

## **ALÉM DOS NÚMEROS: UMA EXPLORAÇÃO DAS DINÂMICAS ETNOGRÁFICAS E NETNOGRÁFICAS NOS ANAIS DO ENANPAD DE 2007 A 2023**

**DANIELLE APARECIDA ALCANTARA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**ANNE IRENE CUNHA VAZ**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**DANY FLÁVIO TONELLI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**RÔMULA KELI MARINO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

# ALÉM DOS NÚMEROS: UMA EXPLORAÇÃO DAS DINÂMICAS ETNOGRÁFICAS E NETNOGRÁFICAS NOS ANAIS DO ENANPAD DE 2007 A 2023

## 1. INTRODUÇÃO

A etnografia é uma abordagem qualitativa que se dedica à observação e compreensão de pessoas, suas ações e suas relações dentro de contextos reais. Ao adotar essa metodologia, os pesquisadores podem mergulhar nas experiências e nos comportamentos das pessoas, captando detalhes sutis sobre como elas se engajam em seus ambientes. Isso é especialmente valioso para explorar os microfundamentos das instituições, como normas, valores e práticas diárias que sustentam a estrutura social em um nível mais profundo. Por meio dessa análise, a etnografia destaca os elementos essenciais que moldam e sustentam as instituições, proporcionando uma base sólida para compreender as bases das estruturas sociais (Zilber, 2020). Dessa forma, entende-se que o método etnográfico busca compreender as experiências de vida de um grupo, descrevendo os significados atribuídos a essas experiências. Baseado na observação participante, envolve técnicas como entrevistas em profundidade e análise de documentos para coletar dados (Gallon; Cunha, 2007)

A pesquisa etnográfica tem se mostrado uma abordagem valiosa para investigar aspectos das práticas científicas ainda pouco explorados ou compreendidos em profundidade. Ao adotar uma perspectiva imersiva e participativa, essa metodologia permite aos pesquisadores adquirir uma visão mais abrangente e contextualizada das dinâmicas envolvidas nessas práticas. Assim, a etnografia oferece descobertas valiosas que revelam nuances e complexidades, possibilitando uma análise mais completa e precisa dessas atividades (Mnasri; Jaber, 2024). No entanto, embora a etnografia clássica possa ser considerada estática, Gallon e Cunha (2007) destacam propostas para um enfoque mais dinâmico, que leva em conta as mudanças contínuas nas relações sociais. Dessa forma, a etnografia se torna ainda mais eficaz na investigação científica ao se adaptar à natureza fluida e evolutiva dos contextos estudados.

Autores como Gallon e Cunha (2007) destacam a etnografia como uma abordagem qualitativa, holística e contextualizada que permite capturar nuances e dinâmicas sociais. No contexto organizacional, ela é essencial para compreender a vida nas organizações, abordando aspectos culturais e sociais (Gallon; Cunha, 2007). Ao entender padrões, valores e crenças relacionados à aprendizagem em grupo, a etnografia facilita a identificação de elementos culturais e sociais que influenciam o processo de aprendizagem coletiva. Essa compreensão pode ser usada para desenvolver estratégias mais eficazes na otimização da dinâmica de equipes, na colaboração em projetos educacionais ou na melhoria de processos de inovação dentro das organizações (Alberti, 2024).

Inspirada na etnografia, a netnografia explora as formas como as pessoas interagem em ambientes online, investigando suas experiências, crenças e desejos relacionados a produtos, serviços e vida social. Esse método proporciona uma visão aprofundada das atividades e atitudes dos usuários em plataformas digitais, observando suas conversas, comportamentos e comunidades virtuais. A netnografia permite aos pesquisadores compreender como as pessoas se expressam, compartilham informações e desenvolvem suas identidades em espaços virtuais, oferecendo descobertas sobre suas expectativas e percepções em relação ao mundo digital (Bartl et al., 2016). A principal diferença entre etnografia e netnografia está no foco da pesquisa. Enquanto a etnografia estuda todas as formas de comunicação humana, a netnografia se concentra no conteúdo online, que é principalmente textual, mas também inclui elementos

multimídia. A netnografia é mais rápida e econômica do que a etnografia tradicional, sendo uma abordagem eficaz para estudar o comportamento do consumidor em ambientes digitais. A netnografia é mais ágil, econômica e menos invasiva, além de ser mais naturalista do que grupos focais ou entrevistas (Thanh; Kirova, 2018).

