados. Na data da pesquisa (26 de setembro de 2013), os artigos do EnANPAD 2013 ainda não podiam ser acessados e então o banco de dados passou a ser de 18 artigos, compreendendo os anos de 2002 a 2012. Ainda, desses 18 artigos, 9 foram estudos teóricos, não sendo o foco de análise a que

se propõe o presente estudo. Então, o total de estudos empíricos etnográficos que serviu de amostra para a análise do uso do método etnográfico à luz da literatura foi de 9, os quais serão analisados na segunda fase desse estudo.

A Figura 1, desenho da pesquisa, apresenta as etapas pré-estabelecidas para a operacionalização do método.

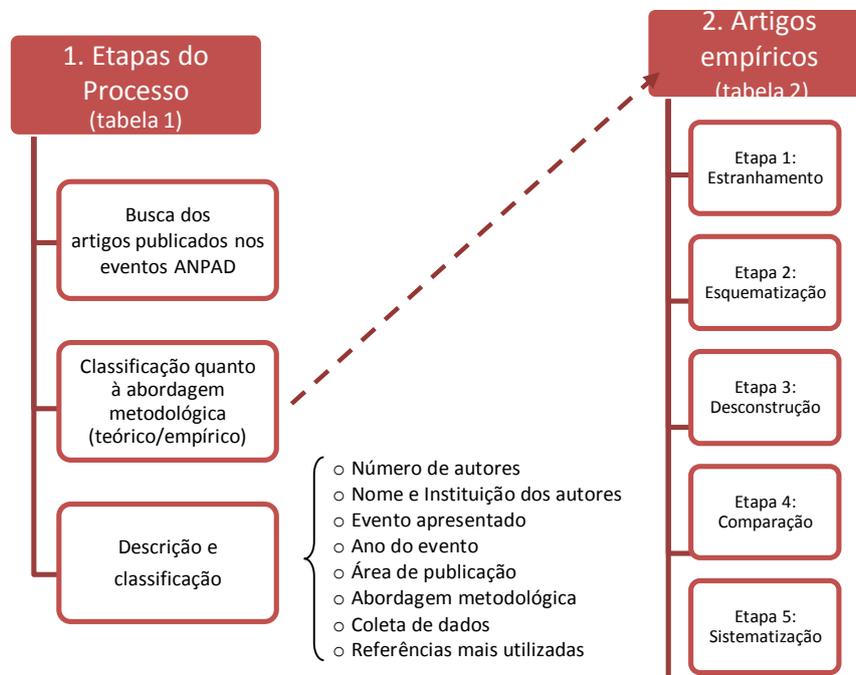


Figura 1 – Desenho da pesquisa

Fonte: elaborada pelos autores.

Após a classificação da pesquisa quanto à abordagem metodológica, a qual definiu a amostra do estudo, iniciou-se a terceira etapa, quando foram classificados um total de 18 artigos, considerando-se as variáveis apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Variáveis de identificação dos artigos

Variável	Descrição
Número de autores	
Instituição dos autores	Foi consultada no Currículo Lattes do autor e considerada a atual
Evento	Onde foi apresentado o estudo
Ano do evento	
Área de publicação	Foi considerada a área informada no <i>website</i> da pesquisa. Nos casos em que não
Abordagem metodológica	Classificação da pesquisa em empírica ou teórica.
Coleta de dados	Identificação das ferramentas utilizadas no estudo para coleta de dados.

Fonte: elaborado pelos autores.

Na segunda fase do estudo foram analisados o total de 9 artigos, os quais são estudos etnográficos empíricos, procedeu-se à análise dos mesmos segundo as etapas propostas por Fonseca (1999), já descritas no referencial teórico e que são: etapa 1 estranhamento, etapa 2 esquematização, etapa 3 desconstrução, etapa 4 comparação e etapa 5 sistematização. A escolha da autora como base para as análises dos artigos deu-se pela relevância de suas pesquisas na antropologia e nos estudos etnográficos, bem como ao fato de ser uma autora brasileira, mesma nacionalidade dos estudos avaliados. Nesse sentido, de modo sintético, as definições de Fonseca

(1999) acerca do desenvolvimento e dos cuidados da pesquisa etnográfica enquadram-se no contexto de aplicação dos estudos.

