

## **OS SETE PECADOS CAPITAIS NA ETNOGRAFIA**

**CAIO CÉSAR COELHO RODRIGUES**

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

**CARLOS EDUARDO DE LIMA**

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## OS SETE PECADOS CAPITAIS NA ETNOGRAFIA

### INTRODUÇÃO

Embora existam muitas discussões sobre o seu uso, a Etnografia é uma metodologia de pesquisa desenvolvida no campo da antropologia (NEYLAND, 2008). A sua análise envolve uma busca pelas partes de uma cultura, a relação entre essas partes e a conexão das partes com a todo (SPRADLEY; MANN, 1975). Por esta e outras razões, na atualidade, ela tem sido utilizada em outras áreas, por exemplo, educação, sociologia, estudos culturais e psicologia (JAIME JUNIOR, 2015; NEYLAND, 2008). Mesmo que arraigada em seu campo, sua influência também perpassa e adentra aos estudos organizacionais e a Administração (EOA) devido seu aspecto tido como “vital para desenvolver uma compreensão aprofundada do mundo da administração, das organizações e do trabalho” (ALCADIPANI, 2010, p.97).

No campo de Estudos Organizacionais e Administração não há unanimidade na definição de etnografia. Por conseguinte, ela pode ser entendida como uma abordagem metodológica completa, uma forma de observar o mundo, uma forma de escrita, ou o resultado do trabalho de um etnógrafo (BATE, 1997; VAN MAANEN, 2011). Enquanto metodologia completa, ela contempla método de escrita, coleta e análise de dados. Como forma de observar o mundo, a etnografia se propõe a entender a cultura pelo olhar de seus participantes. Como forma de escrita ela pressupõe um relato, normalmente em primeira pessoa que descreve minuciosamente a cultura de um grupo e, por fim, como resultado do trabalho de um etnógrafo ela é um texto ou livro que relata uma determinada cultura (BATE, 1997; VAN MAANEN, 2011).

Essa grande variedade de definições de etnografia também a leva para diferentes caminhos ontológicos, ou seja, diferentes formas de se ver o mundo e a ciência, construtivistas ou realistas. A etnografia pode interpretar e entender o mundo a partir de seus dados, de forma construída socialmente e interpretativa (VAN MAANEN, 1979) e também pode buscar estruturas formais e objetivas no intuito de entender o mundo real tal como ele é (WATSON, 2011). Cada etnógrafo adere a uma das perspectivas em sua perspectiva e busca manter-se fiel a sua forma de enxergar o mundo contribuindo para a ciência a sua maneira.

Outro ponto a se destacar é que a imersão no campo geralmente implica que os etnógrafos se envolvem na vida dos pesquisados e lutam com escolhas sobre sua posição na pesquisa, suas identidades e a natureza resultantes dessas relações (CUNLIFFE; KARUNANAYAKE, 2013). Tais aberturas e escolhas para distintas visões de mundo traz consigo uma série de questões que necessitam ser levadas em conta pela etnografia e pelo etnógrafo. Nesse sentido, alguns perigos podem surgir durante uma pesquisa etnográfica. Este ensaio se propõe a refletir sobre esses perigos por meio da metáfora dos sete pecados capitais da cultura cristã. Cada pecado, a partir de sua definição, se relaciona com um perigo ou cuidado que os etnógrafos devem ter ao realizar uma pesquisa com essa metodologia.

Nos EOA o uso de metáforas é comum, pois auxilia na explicação e relação entre conceitos e constructos (CORNELISSEN, 2004). Trata-se de um método de comparação entre significados que facilitam o entendimento do conteúdo transmitido. Ela cria uma linguagem diferente que pode ser utilizada futuramente em outros trabalhos (CORNELISSEN, 2004). Tsoukas (1991) aponta que as linguagens metafóricas e literais não são vistas como antagônicas, mas complementares umas às outras. A metáfora aqui é projetada na etnografia e não é eliciada dela, em outras palavras, impõe-se uma comparação para olhar para os perigos dessa metodologia

(CORNELISSEN, 2004, 2006). Contribuições importantes sobre a teoria das organizações já foram realizadas por meio de metáforas, como o trabalho de Morgan (1986) que explica as diferentes formas que as organizações podem ser observadas e como elas atuam em meio a sociedade.

De forma análoga, o uso dos sete pecados capitais como metáfora remetem uma visão e contexto únicos para o objeto estudado, ou seja, usa-se um significado que é comum para as pessoas para a explicação de um fenômeno específico (CORNELISSEN et al., 2008; MORGAN, 1986). A partir da comparação, torna-se possível compreender melhor o que é etnografia e, mais objetivamente, seus perigos. Ela é uma metodologia complexa e que pode ser conduzida por múltiplas perspectivas. Contudo, não se tem a pretensão de cobrir estes perigos em sua totalidade, elenca-se aqui aqueles que aparentam ser relevantes para as diferentes perspectivas da etnografia, realistas ou construtivistas. Tal objetivo é relevante para as pesquisas etnográficas no sentido de oferecer uma referência por meio da qual pesquisadores podem se inspirar para realizar a reflexão necessária ao seu próprio processo de pesquisa (POZZEBON; PETRINI, 2013).

Além desta introdução, o trabalho segue dando uma melhor dimensão do que é etnografia e suas peculiaridades nos Estudos Organizacionais e da Administração, posteriormente explica-se cada uma das metáforas por meio dos sete pecados capitais desta abordagem, e apresenta-se uma seção sobre reflexividade da pesquisa e, por fim, conclui-se com algumas considerações sobre o uso e a atenção aos desdobramentos inerentes ao uso do método etnográfico.

## **A ETNOGRAFIA NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E ADMINISTRAÇÃO**

Segundo Kunda (2013) etnografia enquanto trabalho de campo consiste em observar a atividade das pessoas, conversar com elas sobre suas vidas, coletar dados de diversas fontes e encontrar formas de manter um registro compreensivo sobre tudo isso. Tal coleta, no entanto, tem o objetivo de entender e observar aquilo que normalmente não é visto no cotidiano (VAN MAANEN, 1979). Chang (2008) reitera que a abordagem permite aos pesquisadores trabalhar com dados de suas próprias histórias de vida, situadas em contextos socioculturais, a fim de obter uma compreensão da sociedade através de uma lente única.