O objetivo da presente pesquisa busca analisar as estratégias metodológicas adotadas nos estudos etnográficos publicados nos anais do EnANPAD, durante o período de 2007 a 2023, nas suas áreas temáticas buscando responder a seguinte problemática: Os métodos etnográficos tem sido aplicados nos artigos publicados no EnANPAD? Em quais áreas temáticas esses estudos se concentram, e quais são as principais características metodológicas dos estudos etnográficos publicados no EnANPAD?

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Etnografia**

A etnografia é um método qualitativo relevante que busca observar e compreender pessoas, seus comportamentos e interações em ambientes naturais. Além disso, é especialmente adequada para explorar os micro fundamentos das instituições, destacando sua relevância na investigação das bases das estruturas sociais (Zilber, 2020). A pesquisa etnográfica tem se revelado uma abordagem valiosa para lançar luz sobre aspectos das práticas científicas que ainda não foram explorados ou entendidos em detalhes (Mnasri; Jaber, 2024). Além disso, ao compreender padrões, valores e crenças relacionados à aprendizagem em grupo, a etnografia permite identificar elementos culturais e sociais que moldam o processo de aprendizagem coletiva. Com essa compreensão, é possível desenvolver estratégias mais eficientes para aprimorar a dinâmica de grupos de trabalho, colaborar em projetos educacionais ou melhorar processos de inovação nas organizações (Alberti, 2024).

O processo de pesquisa etnográfica começa com a coleta de dados descritivos e sua organização em domínios, permitindo uma análise aprofundada e a identificação de temas e categorias relevantes para o estudo (Alberti, 2024). A etnografia utiliza entrevistas, participação e análise linguística (Risjord, 2007), levando em conta a natureza construtivista dos processos sociais. Reconhece-se que a realidade é construída por meio de processos locais e sociais de construção de significado. Assim, ao estudar processos em andamento, a etnografia busca descrever e analisar a complexidade dos eventos sociais de forma abrangente (Zilber, 2020). Dessa forma, diferentes abordagens podem ser aplicadas à etnografia, cada uma com uma estratégia de pesquisa específica que viabiliza diversos tipos de teorização (Zilber, 2020).

Uma forma eficaz de obter dados confiáveis sobre as necessidades humanas é através da etnografia, um método de pesquisa desenvolvido por antropólogos para coletar informações qualitativas descritivas em cenários complexos. A antropologia, cuja preocupação central é investigar e documentar as perspectivas e práticas de diferentes grupos humanos, utiliza teoria e métodos especializados, que se têm mostrado úteis na avaliação de sistemas baseados em conhecimento (Forsythe, 1995). A abordagem etnográfica, combinada com uma perspectiva antropológica, pode ajudar a entender melhor as necessidades de informação das pessoas. Essa abordagem ajuda a identificar nuances e contextos específicos que afetam a forma como as pessoas buscam, interpretam e usam informações em diferentes ambientes. (Forsythe, 1995).

Etnógrafos têm a capacidade de facilitar a disseminação rápida de eventos, informações e crises, em alguns casos incentivando o público a agir, sem a necessidade de aguardar a

publicação de uma etnografia ou artigo acadêmico. Além dos antropólogos socioculturais, arqueólogos, antropólogos físicos e antropólogos linguísticos também empregam esses métodos, conectando subcampos da antropologia que hoje raramente se cruzam (Seligmann; Estes, 2020). A etnografia no século XX investigou a ideia de que as culturas são independentes dos indivíduos, sendo absorvidas e transmitidas por gerações. Essa visão da cultura não foi a primeira a emergir e enfrentou críticas significativas dentro da antropologia (Risjord, 2007). Assim como a etnografia digital é adaptada para objetivos específicos, o mesmo ocorre com os métodos etnográficos participativos. Algumas dessas abordagens são consideradas antropologia engajada, outras antropologia ativista, e ainda outras antropologia colaborativa. Entre esses subcampos, alguns se identificam com a antropologia pública (Seligmann; Estes, 2020).