Os artigos foram lidos e os dados extraídos conforme os procedimentos relatados. As dúvidas e divergências foram sanadas em consenso com os pesquisadores.

4 RESULTADOS

Seguindo os passos detalhados no método do estudo, primeiramente apresenta-se a Quadro 3 com as principais características dos estudos etnográficos empíricos selecionados.

Tem-se que, dos 18 artigos publicados nos anais dos eventos da ANPAD relacionados à etnografia até 2012, a maioria (12) foram apresentados no Encontro da ANPAD (EnANPAD). Os anos de maior destaque foram 2008 e 2012, com 4 artigos publicados, em cada ano, sendo que em 2008 foram 2 empíricos e em 2012 foram 3 empíricos.

No que tange os eventos, 6 artigos foram publicados na área de marketing e 6 artigos foram publicados na área de estudos organizacionais, sendo áreas significativas pois compreendem mais da metade das publicações. Além disso, salienta-se o uso do método em artigos de Administração a partir do ano de 2007, sendo que anteriormente apenas um estudo sobre etnografia havia sido apresentado, no ano de 2002, sendo esse com uma abordagem teórica. Essas informações vêm ao encontro do achado por Caliman e Costa (2008), que verificaram um significativo aumento do uso de pesquisa etnográfica pelas áreas de marketing e estudos organizacionais. Para situar essa colocação, Spencer (2001) analisa cinco fases pelas quais passou e está passando o método etnográfico e considera que a quinta fase se estende até os dias de hoje, caracterizada pelo fato de as pesquisas etnográficas buscarem corrigir e amenizar as dúvidas criadas sobre a validade das informações qualitativamente levantadas.

Percebe-se ainda que, apesar da crescente utilização do método etnográfico nos estudos de Administração, esses se apresentam em desenvolvimento, o que se observa principalmente pelo número de estudos teóricos observados (9), os quais tratam de formas de se fazer a pesquisa etnográfica (como exemplo, o artigo 20 visa discutir a utilização do método etnográfico, originário da Antropologia Social, dentro de algumas áreas ainda pouco exploradas no campo do Marketing).

Em relação à forma como foi operacionalizada a coleta de dados, merece destaque a observação, podendo ser observação participante, que foram realizadas em 8 dos 9 artigos empíricos da amostra. Além dessa forma, a entrevista também aparece com frequência nos estudos, tendo sido realizada em 7 dos 9 artigos analisados.

Quanto às instituições, merece destaque a UFRGS que teve quatro artigos publicados no tema etnografia, e outras instituições tiveram dois artigos publicados (UFPE, UFF, PUC Minas e PUC Rio). Contudo, não se considera, com essas informações, que há uma concentração de estudos etnográficos em um único grupo de pesquisadores, uma vez que diferentes autores de diferentes instituições desenvolvem estudos com metodologia etnográfica.

Em se tratando dos autores citados ao se falar de etnografia, merecem destaque Malinowski (1978), já citado no referencial teórico deste estudo como sendo um dos precursores do método etnográfico; Hammersley (1992); Geertz (1978; 1983; 2005). Todas essas referências são livros que, conforme bibliografia dos artigos etnográficos publicados nos eventos da ANPAD, servem como base no pensamento e nas definições de estudos do tema etnografia.