As palavras sozinhas não fazem nada: elas não representam as coisas, nem ideias, seus significados surgem apenas em momentos de interação (SHOTTER; KATZ, 1999). Ao mergulhar em um campo de estudo e tentar compreendê-lo pelo olhar de seus participantes o etnógrafo busca entender a cultura daquela realidade. No entanto, a etnografia como resultado desse trabalho também é fisicamente um livro, um relato ou um texto que descreve minuciosamente uma realidade ou tema desta. Tal escrita merece atenção no sentido de que sua forma e conteúdo são distintos de outras pesquisas, pois podem ter uma finalidade em si mesmo e intrinsecamente fazerem sentido enquanto contribuição para a ciência (STAKE, 1998).

Nos estudos organizacionais e da administração, embora exista o crescimento de novas possibilidades metodológicas baseadas na etnografia, tais como a netnografia (COVA; PACE; SKÅLÉN, 2015; KOZINETS, 2010) e a autoetnografia colaborativa (FERNANDO; REVELEY; LEARMONTH, 2019), o que prevalece são as etnografias e as autoetnografias tradicionais. Enquanto na etnografia o material empírico é limitado, pois o pesquisador não vivenciou todos processos inter-relacionais por completo (DAVEL: OLIVEIRA, 2018), na autoetnografia, os etnógrafos trabalham com dados de suas próprias histórias de vida, na qual

as informações são contextualizadas e analisadas após a sua vivência (CHANG, 2008; (DAVEL; OLIVEIRA, 2018).

Outro aspecto concernente à abordagem é que os etnógrafos podem estar continuamente envolvidos na possibilidade de relatar, pois relatam suas observações enquanto realizam o trabalho de campo, descobrem possíveis maneiras pelas quais suas notas possam ser organizadas e os argumentos estruturados (NEYLAND, 2008). A forma como ela é escrita, normalmente em primeira pessoa, dá destaque aos dados empíricos, convence e cativa o leitor de que o conteúdo faz sentido (VAN MAANEN, 2006a). Desse modo, transparece que a pesquisa contempla um campo que seja interessante a ser estudado (GODOY, 1995). É a forma detalhada e o seu encadeamento que confere a “validade” da pesquisa (POZZEBON; PETRINI, 2013; STAKE, 1998).

Além disso, o interesse do pesquisador, seu acesso e estranhamento com o campo são essenciais para que sua pesquisa consiga olhar para a realidade estudada de uma perspectiva diferente, encontrando coisas novas. Ao mesmo tempo em que depende de uma grande interação e imersão com o campo, inclusive em questão de tempo de coleta de dados, ela precisa que o pesquisador tenha um certo nível de afastamento para que a análise seja proveitosa, para que seja visto aquilo que normalmente não é visto (CUNLIFFE; ALCADIPANI, 2016; VAN MAANEN, 1979).

Watson (2011), de uma perspectiva mais realista, vai defender uma etnografia que encontre realidades objetivas. Nesse sentido, para o autor, o etnógrafo está em busca de descrever a realidade objetiva e contribuir para a ciência através dessa perspectiva. No entanto, tal pesquisa não pode ser um risco para os pesquisadores e acadêmicos, dado que é necessário um incentivo para a publicação de pesquisas desse modelo (WATSON, 2011). Seja na perspectiva interpretativa ou realista realizar uma etnografia é um desafio no qual o pesquisador se encontra diante de uma série de oportunidades de vício que podem atrapalhar a coerência e contribuição da pesquisa etnográfica para que ela seja avaliada de forma coerente (FINE, 1993; POZZEBON; PETRINI, 2013).

Seja qual for a perspectiva adotada, o pesquisador compromete-se ativamente pertencer aquele meio social, sua coleta de dados perpassa entrevistas etnográficas em profundidade (SPRADLEY, 2016), notas e diários de campo (PUNCH, 2012), imagens e fotos (ALCADIPANI; HASSARD; ISLAM, 2018; ALCADIPANI; TONELLI, 2014). Ferramentas que facilitam o detalhamento e interpretação daqueles dados que posteriormente serão analisados frente a uma contribuição teórica ou empírica. Alguns exemplos práticos de estudos etnográficos podem facilitar o entendimento do que é a etnografia nos EOA. Kunda (2006) apresenta um trabalho etnográfico resultado de sua tese que se deu em uma empresa de tecnologia e engenharia. O autor se vale de diversos métodos de coleta de dados para realizar uma descrição minuciosa da criação de uma cultura organizacional dentro da empresa estudada. Spradley e Mann (1975), por outro lado, descrevem o dia a dia de mulheres como garçonetes em um bar, a pesquisadora trabalhou ativamente no bar durante o seu trabalho de campo e tinha reuniões periódicas com seu coautor para refletir sobre suas observações. A pesquisa traz o olhar da mulher dentro do mundo dos homens, inclusive regras implícitas que por vezes passam despercebidas.

Trazer a metáfora dos sete pecados capitais na etnografia é um aviso e um convite para que os pesquisadores dentro da área de administração e dos estudos organizacionais realizem pesquisas

de cunho etnográfico com qualidade e reflexividade sejam eles de uma perspectiva construtivista ou realista. Nesse sentido, é possível conduzir e divulgar pesquisas originais com essa abordagem que vai contemplar as organizações, sua cultura e seus participantes a partir de sua própria perspectiva.