Cientistas sociais e estudiosos da comunicação realizaram estudos etnográficos em laboratórios de pesquisa, locais de trabalho natural de cientistas experimentais, para oferecer observações autênticas sobre como o conhecimento científico é construído. A origem do conhecimento por meio de processos sociais e interações dentro das comunidades de pesquisa é uma questão fundamental, especialmente quando o conhecimento é visto como uma construção de comunicação, e não como um produto gerado apenas no cérebro humano (Mnasri; Jaber, 2024). A etnografia engloba tanto os métodos etnográficos utilizados no trabalho de campo quanto os resultados desse trabalho, ou seja, as representações que surgem da interpretação e análise dos dados coletados. Os etnógrafos têm acesso a um crescente corpo de pesquisa que explora a prática etnográfica em ambientes online, incluindo ciberetnografia, etnografia conectiva, etnografia virtual, etnografia para a Internet, etnografia digital, etnografia de mundos virtuais, netnografia e chatnografia (Seligmann; Estes, 2020).

## **2.2 Netnografia**

A netnografia é uma metodologia de pesquisa qualitativa que evoluiu a partir da etnografia tradicional para estudar culturas e comunidades em ambientes digitais. Baseada na herança da etnografia, a netnografia permite a observação de como as pessoas se comunicam em espaços online, examinando suas experiências, crenças e desejos em relação a produtos, serviços e vida social (Bartl et al., 2016). A netnografia é menos intrusiva e mais naturalista que os métodos etnográficos tradicionais, fornecendo informações valiosas sobre padrões de comportamento online dos consumidores. Isso tem tornado a metodologia popular entre estudiosos de negócios e outras disciplinas (Rokhshad Tavakoli; Wijesinghe, 2019). É considerado um método altamente relevante para a análise da experiência do consumidor devido à sua abordagem naturalista, discreta e objetiva (Thanh; Kirova, 2018).

O professor de marketing Robert Kozinets introduziu a netnografia no final dos anos 1990 como uma combinação de "internet" com "etnografia". A netnografia é uma metodologia de pesquisa qualitativa que permite ao pesquisador acessar discussões entre consumidores em fóruns online públicos, utilizando métodos etnográficos tradicionais. Essa abordagem oferece uma forma mais rápida, econômica e discreta de estudar comportamentos digitais e acessar dados de comunidades online. A observação anônima permite ao pesquisador coletar informações valiosas, inclusive detalhes sensíveis revelados voluntariamente pelos consumidores. Ao observar ou até mesmo participar das comunicações nesses espaços, é possível obter insights importantes sobre as experiências e opiniões dos consumidores (Bartl et al., 2016; Nelson & Otnes, 2005).

A netnografia se tornou uma técnica eficaz para observar o comportamento do consumidor em ambientes online e compreender os fatores que influenciam suas decisões.

Empresas têm relatado o impacto positivo dessa metodologia no desenvolvimento de produtos de sucesso. Além disso, a netnografia tem ampla aplicação em diversos campos, incluindo marketing, inovação de produtos, pesquisa de mercado, educação e ciências sociais (Bartl ei al., 2016). Ao compreender os consumidores e obter descobertas a netnografia capitaliza os dados disponíveis nas comunidades naturais criadas e mantidas pelos próprios usuários (Brem; Bilgram, 2015).

O surgimento de comunidades online e blogs nas últimas duas décadas mudou significativamente a forma como os consumidores interagem entre si. Dentro desses ambientes, há uma riqueza de dados gerados pelos usuários sobre seus gostos, vontades e crenças que podem ser acessados quase perfeitamente. Essa abundância de informações criou a necessidade de um processo sistemático para identificar, selecionar e analisar grandes volumes de conversas online de consumidores, de forma rápida e econômica (Bartl ei al., 2016). A netnografia então, surgiu como uma nova opção de pesquisa com o advento das mídias sociais. O método envolve consumidores de ponta e fornece informações sobre necessidades únicas e soluções. Por isso tem se tornado uma abordagem eficaz na pesquisa de usuários líderes, especialmente com o aumento do impacto das mídias sociais, utilizando princípios de pesquisa etnográfica no ambiente online, analisando qualitativamente dados publicamente acessíveis de conversas de usuários em comunidades online e redes sociais para obter insights dos consumidores (Brem; Bilgram, 2015).

A metodologia netnográfica foi estruturada em etapas metodológicas: definição do campo de pesquisa, identificação e seleção da comunidade online, observação comunitária e coleta de dados, análise de dados, ética em pesquisa e apresentação de descobertas e soluções. Essas etapas permitem uma análise aprofundada das conversas dos consumidores online, resultando em insights valiosos para o desenvolvimento de novos produtos e serviços (Bartl ei al., 2016). Desde o surgimento da internet, analisar as "ciberculturas" tornou-se cada vez mais relevante. Diversas abordagens têm sido usadas para entender as culturas online, entre elas a netnografia. Concebida por Kozinets em 1997, a netnografia é uma metodologia qualitativa que utiliza princípios etnográficos para estudar comunidades online (Rokhshad Tavakoli; Wijesinghe, 2019).