Quadro 3 - Análise bibliográfica da amostra de artigos

Artigo	Número de autores	Instituição dos autores	Evento	Ano	Área de publicação	Abordagem metodológica	Coleta de dados	Referências mais utilizadas
1	1	UFF	EnANPAD	2002	Marketing	Teórico	Levantamento de estudos com tema “etnografia” nos principais <i>journals</i> de marketing europeus e Norte-americanos- décadas de 80 e 90	Belk, Sherry e Wallendorf (1988); Wallendorf e Belk (1989); Arnould e Wallendorf (1994); Arnould (1998)
2	3	UFRGS UFBA UFRGS	EnANPAD	2007	Estudos Organizacionais - Teoria das Organizações	Empírico	Observação participante; Observação; Diário de campo.	Latouche (1983); Csordas (1988); Csordas (1994); Merleau-Ponty (2005); Csordas (1997)
3	2	UFPE UFPE	EnEPQ	2007	-	Teórico	Protocolo de análise; Sociolinguística interacional; Etnografia da comunicação (análise dos dados);	Andion e Serva(2006)
4	4	UFLA UFLA UFES UFLA	EnEPQ	2007	-	Teórico	Levantamento bibliográfico	Lowenberg (1993); Pettigrew (2000); Farias (2006)
5	2	UFPE UFC	EMA	2008	Divisão de Marketing	Empírico	Observação participante; diário de campo	Barbosa e Giglio (2005)
6	2	PUC Minas PUC Minas	EMA	2008	Divisão de Marketing	Teórico	Levantamento bibliográfico	Geertz (1978); Malinowski (1978); Hammersley (1990); Hammersley (1992); Atkinson et al.(2001); Fine (2003); Elliott e Jankel-Elliott (2003);
7	2	UNILASALLE UFRGS	EnEO	2008	-	Empírico	Entrevista	Reed-danahay (2001); Spry, (2001)
8	1	FGV	EnANPAD	2008	Ensino e Pesquisa em Administração	Teórico	Levantamento bibliográfico	Schwartzman (1993); Atkinson e Hammersley (1994); Forester (1999); Mccall (2000); Tedlock (2000); Manning (2001); Hammersley (2001); Atkinson et al. (2001); Maso (2001); Rock (2001); Barbosa (2003); Markham (2005); Tedlock (2005)

9	1	UMESP	EnANPAD	2009	Simbolismo, cultura, identidade e subjetividade em organizações	Teórico	Levantamento bibliográfico	Geertz (1989; 2001); Schwartzman (1993); Atkinson e Hammersley (1994); Mascarenhas (2002);
10	3	PUC-RIO PUC-RIO UFRJ	EMA	2010	Divisão de Marketing	Empírico	Observação participativa; diário de campo; coleta de depoimentos postados em discussões nos fóruns das comunidades; entrevistas semi-estruturadas por msn e por e-mail.	Magnani (2002); Magnani (2005); Rocha e Barros (2004)
11	2	PUC Minas PUC Minas	EnANPAD	2011	Métodos de Pesquisa e Teoria em Marketing	Empírico	Observação; conversas informais; entrevista semi-estruturada; diário de campo.	Geertz (1978); Malinowski (1978); Hammersley (1992); Fetterman (1998); Atkinson et.al (2001); Fine (2003); Barbosa (2003); Barros (2002)
12	1	FGV-SP	EnANPAD	2012	Estudos Organizacionais - Ontologia, Epistemologias, Teorias e Metodologias nos Estudos Organizacionais	Teórico	Levantamento bibliográfico	Geertz (1983); Geertz (1989); Wagner (1981)
13	2	- UFRGS	EnANPAD	2012	Estudos organizacionais - Indivíduos, Grupos e Comportamento em Organizações	Empírico	Observação participante, entrevista, vídeo da rotina do ambiente da organização, site da organização, reportagens de jornal e fotografias.	Malinowski (1976); Gilberto Velho (1978); Geertz (2005); Sinclair (2005); Pink (2009; 2011)
14	3	UNIFOR Faculdade Ateneu UECE	EnANPAD	2012	Estudos Organizacionais - Simbolismos, Culturas e Identidades em Organizações	Empírico	Observação participante, diário de campo, entrevista	Malinowski (1978); DaMatta (1987); Geertz (1989);
15	2	- UFRGS	EnANPAD	2012	Estudos Organizacionais - Simbolismos, Culturas e Identidades em Organizações	Empírico	Observação, entrevistas e análise de documentos	Malinowski (1976); Geertz (2005); Gilberto Velho (1978), Sinclair (2005); Pink (2009). -
16	1	-	EnANPAD	2010	Administração da Informação - Metodologias, Métodos e Técnicas	Teórico	Levantamento bibliográfico	Whyte (1993); Whine (1998); Beaulieu (2004); Kozinets (2006)

17	3	PUC-Rio UFF -	EnANPAD	2005	Marketing – Teorias, Modelos e Metodologias em Marketing	Teórico	Levantamento bibliográfico	Geertz (1978); Rocha (1985, 1995); Rocha et al, (1999); Rossi e Hor- Meyell (2001); Elliott (2003)
18	2	- UNIVALI	EnANPAD	2010	Estudos Organizacionais - Ontologia, Epistemologias, Teorias e Metodologias nos Estudos Organizacionais	Empírico	Observação participante, diário de campo, documentos, consultas a jornais locais, entrevistas em profundidade;	Tedlock (1991); Atkinson et al. (2007);

Fonte: elaborada pelos autores.