## **OS SETE PECADOS NA ETNOGRAFIA**

Após uma descrição dos aspectos do que é etnografia, é possível entender algumas dificuldades e problemas que podem surgir durante uma pesquisa etnográfica. A metáfora com os pecados capitais presentes na cultura ocidental e mais especificamente na cristã faz referência a comportamentos e intenções que são reprováveis moralmente dentro desta sociedade, ao mesmo tempo são comportamentos viciosos (WENZEL, 1968). A comparação dos perigos da etnografia com os sete pecados se dá no sentido de cuidados que os pesquisadores devem ter ao se aventurar em uma metodologia complexa e que oferece oportunidades de “vícios”. Cada um dos sete pecados é apresentado com uma reflexão sobre seu perigo e a exposição de exemplos práticos.

Os sete pecados capitais, presentes na cultura cristã são: a gula, a avareza, a luxúria, a ira, a inveja, a preguiça e a soberba. Cada um deles traz à tona uma reflexão sobre um cuidado ou vício que pode acometer ao etnógrafo durante sua pesquisa. Vale lembrar que tais cuidados, com maior ou menor relevância, são válidos para qualquer uso dessa metodologia que é ampla e complexa. Assim, seja um pesquisador que se inspire em métodos específicos de coleta ou análise, um etnógrafo completo de qualquer perspectiva ou um pesquisador que esteja interessado em sua forma de escrita esses cuidados podem ser úteis durante o processo de pesquisa e para entender essa abordagem.

### **Gula**

A gula é relacionada ao vício em alimentação, também traduzida como a compulsão no acúmulo de algo. Esse pecado no contexto da etnografia é cometido quando o pesquisador tenta abarcar todas as frentes possíveis dentro do contexto organizacional. Ao estudar um contexto ou uma organização, múltiplas são as frentes e possibilidades de enxergá-la. A própria perspectiva ontológica e epistemológica traz consigo pressupostos do que pode ser observado daquela realidade e como ela pode ser observada. Hassard (1991) mostra isso com a proposta de um estudo multiparadigmático sobre um mesmo contexto, a depender da perspectiva paradigmática adotada a pesquisa muda de objetivo e foco de estudo. Em uma pesquisa etnográfica tentar abarcar todas essas perspectivas tirar o foco da contribuição da pesquisa e impede que o pesquisador se aprofunde em um único tema.

Qualquer que seja o modelo de etnografia realizado e seu objetivo, ao estar presente em campo durante muito tempo, com entrevistas, observações participantes e não participantes, diários de campo e documentos, o etnógrafo se vê diante de uma realidade e uma quantidade de dados que abrem muitos caminhos de estudo. Com isso, é necessário decidir qual aspecto da cultura daquele grupo deve ser estudado, qual deles é interessante e contribui para a teoria ou para a própria metodologia.

Kunda (2006), em sua tese de doutorado, após um ano de trabalho de campo com diferentes métodos de coleta, sem definir exatamente o que estava procurando, teve que decidir sobre qual tema abordar. Ainda que, na empresa pesquisada, um dos temas mais interessantes fosse a

construção da cultura em uma empresa de alta tecnologia, o texto aponta outros temas relevantes que poderiam ser analisados com mais profundidade como questões de gênero e raça. Nesse caso, o autor é orientado em optar pelo tema de maior interesse e se concentrar nele. Com isso, torna-se evidente a impossibilidade de se abordar todos os temas com a profundidade etnográfica em único estudo. A tentativa de contemplar vários temas em uma única pesquisa seria “gula”, mas nada impede que o autor realize outras pesquisas com outros enfoques no mesmo contexto.

Nesse sentido, ao realizar uma pesquisa etnográfica, que por vezes possui um objeto ímpar, dificilmente o pesquisador tem a possibilidade de observar tudo daquele contexto e por todos os ângulos. Não cometer o pecado da gula significa que uma vez decidido sobre o tema principal da pesquisa e qual perspectiva de visão de mundo e de conhecimento for adotada o etnógrafo necessita manter-se fiel àquilo, criando um texto que seja coerente e que delimite bem seu tema e objeto de estudo (PARKER; MCHUGH, 1991).

### **Avareza**

O pecado da avareza pode ser definido como o apego excessivo a bens materiais e ao dinheiro. De modo contraditório pode ser visto como bom, ou em determinada maneira, importante para o sistema econômico e financeiro atual (VEDWAN, 2009). No contexto da pesquisa etnográfica pode-se fazer uma comparação entre os bens materiais do pecado da avareza e com a coleta dos dados empíricos.

A pesquisa etnográfica dura o tempo necessário para uma coleta de dados significativa, ela pode durar nove meses de imersão (ALCADIPANI; HASSARD; ISLAM, 2018) um ano (SPRADLEY; MANN, 1975), podendo se estender pelo tempo que for necessário e até que o pesquisador encerre o projeto (JEFFREY; TROMAN, 2004), sempre com uma coleta de dados ampla e podendo contemplar diferentes fontes e temas. No entanto, de nada vale essa coleta de dados se o pesquisador não consegue focar em seu tema de pesquisa analisar seus dados com certo estranhamento. Mergulhar no empírico e não conseguir sair dele é um dos riscos da etnografia. Na definição de Van Maanen (1979) cair nesse erro seria o mesmo que manter um trabalho somente em conceitos de primeira ordem, sem a necessária abstração teórica. Bate (1997, p.1150), por outro lado, vai chamar a etnografia sem profundidade ou com pouca imersão no campo de etnografia a jato. Ambas práticas mantêm a etnografia em um nível raso, somente no empírico sem uma real contribuição teórica.

Uma outra definição do objetivo do texto etnográfico Jaime Junior (2015) explica que o texto etnográfico é ao mesmo tempo uma descrição do que o pesquisador interpretou da cultura estudada e ainda uma reflexão sobre a construção da pesquisa. Independente dos objetivos, com esta metodologia é essencial não se perder na quantidade de dados empíricos e ter clareza dos seus objetivos e seu processo com a pesquisa etnográfica. Ser avaro na etnografia implica em pouca reflexividade em sua condução. Em resumo, o mergulho no campo precisa de um retorno coerente e que contribua com a teoria.