Envolve a coleta de avaliações de consumidores sobre suas experiências publicadas na internet, fornecendo insights detalhados. Em comparação com outras técnicas qualitativas, a netnografia se destaca por sua capacidade de contar histórias e compreender fenômenos sociais complexos, auxiliando o pesquisador no desenvolvimento de temas a partir da perspectiva dos consumidores (Thanh; Kirova, 2018) A netnografia tem vantagens metodológicas, como a observação discreta e imparcial que não influencia os usuários ao fazer perguntas. Além disso, ajuda a rastrear usuários líderes, descobrir mercados, tendências e informações de necessidade para refinar perfis de usuários líderes. Na maioria das comunidades, a regra 90-9-1 é aplicada, facilitando a detecção dos usuários mais relevantes. A abordagem observatória da netnografia permite uma busca discreta sem necessidade de exposição pública (Brem; Bilgram, 2015).

A principal diferença entre etnografia e netnografia está no foco da pesquisa. Enquanto a etnografia estuda todas as formas de comunicação humana, incluindo linguagem corporal e tom de voz, a netnografia concentra-se no conteúdo online, que é principalmente textual, mas também inclui alguns elementos multimídia. A netnografia também é mais rápida e econômica em comparação com a etnografia tradicional, sendo considerada uma das formas mais eficazes de estudar o comportamento do consumidor em ambientes digitais (Bartl ei al., 2016). Métodos tradicionais, como observações, entrevistas e grupos focais, apresentam desvantagens como a

possível influência do pesquisador nas respostas dos entrevistados e a demora para coletar dados. Em contraste, a netnografia é mais rápida, econômica e menos invasiva que a etnografia tradicional e mais naturalista que grupos focais ou entrevistas (Thanh; Kirova, 2018)

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Para examinar o impacto da etnografia nas discussões teóricas e nos avanços documentados nos anais do EnANPAD, adotou-se uma metodologia adaptada dos frameworks propostos por Prado et al. (2016) e Gallon et al. (2007). A pesquisa foi estruturada em várias etapas (Tabela 1) para assegurar a profundidade e a relevância do estudo. A questão central da pesquisa central foi formulada como segue: "Qual é o impacto da aplicação da etnografia nas discussões e avanços teóricos evidenciados nos artigos do EnANPAD no panorama contemporâneo? Até que ponto os estudos etnográficos contribuem para a compreensão detalhada de questões organizacionais e sociais nas investigações do EnANPAD?". Esta pergunta orientou toda a investigação subsequente.

A fase inicial envolveu a definição das strings de pesquisa, utilizando as palavras-chave "Etnografia", "Etnográfico", "Netnografia" e "Etnográfica" para filtrar os documentos pertinentes nos Anais do EnANPAD, acessíveis através do portal eletrônico da organização. A coleta de dados foi rigorosamente realizada nesta plataforma exclusivamente.

Os critérios de inclusão e exclusão foram estabelecidos com precisão para selecionar os artigos relevantes, restringindo a análise aos trabalhos completos publicados de 2007 a 2023. Esta delimitação temporal foi crucial para garantir a relevância e a atualidade dos dados examinados. Seguidamente, os artigos selecionados foram descarregados, e os dados relevantes foram extraídos e sistematicamente organizados em planilhas, além de serem catalogados no software de gestão de referências Endnote.

Para a análise dos dados, optou-se por uma abordagem mista, combinando técnicas quantitativas e qualitativas. Os 70 artigos identificados foram analisados utilizando o software Microsoft Excel, que facilitou a elaboração de tabelas e gráficos para uma análise estatística preliminar. Ademais, utilizou-se o software Gephi para a análise de redes, e ferramentas de geração de nuvens de palavras foram empregadas para discernir os termos e temas predominantes nos estudos. Esta metodologia diversificada permitiu uma análise abrangente dos dados, correlacionando os resultados com a questão de pesquisa e fornecendo insights valiosos sobre a influência da etnografia no domínio da administração.