Dos 18 artigos, 9 fazem parte dos estudos que devem ser analisados segundo o objetivo deste estudo, os quais são empíricos. Assim, a análise dos 9 estudos empíricos, de acordo com o conteúdo exposto nos mesmos, será primeiramente avaliada no Quadro 4, onde serão consideradas as etapas propostas por Fonseca (1999).

Quadro 4 - Análise dos Artigos Empíricos de Etnografia ANPAD 2002-2012

Artigo	Etapa 1: Estranhamento	Etapa 2: Esquematização	Etapa 3: Desconstrução	Etapa 4: Comparação	Etapa 5: Sistematização
2	-	X	X	-	-
5	X	X	X	-	X
7	-	-	-	-	-
10	-	X	-	X	X
11	X	X	X	-	X
13	X	X	-	-	X
14	X	X	X	X	X
15	X	X	-	X	X
18	-	X	X	X	X

Fonte: elaborada pelos autores, com base em Fonseca (1999).

Dada a observância ou não de cada etapa nos artigos analisados, tem-se que 5 artigos cumpriram a etapa 1, por vezes citando a prática, tal como nos artigos 15 “*a premissa de Velho (1978) de buscar ‘estranhar o familiar’ esteve constantemente presente no processo de pesquisa*” e no artigo 14 no qual os autores afirmam que “*procurou-se seguir a orientação de DaMatta (1987), criando uma situação em que se pudesse estranhar ao máximo o que parecia familiar, tendo em vista que a família de uma das pesquisadora é permissionária de um box no local.*”

Ainda sobre a etapa 1, a análise dos artigos possibilitou a percepção de que, principalmente nos casos que os autores eram pessoas que vivenciavam as rotinas estudadas, houve a fusão entre pesquisador e pesquisado (artigo 10 e os estudos 18 e 7 de autoetnografia). Por outro lado, houve estudos nessas mesmas condições em que os autores demonstraram estranhamento em suas análises (artigo 14).

Já, em se tratando da etapa 2, observou-se que quase a totalidade dos estudos (8) realizou a etapa de esquematização, com destaque para o uso de diário de campo, por vezes chamado notas de campo, como instrumento para operacionalização. Fonseca (1999, p. 67) avalia que “*não é nada evidente tramitar do estranhamento à análise interpretativa*”, destacando-se nesse momento a importância de se esquematizar os dados coletados para futura análise. Geertz (1989, p. 4) considera a amplitude do estudo etnográfico e afirma que “*praticar etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário e assim por diante*”.

Da etapa 3, apesar de os estudos não apresentarem claramente a realização de desconstrução conceitual, percebeu-se pelas informações dadas que 5 dos 9 artigos analisados cumpriram a etapa de desconstrução. Essa etapa foi percebida quando os pesquisadores de campo e autores dos artigos deixaram transparecer através da escrita a compreensão dos “nativos” acerca dos fatos, transpassando ou neutralizando a noção prévia que tinham do objeto pesquisado. Esse aspecto é ressaltado no seguinte trecho do artigo 14: *“A primeira impressão sobre o local foi de uma completa falta de ordem, principalmente no que diz respeito à comercialização dos produtos. As vendas pareciam mais um fim aleatório, do que resultado de planejamento organizacional. Depois de se ter observado certa uniformidade e de ter classificado, preliminarmente, os modos de vestir, os termos de tratamento e um ordenamento interno de mercadorias nos boxes, começou-se a entender que as atividades de vendas possuíam coerência e regularidade, capazes de ser compreendidas como rituais de sua cultura organizacional”*.

Tratando-se da etapa 4, comparação, identificada em 4 artigos dos 9 analisados, apesar de ter sido realizada em praticamente 44%, os autores do presente estudo alertam para uma comparação limitada, de apenas parte dos achados. Aliando esse aspecto ao fato de as descrições dos ambientes não terem aparecido com tanta ênfase, algumas conclusões parecem desprovidas de comprovação (de literatura sobre o tema e de aspectos empíricos observados). No entanto, o uso adequado da comparação é aparente no seguinte trecho do artigo 10: *“Os traceurs atribuíram valor significativo à doação, entendida como entrega ao outro, ao companheiro de treinos. A importância da doação na teoria de resistência ao consumo foi constatada por Kozinets (2002b), para quem a atitude de doar algo pressupõe fugir à regra primordial da produção centrada no mercado, em que o valor fundamental consiste em ter um produto ou serviço que pode ser vendido”*.