### **Luxúria**

“Por isso digo: Vivam pelo Espírito, e de modo nenhum satisfarão os desejos da carne” (Gálatas 5:16). O pecado da luxúria se refere ao ceder-se aos prazeres da carne. Em comparação com o estudo etnográfico o campo é um contexto de muitas tentações para o pesquisador, estar em

campo cria urgências de interferir com aquilo que está sendo realizado. Ao observar uma injustiça ou discordar de um fato que ocorra no campo o pesquisador necessita equilibrar a sua ética pessoal e seus valores com a necessidade de se manter na posição de pesquisador e não se envolver demais com o campo estudado (FINE, 1993). Ademais, não são raros os casos em que etnógrafos descrevem como se sentiram ameaçados ou desafiados a partir de seu campo (ALCADIPANI, 2010).

As concepções convencionais de pesquisadores como observadores neutros e escritores de relatos verdadeiros e factuais foram contestadas nos últimos trinta anos. No entanto, grande parte dessas pesquisas se concentram no pesquisador e não na sua relação com os participantes e com o campo. O posicionamento do pesquisador é importante porque influencia a natureza de relacionamento com os outros (respondentes), os tipos de dados coletados coletamos e como o pesquisador constrói as identidades desses outro têm consequências para o modo como estes são percebidos por acadêmicos e pares do meio científico (CUNLIFFE; KARUNANAYAKE, 2013).

Deixando mais claro, o pesquisador tem sim que se envolver, por meio de sua participação, com o campo no intuito de contemplar as suas nuances, contudo necessita refletir sobre tal aproximação para manter seu distanciamento ideal. Por questões de ética de pesquisa ele não pode interferir ou prejudicar as pessoas que compõem seu objeto de estudo, no entanto, isso pode entrar em conflito com seus próprios valores. Nesse caso é recomendado que o etnógrafo se afaste do campo, sabendo que a sua presença naquele momento não é recomendada (NEYLAND, 2008).

## **Ira**

O campo etnográfico pode revelar-se um ambiente agradável, cuja “chave” para acessá-lo reside em ganhar a confiança de seus membros, participar de suas rotinas, fazer parte de seus momentos de humor (COLLINSON, 1988) e não oferecer resistência às suas culturas, rituais e práticas. No entanto, o contato com o campo pode revelar-se um elemento opressivo e inóspito para o pesquisador. Como resultado, ele pode ser taxado como espião (KORCZYNSKI, 2011), ter sua nacionalidade, sexualidade, inteligência e saúde contestada e ridicularizada, sofrer situações em que sua raça e gênero são minimizados, descontextualizados ou satirizados (FERNANDO; REVELEY; LEARMONTH, 2019; OLIVEIRA, 2018; CUNLIFFE, 2018; PANDELI; MARINETTO; JENKINS, 2018; ALCADIPANI; WESTWOOD; ROSA, 2015).

Em todas experiências, destacadas anteriormente, as questões emocionais foram despertadas de uma forma além do convencional. Na pesquisa etnográfica, essa dimensão pode desencadear em instabilidade na relação pesquisador-campo. Próximo à luxúria a ira também se revela como ceder às tentações instintivas de raiva e fúria. Esse pecado pode ser comparado com dois erros possíveis dos etnógrafos, um sendo a falta de paciência com a pesquisa empírica, e o outro, o envolvimento passional pelo campo, levar aquilo que é colhido como dado, pressuposto (VAN MAANEN, 1979).

O envolvimento muito profundo com o empírico impede o pesquisador de ter o estranhamento ou exterioridade. Ele não pode deixar levar pelas paixões e emoções, pois deve enxergar e analisar o que quem está dentro do contexto não enxerga. O estranhamento é necessário para não tomar aquilo que ele observa ou captura em entrevistas tido como certo (MAGNANI,

2009). É necessário aqui também lembrar que chega um ponto da coleta de dados em que o pesquisador necessita sair do campo para analisar os dados e, principalmente, relatar sua pesquisa e sua descoberta o que também pode ser chamado de saturação teórica (PRATT, 2000).

### **Inveja**

Alinhado com à outras questões destacadas anteriormente, a inveja enquanto pecado é a vontade de ter o que o outro tem. Fazer uma etnografia é interagir com um contexto de seu interesse a partir da sua própria perspectiva de mundo. Nesse sentido, a inveja em uma etnografia pode ser causada por não escolher um contexto ou grupo que seja de seu interesse, e mais não entender que a etnografia pode ter diferentes perspectivas de visão de mundo.

Nesse sentido, o trabalho etnográfico pode ser realista e procurar estruturas observáveis que existem em contextos sociais (KUNDA, 2006; WATSON, 2011). Ou pode ser interpretativo, fazendo um relato daquela cultura ou contexto social que por si só é interessante de ser estudado e entendido (VAN MAANEN, 2011). Ambas as perspectivas são validas para diferentes tipos de contextos e objetivos, a depender do ponto de vista do pesquisador. Ainda assim escolher um contexto interessante e que valha a pena o trabalho de campo extenso e intensivo é essencial para uma boa etnografia (KUNDA, 2013).

Como aponta Watson (2011) a academia tende a procurar pesquisas com conceitos e constructos que possam ser interessantes e observáveis em outros locais. O autor aponta que dar abertura para essa metodologia dentro dos estudos organizacionais e da administração é essencial e que os pesquisadores não deveriam temer se aventurar em um trabalho de campo denso quando ele pode gerar muitos frutos para si.

### **Preguiça**

A etnografia enquanto abordagem metodológica e pesquisa de campo leva tempo. Os ambientes culturais estudados por etnógrafos são complexos e a cada dia de trabalho de campo novas ideias e acontecimentos aparecem e podem contribuir para a construção da teoria. Ter paciência significa que o acesso ao campo é construído com a presença no mesmo, nesse sentido o pesquisador ganha maiores informações quando começa a ser reconhecido como parte daquela comunidade após participar da mesma. É necessário que o pesquisador esteja consciente desse envolvimento e descreva como esse acesso e essa negociação ocorreu, ele irá se envolver ou participar do campo, e é necessário que isso seja reconhecido (FINE, 1993).