Tabela 1 – Estudos etnográfico

Item	Etapas	Desenvolvimento
1	Definição da Pergunta norteadora	Qual é o impacto da aplicação da etnografia nas discussões e avanços teóricos presentes nos artigos do EnANPAD no contexto contemporâneo? Em que medida os estudos etnográficos contribuem para a compreensão aprofundada de questões organizacionais e sociais nas pesquisas do EnANPAD?
2	Definição das strings para a pesquisa	Etnografia, Etnográfico, Netnografia, Etnográfica
3	Coleta de Dados	Os artigos foram coletados nas bases de dados dos Anais do EnANPAD, disponíveis no endereço eletrônico: <a href="https://anpad.com.br/pt_br/article_search/">https://anpad.com.br/pt_br/article_search/</a>
4	Critérios	Foram selecionados artigos completos no período de 2007 – a

	de inclusão e exclusão	2023 publicados nos Anais do ENANPAD.
5	Armazenamento de dados	Download de todos os artigos no escopo do estudo, extração e registro em planilhas e no software gerenciador de referências <i>Endnote</i> .
6	Análise dos dados	Os 70 artigos encontrados nas duas bases de dados foram analisados a partir dos <i>softwares</i> Excel criando tabelas, gráficos, e redes e <i>Gephi</i> para redes, wordclouds para nuvem de palavras

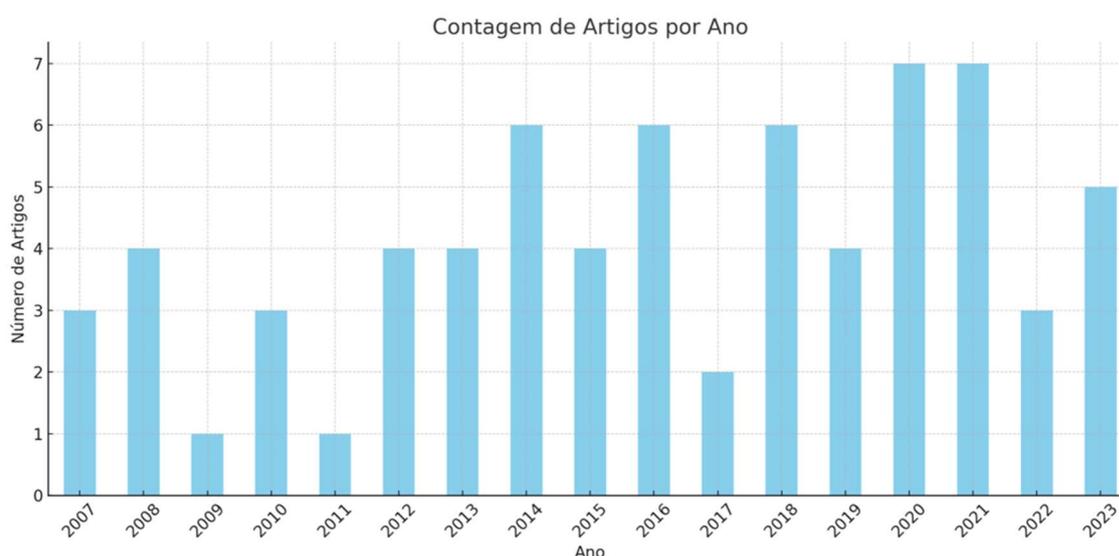
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

#### 4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A Figura 4 apresenta a distribuição das 70 publicações da amostra, sobre etnografia nos Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração. O período de análise foi delimitado entre 2007 a 2023, complementando o estudo de Gallon e Cunha (2007), que se concentra nos anos até 2006.

O gráfico apresentado ilustra a evolução anual do número de artigos publicados durante o período de 2007 a 2023. Observa-se uma trajetória de crescimento na produtividade de publicações ao longo do período analisado, indicando um aumento na atividade de pesquisa ou na propensão à publicação por parte dos autores envolvidos. Entre os anos de 2007 e 2013, a contagem de publicações demonstra uma fase de estabilização com ligeira ascensão. A partir de 2014, identifica-se uma etapa de expansão mais acentuada na quantidade de artigos, alcançando máximos entre 2019 e 2021. O período de 2019 a 2023 caracteriza-se por flutuações na produção de artigos, com um ápice observado em 2020 e 2021, seguidos por uma diminuição em 2022 e 2023. Essa oscilação pode ser explicada pelas interrupções causadas por medidas de distanciamento social durante a pandemia de COVID-19 que levaram a desafios metodológicos para pesquisadores que realizam trabalhos de campo, potencialmente afetando a continuidade dos estudos etnográficos (Kim, 2023).