Já a etapa 5, relacionada a sistematização, foi realizada em 7 dos 9 artigos, evidenciando que a maioria das pesquisas etnográficas analisadas realizaram a etapa de sistematização. Percebe-se a preocupação com a efetivação dessa fase no exemplo apresentado no artigo 5 que afirmam que *“foram necessárias várias leituras para fazer a indexação e codificação dos dados coletados em busca da produção de um framework que organizasse e descrevesse aspectos da cultura estudada e o que foi coletado”*. Essa citação evidencia uma das constatações das autoras de que a sistematização foi feita, na sua maioria, a partir da coleta etnográfica e não de categorias pré-definidas.

Um segundo exemplo foi percebido no artigo 11, quando foi realizada a categorização e subcategorização dos achados, conforme ilustrado no seguinte parágrafo: *“Operacionalmente, a primeira tarefa foi propor o que os autores chamam de “categoria central”, que representa o fenômeno a ser explicado pela teoria. Entre as várias características estabelecidas para a escolha da categoria central da teoria, as principais são: todas as outras categorias importantes podem estar relacionadas a ela; a categoria deve aparecer frequentemente nos dados, - ou seja, há indicadores apontando para esse conceito; o conceito consegue explicar variações e também o ponto principal dos dados; o nome ou frase utilizada*

para descrever a categoria central deve ser suficientemente abstrata, a fim de que possa ser usada para fazer pesquisa em outras áreas substantivas.”

Por fim, entende-se que, de modo geral as pesquisas analisadas atendem os pressupostos do método etnográfico. Foram analisadas as 5 etapas sugeridas por Fonseca (1999) em 9 artigos empíricos, sendo que 35,55% dos requisitos não foram atendidos, o que corresponde a 16 requisitos, enquanto que 64,45% desses atenderam as exigências das etapas, o que corresponde a 29 requisitos atendidos. No entanto, percebe-se que a pesquisa etnográfica, no que se refere aos estudos da área de administração, ainda é incipiente e pouco explorada. Ainda são minoria os grupos de pesquisadores no Brasil que utilizam essa técnica em suas pesquisas, o que justifica a lenta evolução deste método em estudos da área da administração.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi analisar os artigos etnográficos publicados nos principais eventos de Administração do Brasil quanto às etapas pré-estabelecidas para a operacionalização do método, segundo Fonseca (1999). A leitura dos artigos possibilitou identificar o primeiro ponto importante que se refere à falta de uma descrição dos ambientes onde foram realizados os estudos.

Salienta-se, dentre as 5 etapas do estudo etnográfico apontadas por Fonseca (1999) que as etapas mais corriqueiramente utilizadas nos estudos etnográficos analisados foram a esquematização e a sistematização. Apesar de a maioria dos estudos apontarem para o uso de diário de campo para a esquematização, não disponibilizaram nos artigos, ou o fizeram de forma muito breve, anotações que possibilitassem maior inserção no ambiente de estudo e proximidade com a avaliação realizada. Esse aspecto de descrever os ambientes dos estudos etnográficos é ressaltado por autores clássicos e contemporâneos do método etnográfico (MALINOWSKI, 1978; GEERTZ, 1988; ROSALDO, 2000; PEIRANO, 2008)

Observou-se ainda que o período de inserção no ambiente de análise variou muito, de pouco mais de um mês até quase 36 meses. Quanto a esse aspecto, a literatura não é específica, mas salienta que o trabalho de campo é difícil, denso e Roberto Da Matta afirma que o tempo possibilita que o antropólogo torne exótico (distante, estranho) o que é familiar e familiar (conhecido, próximo) o que é exótico (DAMATTA, 1987, p. 144). Nesse sentido, o tempo de campo pode variar, ao passo que depende principalmente da postura do próprio pesquisador.

A falta de relatos e comprovações de fatos com dados já mencionados na literatura, por vezes, dificulta a observação da fase de sistematização de forma mais precisa e por se dizer, os modelos, sistemas ou abstrações da realidade (FONSECA, 1999), foram, na maioria, apresentados de forma pouco elucidativa.