Etnografar não é uma tarefa fácil, requer um extenso trabalho de campo, um grande acesso e um mergulho em dados empíricos. Cunliffe e Alacadipani (2016) apresentam uma série de micro práticas de acesso, negociação e diplomacia para que o pesquisador não tenha só um acesso primário a organização pesquisada, mas para que este possa pertencer àquele grupo. É necessário ser crítico e observador o tempo todo quanto a presença desse pesquisador no campo e suas estratégias de acesso (CUNLIFFE; ALCADIPANI, 2016). A preguiça, enquanto metáfora, é traduzida literalmente, ela pode recair sobre o pesquisador que muitas vezes por pressões por publicação ou por falta de tempo não consegue realizar a pesquisa da forma como ela deveria ser feita.

A relutância da minha parte, de qualquer forma, resultou de um medo de ter que encarar as enormes dificuldades de ganhar um alto nível de acesso de pesquisa que é necessário para preparar uma etnografia, um medo de ter que encontrar enormes quantidades de energia e resiliência emocional, estar apto a trabalhar por longas horas 'dentro do campo', e um medo de ter que lutar, com tanta



frequência, para justificar aos revisores e editores as razões para o abandono das convenções de pesquisa de *surveys* ou baseadas em entrevistas e análises de dados (Watson, 2011, p. 204, tradução nossa).

Segundo Bate (1997) as qualidades de uma boa etnografia dependem da presença do pesquisador no campo, de sua participação no dia-a-dia de seu objeto empírico e de uma descrição rica e detalhada, inclusive polifônica do empírico, com diversos pontos de vista. Tal descritivo é um trabalho árduo de descrição densa que, se bem feito, com novas ideias e evocando respostas emocionais e intelectuais tem seu valor teórico (GEERTZ, 1973).

A sugestão de Watson (2011) é a de que não se pode entender bem uma realidade sem estudar ela profundamente, não basta enviar alunos para ficar algumas semanas em um campo ou realizar entrevistas com pouca profundidade. Para o autor é necessário que os etnógrafos estejam dispostos a realizar entrevistas profundas complementadas por observações participantes e que tirem um tempo sabático para realizar a pesquisa de campo e entender a realidade pela qual tem interesse.

### **Soberba**

“Temos ouvido do orgulho de Moabe: da sua extrema arrogância, do seu orgulho e soberba, e do seu espírito de superioridade” (Jeremias 48:29). Para Clifford (2008), a etnografia também implica em uma dimensão política na condução da pesquisa. O encontro de diferentes sujeitos pode resultar na construção de um texto polifônico, tendo em vista que o etnógrafo se propõe a construir de forma colaborativa com os outros sujeitos. Essa relação observador e observado, entrevistador e entrevistado revela microrrelações de poder. Isso é manifestado em questões como o conhecimento acadêmico do lado do pesquisador que observa seu objeto e as informações detidas pelos informantes que podem dificultar o trabalho do etnógrafo.

A soberba enquanto pecado é relacionada ao orgulho e ao sentimento de superioridade. Seja da perspectiva interpretativa ou realista o etnógrafo não deve cair no pecado da soberba, ou seja, não pode deixar de ser crítico ao seu campo. Esse erro se dá quando o pesquisador esquece que os dados qualitativos são coletados e interpretados por ele, seja em uma entrevista ou em uma observação, mas ele sempre dependerá dos outros. Como uma implicação dessa relação, cabe ao pesquisador interrogar seu relacionamento e capacidade de resposta, de reconhecer a necessidade de ser responsivo com e para os outros (CUNLIFE, 2018).

Van Maanen (1979) destaca que os sujeitos de pesquisa podem contar para o pesquisador mentiras, ou fatos da forma que eles querem que sejam relatados, eles também podem não saber aquilo que está sendo perguntado ou ter como dado determinados aspectos da sua atividade. Um bom exemplo de como pensar sobre esse assunto está no trabalho de Spradley e Mann (1975) que mantiveram a objetividade e o estranhamento por sessões de *debriefing* onde as percepções do pesquisador participantes era discutidas com um observador mais externos. Nesse sentido, o pesquisador dever ter um olhar crítico e de suspeita, entender que seu campo não é algo facilmente capturado e que pode se mostrar de diferentes formas diante do pesquisador.

### **REFLEXIVIDADE NA PESQUISA, UMA REDENÇÃO DOS PECADOS**

Tendo apresentado e discutido cada um dos pecados capitais como metáforas para os perigos da etnografia é possível fazer um fechamento com um resumo dos pecados, como eles são comparados a erros comuns dentro dessa metodologia e os cuidados a serem tomados ao se

aventurar nela. Cometer um dos sete pecados capitais é direcionar-se para o mau caminho, ir contra os mandamentos divinos. No entanto, sua mera confissão não é sinônimo de absolvição, para tanto é necessário refletir sobre eles e reflexividade na pesquisa (CUNLIFFE, 2003). Assim como aqui, deixar-se levar por um dos vícios apresentados tem consequências no resultado da pesquisa etnográfica e o pesquisador deve refletir sobre tais vícios a fim de redimir-se e buscar um maior rigor metodológico. Ainda que estas não sejam todas as dificuldades encontradas nesta metodologia, elas são relevantes para a realização de uma pesquisa que busque entender a cultura de um grupo particular.

A gula se apresenta na escolha do tema de pesquisa, um etnógrafo ao ter acesso à um campo de pesquisa se vê diante de inúmeras possibilidades de pesquisa (KUNDA, 2006). Contudo, tempo é um recurso escasso e uma contribuição teórica precisa de foco de pesquisa (WATSON, 2011). Nesse sentido, o pesquisador deve estar atento a todas as possibilidades de pesquisa, mas ao escrever seu resultado deve atentar-se a um tema por vez com um propósito de pesquisa específico.

Uma vez em campo, o etnógrafo passa a coletar uma quantidade exorbitante de dados em diferentes formatos. Fotos, vídeos, entrevistas, observações e diários de campo passam a fazer parte do cotidiano do pesquisador. Apesar de todos os dados serem interessantes e de existir a necessidade de ‘mergulhar’ nesses dados, essa é uma oportunidade para se afogar (VAN MAANEN, 1979). Tal perigo é comparado ao pecado da avareza e para evita-lo é necessário ter sempre em mente o propósito do trabalho, organizar seus dados e analisa-los de forma a abstrair-se do mundo empírico na medida certa.

Essa mesma imersão intensa no campo traz consigo tentações. Envolver-se com o campo e interferir nele, por vezes de forma negativa acarretando problemas os sujeitos de pesquisa é incorrer no pecado da luxúria. O etnógrafo em campo está em constante tentação para com a realidade que ele está observando. É necessário que ao mesmo tempo este esteja sempre crítico e atento às tentações do campo. Por vezes, a sua posição e a dos sujeitos pesquisados trazem consigo relações e interações com as quais não se está acostumado, mas que envolvem posicionamentos éticos e por vezes diplomáticos (CUNLIFFE; KARUNANAYAKE, 2013; FINE, 1993).

Da mesma forma que o campo pode trazer dilemas éticos ao pesquisado, o campo também pode afetar emocionalmente o etnógrafo. Por vezes, o pesquisador tem a urgência, aqui comparada com a ira, de intervir naquele grupo social da forma como ele pensa ser o correto, no entanto este não é, e não deve ser seu papel. Assim, é necessário ter paciência e refletir sobre a necessidade ou não de tomar para si a luta de seu objeto de pesquisa. Aqui, tal vício é comparado a irá por essa urgência natural do humano em agir ao observar injustiças. Tal problema além de interferir no resultado da pesquisa também pode trazer consequências para seu acesso ao campo. (KORCZYNSKI, 2011; PANDELI; MARINETTO; JENKINS, 2018).

A inveja, por sua vez, é remediada pela capacidade de se colocar no lugar e na posição do outro. A etnografia é uma metodologia complexa e com diferentes vertentes. Tal constatação leva a necessidade de enxergar diferentes pesquisas pelos seus respectivos paradigmas. Refletir sobre a pesquisa do outro, nesse sentido é refletir sobre seu próprio posicionamento e entender que diferentes etnografias e etnógrafos terão posicionamentos diferentes e utilizarão da metodologia da forma que mais lhe for adequada (VAN MAANEN, 2011; WATSON, 2011).

A etnografia é uma pesquisa densa e demorada, ela toma tempo e esforço do pesquisador. Nesse sentido, a preguiça é um dos pecados que menos precisa de comparação. O bom etnógrafo não pode se esquivar de realizar uma ampla coleta de dados, com diferentes métodos e fontes. A etnografia pressupõe o contato próximo com o campo e refletir sobre esse esforço é necessário ao pesquisador participando ativamente do campo e realizando uma descrição rica e detalhada do mesmo (BATE, 1997).

Por fim a soberba é a falta de olhar crítico, é não estar atento aos erros que podem acontecer no processo de pesquisa pela própria posição que o pesquisador tem em relação ao seu campo. É necessário se provocar em campo e refletir sobre tudo o que acontece nele, entender que podem haver diferentes interpretações daquilo que é coletado do campo e que os próprios sujeitos de pesquisa podem trazer consigo estratégias de dissimulação durante a coleta de dados (CLIFFORD, 2008; SPRADLEY; MANN, 1975).

O quadro 1 apresenta um resumo das metáforas com os sete pecados capitais e as formas que os pesquisadores tem para refletir sobre essas oportunidades de vício durante uma pesquisa etnográfica. Ainda que estes não sejam os únicos cuidados durante uma pesquisa etnográfica, eles são relevantes para a condução desta metodologia e ainda contribuem para a necessária reflexividade do pesquisador em todo o processo de pesquisa.

**Quadro 1: Resumo dos sete pecados na etnografia**

Sete pecados	Comparação	Cuidados
Gula	Mergulhar em um objeto de estudo e querer estudar todos os temas que aparecerem.	Entender que em um contexto organizacional múltiplos temas podem ser estudados e escolher um por vez que seja interessante para o propósito do pesquisador.
Avareza	Se perder na quantidade de dados, acumulá-los sem um propósito.	Ter em mente o propósito do trabalho e ser organizado para coletar uma grande quantidade de dados que futuramente devem ser analisados.
Luxúria	Ceder às tentações do campo, ficar muito envolvido.	Necessidade de ter estranhamento com o campo e momentos de revelação. Discutir a ideia com outros colegas.
Ira	Ceder as paixões de tomar a luta dos sujeitos pesquisados como sua.	Ter paciência para estar no campo por um longo período, mas equilibrar proximidade e distanciamento para não tomar para si a realidade e a luta do contexto estudado. Não prejudicar as pessoas e o objeto pesquisado
Inveja	Julgar a pesquisa do outro de acordo com o seu posicionamento ou o seu conhecimento do campo.	Entender que a pesquisa etnográfica pode ter diferentes perspectivas e propósitos. Ser coerente com uma ideia realista ou interpretativa de visão de mundo.
Preguiça	Não coletar dados de forma profunda e ao longo do tempo. Não estar presente no campo.	Doar-se a pesquisa, fazer mais do que algumas entrevistas e participar ativamente do campo, além de escrever de forma densa e descritiva.
Soberba	Não ter olhar crítico aos seus dados. Trazer as informações dos dados como certas.	Provocar-se e criticar sua própria fonte de dados para entender as possíveis interpretações e intenções daquilo que é coletado.

**Fonte: Elaborado pelos autores**

É papel do etnógrafo realizar uma reflexão e uma descrição de seu processo de pesquisa. A descrição da metodologia, por vezes, é um capítulo a parte no qual o etnógrafo apresenta a escolha de seu tema, seu acesso ao campo, o período de pesquisa, sua forma de análise e coleta de dados (KUNDA, 2006; SPRADLEY; MANN, 1975). Também é nesse momento em que o etnógrafo reflete sobre as dificuldades e percalços do processo de pesquisa, aqui se colocam as emoções que acometeram o etnógrafo durante a pesquisa de campo, a forma que ele lidou com

os diferentes dilemas éticos e o equilíbrio entre a proximidade e o afastamento com o campo (JAIME JUNIOR, 2015; KUNDA, 2013).