Percebeu-se uma evolução do uso do método e, ainda, estudos que utilizaram o método etnográfico concomitantemente com outro, tal como no estudo 11, que foram a campo munidos das ferramentas tanto da etnografia, quanto da *grounded theory*. Para esses autores, enquanto a etnografia proporciona condições de estar em campo, oportunizando aos pesquisadores a

vivência diária no ambiente pesquisado, a *grounded theory* o pesquisador contempla a possibilidade de ir além das descrições, tão comuns nos estudos etnográficos, com a “construção” de uma teoria focada naquela situação de consumo específica.

Dadas essas constatações apresentadas, as contribuições do presente estudo sobrecam sobre dois aspectos: (1) compreensão do atual momento em que se encontram os estudos etnográficos do campo da Administração, quanto ao enfoque dado, e, principalmente quanto aos pontos fortes e carências ainda encontradas; (2) decorrente do exposto em 1, o presente estudo serve como guia para procedimentos metodológicos que devem ser considerados em futuros estudos etnográficos.

Como resposta ao questionamento levantado no título “A etnografia é aplicada nos estudos de Administração?”, entende-se que dados os diversos enfoques e conceitos desses estudos, a amostra de artigos analisada satisfaz, na maioria, as prerrogativas dessa metodologia, o que está alinhado com a afirmação de Geertz (1978) de que os etnógrafos têm a liberdade para moldar seus trabalhos de campo conforme suas próprias necessidades, e não com métodos tidos como ideais e corretos para a pesquisa etnográfica.

Considerando-se que as análises e conclusões foram feitas em relação aos artigos etnográficos empíricos publicados em eventos da ANPAD, para ampliar o escopo do estudo, como estudos futuros, os autores sugerem a análise, segundo os mesmos critérios, de artigos em bases de dados nacionais e internacionais. Assim, poderá ser identificado se, em um âmbito maior, os artigos seguem as mesmas características da amostra analisada, se possuem os mesmos pontos fracos e fortes e, assim, ampliar o conhecimento da aplicação da etnografia. Além disso, entende-se como sendo importante abranger também artigos da área de antropologia, visualizando-se assim se a área de Administração adaptou o método advindo da Antropologia ou se segue os mesmos preceitos e tendências.

6 REFERÊNCIAS

- ANDION, C.; SERVA, M. A etnografia e os estudos organizacionais. In: GODOI, C., K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ARNOULD, E. J. Ethical concerns in participant observation/ethnography. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 72-74, 1998.
- ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, **Journal of Marketing Research**, v. 31, November, p. 484-504, 1994.

- ATKINSON, P.; HAMMERSLEY, M. Ethnography and Participant Observation. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 1st ed. California: Sage Publications, p. 249-261, 1994.
- ATKINSON, P., COFFEY, A., DELAMONT, S., LOFLAND, J., LOFLAND, L. **Handbook of ethnography**. London: Sage Production Ed., 2007.
- ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. Editorial Introduction. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. **Handbook of Ethnography**. London: Sage Publications, 2001.
- BARBOSA, L. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 100-105, 2003.
- BARBOSA, L.; GIGLIO, E. Marketing Etnográfico, Como Entender seu Consumidor. **HSM Management Update**, nº19 - Abril 2005.
- BARROS, C. Marketing e Etnografia: um levantamento em *Journals* dos anos 80 e 90. In: XXVI ENCONTRO DA ANPAD – XXVI ENANPAD 2002, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2002. p. 1-15.
- BEAULIEU, A. Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet. **Social Epistemology**, v. 18, n. 2–3, p. 139–163, apr./sep. 2004.
- BELK, R. W.; SHERRY, J. F. Jr.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 449-470, March 1988.
- CALIMAN, N. F.; COSTA, R. R. C. Os desafios da pesquisa etnográfica na Administração: uma análise a partir de artigos publicados de 1998 a 2007. In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD – XXXII ENANPAD 2008, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2008. p. 1-14.
- CAVEDON, N. R. **Antropologia para Administradores**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CSORDAS, T. J. **Embodiment as a paradigm for Anthropology**. *Ethos*, v.18, p.5-47, 1988.
- CSORDAS, T. J. **Embodiment and experience: the existential ground of culture and self**. Cambridge University Press: Cambridge University Press, 1994.
- CSORDAS, T. J. **The sacred self: a cultural phenomenology of charismatic healing**. Los Angeles: University of California Press, 1997.
- DAMATTA, R. **Relativizando** – uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- DURHAM, E. R. **Bronislaw Malinowski: antropologia**. São Paulo: Ática, 1986.
- ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. **Qualitative Market Research**, v. 6, n. 4, 2003.