A reflexividade implica em questionar o que damos por certo e examinar os efeitos privilegiando e marginalizando as políticas, práticas e hierarquias organizacionais (ALLEN; CUNLIFFE; EASTERBY-SMITH, 2017). Ela perpassa por questionamentos acerca de nossas suposições intelectuais; reconhecer que a pesquisa é uma narrativa simétrica e reflexiva, um número de histórias "participantes" que se conectam de alguma forma; examinar e explorar as relações entre pesquisador/participante e seu impacto no conhecimento; reconhecer a natureza constitutiva da pesquisa sobre; construir "teorias práticas emergentes" em vez de verdades objetivas; expor a natureza situada dos contextos por meio da circularidade narrativa e concentrar-se na pesquisa como um processo de tornar-se, em vez de uma verdade já estabelecida (CUNLIFFE, 2003).

Nesse sentido, a metáfora dos sete pecados capitais também serve como um guia, no qual o etnógrafo reflete em cada uma dessas possíveis dificuldades do campo, e relata seu acontecimento e a sua forma de lidar com o possível vício. É uma forma de trazer reflexividade para o processo metodológico da etnografia em qualquer uma de suas perspectivas.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ainda que o presente ensaio não complete a totalidade das dificuldades e perigos de uma pesquisa etnográfica ele traz alguns alertas para os pesquisadores que queriam se desafiar nesse mundo. Como aponta Kunda (2013) essa metodologia permite que o pesquisador enxergue o mundo de uma forma muito mais profunda e traz uma riqueza essencial para muitos temas dentro dos estudos das organizações. Deve-se ter em mente que a etnografia não é a realização de algumas entrevistas em profundidade, nem um relato bem feito de uma realidade social. Ela traz aspectos teóricos e discursivos consigo que permitem ao leitor fazer interpretações e entender como diferentes temáticas dentro de cultura organizacional funcionam.

A metáfora com os sete pecados capitais mostra alguns dos cuidados que o etnógrafo deve ter de atenção na realização de uma pesquisa deste tipo, para que ela possa ser válida, coerente e traga contribuições para o estudo das organizações (POZZEBON; PETRINI, 2013). Ter atenção a esses cuidados permite uma melhor pesquisa etnográfica, seja ela interpretativa ou realista. Com este ensaio buscou-se contribuir para o entendimento do que é etnografia dentro dos estudos organizacionais e da administração. Ainda contribui-se para a discussão de que, seja qual for a perspectiva adotada pelo etnógrafo é necessário manter o rigor metodológico da pesquisa, pensando em questões cruciais como o tema de pesquisa, o acesso ao campo, a quantidade de dados coletadas e a sua forma de análise, o impacto do pesquisador no campo e o do campo no pesquisador.

Nesse sentido, o ensaio também busca incentivar a condução de uma boa pesquisa etnográfica dentro das organizações. Essa metodologia certamente traz novas ideias para as teorias existentes dentro dessa área de pesquisa (WATSON, 2011). Além disso, o uso de metáforas, como a dos sete pecados capitais pode ser realizado para outras metodologias, melhorando nosso entendimento de forma didática sobre os perigos e as dificuldades das pesquisas científicas. Ficam então, como sugestão de futuros estudos toda e qualquer pesquisa etnográfica de qualidade que venha a observar as organizações a partir de sua própria realidade, e ainda o

incentivo para o uso de metáforas que expliquem o funcionamento e as dificuldades de diferentes metodologias de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ALCADIPANI, R. Violência e masculinidade nas relações de trabalho: imagens do campo em pesquisa etnográfica. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 8, n. 1, p. 92–110, 2010.

ALCADIPANI, R.; HASSARD, J.; ISLAM, G. “I Shot the Sheriff”: Irony, Sarcasm and the Changing Nature of Workplace Resistance. **Journal of Management Studies**, v. 55, n. 8, p. 1452–1487, 2018.

ALCADIPANI, R.; TONELLI, M. J. Imagining gender research: Violence, masculinity, and the shop floor. **Gender, Work and Organization**, v. 21, n. 4, p. 321–339, 2014.

ALCADIPANI, R.; WESTWOOD, R.; ROSA, A. The politics of identity in organizational ethnographic research: Ethnicity and tropicalist intrusions. **Human Relations**, v. 68, n. 1, p. 79–106, 2015.

ALLEN, S.; CUNLIFFE, A. L.; EASTERBY-SMITH, M. Understanding Sustainability Through the Lens of Ecocentric Radical-Reflexivity: Implications for Management Education. **Journal of Business Ethics**, v. 154, n. 3, p. 781–795, 2017.

BATE, S. P. Whatever happened to organizational anthropology? A review of the field of organizational ethnography and anthropological studies. **Human Relations**, v. 50, n. 9, p. 1147–1175, 1997.

CHANG, H. **Autoethnography as method**. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, Inc, 2008.

CLIFFORD, J. **A experiência etnográfica**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

COLLINSON, D. L. Masculinity , Joking and Relations Conflict in Shop-floor. **Organisation Studies**, v. 9, n. 2, p. 181–199, 1988.

CORNELISSEN, J. P. What are we playing at? Theatre, organization, and the use of metaphor. **Organization Studies**, v. 25, n. 5, p. 705–726, 2004.

CORNELISSEN, J. P. Making sense of theory construction: Metaphor and disciplined imagination. **Organization Studies**, v. 27, n. 11, p. 1579–1597, 2006.

CORNELISSEN, J. P. et al. Metaphor in Organizational Research: Context, Modalities and Implications for Research Introduction. **Organization Studies**, v. 29, n. 1, p. 7–22, 2008.

COVA, B.; PACE, S.; SKÁLÉN, P. Marketing with working consumers: The case of a carmaker and its brand community. **Organization**, v. 22, n. 5, p. 682–701, 2015.

CUNLIFFE, A. L. Reflexive inquiry in organizational research: Questions and possibilities comparatively recently in organization. **Human Relations**, v. 56, n. 8, p. 983–1003, 2003.

CUNLIFFE, A. L. Alterity: The passion, politics, and ethics of self and scholarship. **Management Learning**, v. 49, n. 1, p. 8–22, 2018.

CUNLIFFE, A. L.; ALCADIPANI, R. The Politics of Access in Fieldwork. **Organizational Research Methods**, v. 19, n. 4, p. 535–561, out. 2016.

CUNLIFFE, A. L.; KARUNANAYAKE, G. Working Within Hyphen-Spaces in

Ethnographic Research: Implications for Research Identities and Practice. **Organizational Research Methods**, v. 16, n. 3, p. 364–392, 2013.

DAVEL, E. P. B.; OLIVEIRA, C. A. DE. A reflexividade intensiva na aprendizagem organizacional: uma autoetnografia de práticas em uma organização educacional. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 85, p. 211–228, 2018.

FERNANDO, M.; REVELEY, J.; LEARMONTH, M. Identity work by a non-white immigrant business scholar: Autoethnographic vignettes of covering and accenting. **Human Relations**, p. 001872671983107, 12 abr. 2019.

FINE, G. A. Ten lies of ethnography: Moral Dilemmas of field Research. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 22, n. 3, p. 267–294, out. 1993.

GEERTZ, C. Thick Description Toward an interpretative Theory of Culture. In: GEERTZ, C. (Ed.). . **The interpretation of Cultures**. [s.l.] Basic Books, 1973. p. 310–323.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20–29, 1995.

HASSARD, J. Multiple Paradigms and Organizational Analysis: A Case Study. **Organization Studies**, v. 12, n. 2, p. 275–299, 1991.

JAIME JUNIOR, P. Pesquisa em organizações: por uma abordagem etnográfica. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 3, n. 2, p. 435, 2015.

JEFFREY, B.; TROMAN, G. Time for ethnography. **British Educational Research Journal**, v. 30, n. 4, p. 535–548, set. 2004.

KORCZYNSKI, M. The dialectical sense of humour: Routine joking in a Taylorized factory. **Organization Studies**, v. 32, n. 10, p. 1421–1439, 2011.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. New York: Sage Publications, 2010.

KUNDA, G. **Engeneering culture: Control and Commitment in a High-Tech Corporation**. Philadelphia: Temple University Press, 2006.

KUNDA, G. Reflections on becoming an ethnographer. **Journal of Organizational Ethnography**, v. 2, n. 1, p. 4–22, 2013.

MAGNANI, J. G. C. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, v. 15, n. 32, p. 129–156, 2009.

MORGAN, G. **Images of Organizations** Beverly Hills Sage publications, , 1986.

NEYLAND, D. **Organizational Ethnography**. London: Sage publications, 2008.

OLIVEIRA, J. S. DE. As Influências Raciais na Construção do Campo Etnográfico: Um estudo multissituado no Contexto Brasil-Canadá. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 86, p. 511–531, 2018.

PANDELI, J.; MARINETTO, M.; JENKINS, J. Captive in Cycles of Invisibility? Prisoners' Work for the Private Sector. **Work, Employment and Society**, p. 1–17, 2018.

PARKER, M.; MCHUGH, G. Five Texts in Search of an Author: A Response to John Hassard's "Multiple Paradigms and Organizational Analysis". **Organisation Studies**1, v. 12,

n. 3, 1991.

POZZEBON, M.; PETRINI, M. Critérios para Condução e Avaliação de Pesquisas Qualitativas de Natureza Crítico-Interpretativa. **Pesquisa Qualitativa em Administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil.**, p. 51–72, 2013.

PRATT, M. G. The Good, the Bad, and the Ambivalent: Managing Identification among Amway Distributors. **Administrative Science Quarterly**, v. 45, n. 3, p. 456, 2000.

PUNCH, S. Hidden struggles of fieldwork: Exploring the role and use of field diaries. **Emotion, Space and Society**, v. 5, n. 2, p. 86–93, maio 2012.

SHOTTER, J.; KATZ, A. M. Living Moments' in Dialogical Exchanges. **Human Systems**, v. 9, n. January 1999, p. 81–93, 1999.

SPRADLEY, J. P. **The ethnographic interview.** [s.l.] Waveland Press, 2016.

SPRADLEY, J. P.; MANN, B. J. **The cocktail waitress.** [s.l.: s.n.].

STAKE, R. E. Case studies. In: **Strategies of Qualitative Inquiry.** California: Sage Publications, 1998. p. 445–454.

TSOUKAS, H. A Transformational View of Metaphors in Organizational Science. **The Academy of Management Review**, v. 16, n. 3, p. 566–585, 1991.

VAN MAANEN, J. The Fact of Fiction in Organizational Ethnography. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 539–550, 1979.

VAN MAANEN, J. Style as Theory. **Organization Science**, v. 6, n. 1, p. 133–143, 2006a.

VAN MAANEN, J. Ethnography then and now. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, v. 1, n. 1, p. 13–21, 2006b.

VAN MAANEN, J. Ethnography as Work: Some Rules of Engagement. **Journal of Management Studies**, v. 48, n. 1, p. 218–234, 2011.

VEDWAN, N. What's Greed Got to Do with It? **Anthropology Now**, v. 1, n. 2, p. 81–87, 2009.

WATSON, T. J. Ethnography, Reality, and Truth: The Vital Need for Studies of “How Things Work” in Organizations and Management. **Journal of Management Studies**, v. 48, n. 1, p. 202–217, 2011.

WENZEL, S. The Seven Deadly Sins : Some Problems of Research. **The University of Chicago Press on behalf of the Medieval Academy of America**, v. 43, n. 1, p. 1–22, 1968.