- ELLIS, C.; BOCHNER, A. P. Autoethnography, personal narrative, reflexivity. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **Handbook of qualitative research**. 2. ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 2000. p.733-768.
- FARIAS, S. A. de. Pesquisa flexível em marketing: o lado humanista de uma ciência socialmente construída e fixamente investigada. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: ANPAD, 2006.
- FETTERMAN, D. M. **Ethnography**. Thousand-Oaks: Sage, 1998.
- FINE, G. A. Towards a peopled ethnography: Developing theory from group life. **Ethnography**, v. 4, n. 1, p. 41–60, 2003.
- FONSECA, C. Quando cada caso NÃO é um caso. Pesquisa etnográfica em Educação. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, n. 10, Jan/Fev/Mar/Abr., 1999.
- FORESTER, J. Critical Ethnography: On Fieldwork in a Habermasian Way. In: **Critical Management Studies**. Mats Alvesson and Hugh Willmott (eds) London : Sage, 1999.
- GEERTZ, C. **The interpretation of cultures: selected essays**. New York: Basic Book, 1973.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GEERTZ, C. **Local Knowledge: further essays in interpretative anthropology**. New York: Basic Books, 1983.
- GEERTZ, C. **Works and lives – the anthropologist as author**. Standford: Standford University Press, 1988.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC SA, 1989.
- GEERTZ, C. **O saber local: novos ensaios sobre a antropologia interpretativa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- GEERTZ, C. **Obras e vidas: o antropólogo como autor**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- GIUMBELLI, E. Para além do “trabalho de campo”: reflexões supostamente malinowskianas. **Revista Brasileira De Ciências Sociais**, v. 17, n. 48, 2002.
- GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: VI CINFOM, 2005, Salvador. **Anais...** Salvador: 2005.
- HAMMERSLEY, M. **What’s wrong with Ethnography?** Methodological explorations. London: Routledge, 2001.
- HAMMERSLEY, M. **What’s Wrong with Ethnography?** London: Routledge, 1992.
- HAMMERSLEY, M. What’s Wrong With Ethnography? The Myth of Theoretical Description. **Sociology**, v.24, n.4, p.597-615, 1990.
- JAIME JÚNIOR, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, Out./Dez. 2001, p. 68-77.
- KOZINETS, R. V. T. Click to connect: netnography and tribal advertising. **Journal of Advertising Research**, p. 279-288, sep. 2006.
- KUPER, A. Anthropology. In: **The social science encyclopedia**. Londres: Routledge, 1996.
- LATOUCHE, D. The organizational culture of government: myths, symbols and rituals in a Quebecois setting. **International Social Science Journal**, v.35, n.2, p.257-278, 1983.

- LOWENBERG, J. S. Interpretative research methodology: broadening the dialogue. **Advance in Nursing Science**, v. 16, n. 2, p. 57-69, 1993.
- MAGNANI, J. G. C. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p. 11-29, junho 2002.
- MAGNANI, J. G. C. Os circuitos dos jovens urbanos. **Tempo Social**, v. 17, n. 2, nov. 2005. p. 173-205.
- MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1978[1922].
- MALINOWSKI, B. Introdução: Tema, método e objetivo de pesquisa. In: **Os Argonautas do Pacífico**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Cultural, 1976, 17-34.
- MANNING, P. K. Semiotics, Semantics and Ethnography. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A. J.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. H (eds.). **The Sage Handbook of Ethnography**. California: Sage Publications, p. 145-159, 2001.
- MARKHAM, A. N. The Methods, Politics, and Ethics of Representation in Online Ethnography. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 3rded. California: Sage Publications, p. 1099-1113, 2005.
- 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.
- MASO, I. Phenomenology and Ethnography. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A. J.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. H (eds.). **The Sage Handbook of Ethnography**. California: Sage Publications, p. 136-144, 2001.
- MCCALL, M. M. Performance Ethnography. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 2nded. California: Sage Publications, p. 455-486, 2000.
- MERLEAU-PONTY, M. **Phenomenology of perception**. New York: Routledge, 2005
- PEIRANO, M. Etnografia, ou a teoria vivida. **PontoUrbe. Revista do Núcleo de Antropologia Urbana da USP**, v. vol. 2, p. versão 2.0, 2008.
- PETTIGREW, S. F. Ethnography and grounded theory: a happy marriage? **Advances in Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 256-260, 2000.
- PINK, S. **Doing Sensory Ethnography**. Melbourne: British Library, 2009.
- PINK, S. From embodiment to emplacement: re-thinking competing bodies, senses and spatialities. **Sport, Education and Society**, v. 16, n. 3, p. 343-355, 2011.
- REED-DANAHAY, D. Autobiography, intimacy and ethnography. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (eds.). **Handbook of Ethnography**. London: Sage, 2001, cap.28, p. 407-425.
- RICHARDS, A. Bronislaw Malinowski. In: **Os precursores das ciências sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

- ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho**. Rio de Janeiro: Rocha, 1995.
- ROCHA, E. ; BLAJBERG, C.; OUCHI, C.; BALLVÉ, F.; SOARES, J.; BELLIA, J.; LEITE, M. Cultura e Consumo: um Roteiro de Estudos e Pesquisas. In: XXIII ENCONTRO DO ANPAD- XXIII ENANPAD 1999, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 1999. p. 1-16.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. In: XXVIII ENCONTRO DO ANPAD- XXIII ENANPAD 2004, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2004.
- ROCHA, E. P. Q.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: XXIX ENCONTRO DA ANPAD – XXIX ENANPAD 2005, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2005. p. 1-15.
- ROCK, P. Symbolic Interactionism and Ethnography. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A. J.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. H (eds.). **The Sage Handbook of Ethnography**. California: Sage Publications, p. 26-38, 2001.
- ROSALDO, R. **Cultura y verdad. La reconstrucción del análisis social**. Quito: ediciones Abya-Yala, 2000.
- ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: XXV ENCONTRO DA ANPAD – XXV ENANPAD 2001, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2001. p. 1-13.
- SCHWARTZMAN, H. B. **Ethnography in Organizations**. Newbury Park, Califórnia: Sage Publications, 1993.
- SINCLAIR, A. Body and Management Pedagogy. **Gender, Work and Organization**, v. 12, n. 1, p. 89-104, 2005.
- SPENCER, J. Ethnography after Postmodernism. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFTLAND, J.; LOFTLAND, L. (Orgs). **Handbook of Ethnography**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001.
- SPRY, T. Performing autoethnography: an embodied methodological praxis. **Qualitative Inquiry**, v. 7, n. 6, p. 706-732, 2001.
- TEDLOCK, B. From participant observation to the observation of participation: The emergence of narrative ethnography. **Journal of Anthropological Research**, v. 47, p.67-94, 1991.
- TEDLOCK, B. Ethnography and Ethnography Representation. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 2 ed. California: Sage Publications, p. 455-486, 2000.
- TEDLOCK, B. The Observation of Participation and The Emergence of Public Ethnography. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (eds.). **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 3rded. California: Sage Publications, p. 1099-1113, 2005.

- VELHO, G. Observando o familiar. In: NUNES, E. O. (org.). **A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978, p. 36 - 46.
- WAGNER, R. **The Invention of Culture**. Chicago: The University of Chicago Press, 1981 [1975].
- WALLENDORF, M.; BELK, R. W. Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. **Interpretive Consumer Research**, p. 69-84, 1989.
- WHINE, C. Virtual ethnography. In. CONFERENCE PROCEEDINGS OF INTERNET RESEARCH AND INFORMATION FOR SOCIAL SCIENTISTS, 1998, Bristol. **Anais...** Bristol, 1998.
- WHYTE, W. F. **Street Corner Society: the social structure of an Italian slum**. 4 ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.
- YEN-TSANG, C; DULTRA-DE-LIMA, R. G.; PRETTO, K. Análise Qualitativa das Publicações Nacionais e Internacionais em Etnografias em Administração e Estudos Organizacionais. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 14, n.2, p. 211–247, abr/mai/jun 2013.