Figura 1 – Publicação de artigo por ano

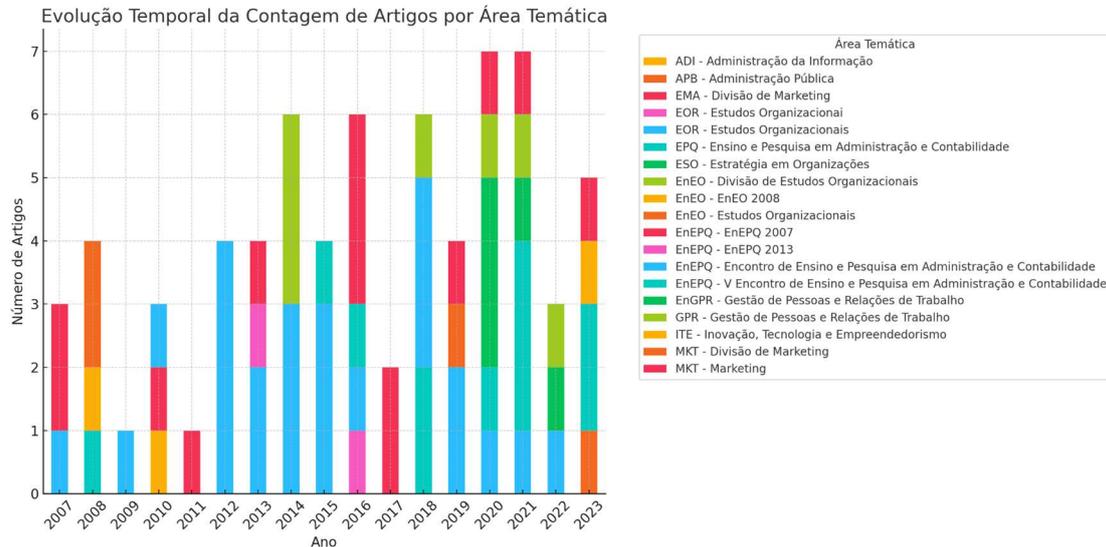


Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

Varição na Produção de Artigos: Observa-se uma variação na quantidade de artigos publicados por área a cada ano. Alguns campos parecem ter uma presença mais constante ao longo dos anos, enquanto outros têm picos de publicações em anos específicos. A área de "Administração da Informação" (ADI), "Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho" (GPR), Estudos organizacionais e de Marketing parecem ser bastante ativas, com muitos artigos publicados ao longo dos anos. Essas áreas mantêm uma consistência que pode indicar um interesse contínuo e relevância no campo acadêmico e prático.

Alguns campos mostram um crescimento ou declínio ao longo do tempo. Por exemplo, a área de "Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo" (ITE) mostra um aumento nas publicações, especialmente em anos recentes, o que pode refletir um crescente interesse por temas ligados à inovação e tecnologia na sociedade atual.

Figura 2 - Evolução temporal por área temática



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Conforme tabela 2, constatou-se que a predominância de publicações ocorreu em trabalhos elaborados por dois autores, os quais correspondem a 52,86% do conjunto analisado. Publicações desenvolvidas por um e três autores apresentam proporções equivalentes, representando cada uma delas 21,43% do total. Observa-se uma contribuição marginal de estudos elaborados por mais de três autores, onde cada configuração contribui com apenas 1,43% do total de publicações.

Tabela 2 - Quantidade de autores por publicação

Nº de Autores por Artigo	Publicações
1	15
2	37

3	15
4	1
5	1
6	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A análise da rede de coautoria (Figura 3) entre etnógrafos revelou um panorama de colaborações intensas dentro de certos grupos, mas também uma significativa falta de interconexões entre esses grupos. Os autores mais centrais são Josiane Silva de Oliveira, Neusa Rolita Cavedon, Cristiane Marques de Mello, Gustavo Matarazzo e Rafael Alcadiapani da Silveira que compartilham Degree Centrality de aproximadamente 0.091, demonstram significativa influência na rede de coautoria etnográfica, sugerindo que eles desempenham um papel crucial na formação de pontes entre diferentes subcampos da etnografia. Destaca-se que apesar da presença de autores influentes, nossa análise mostra pouca ou nenhuma colaboração entre os diferentes grupos de etnógrafos. As principais comunidades identificadas na rede são caracterizadas por uma forte coesão interna, mas conexões externas limitadas, indicando silos de pesquisa que operam de forma independente.

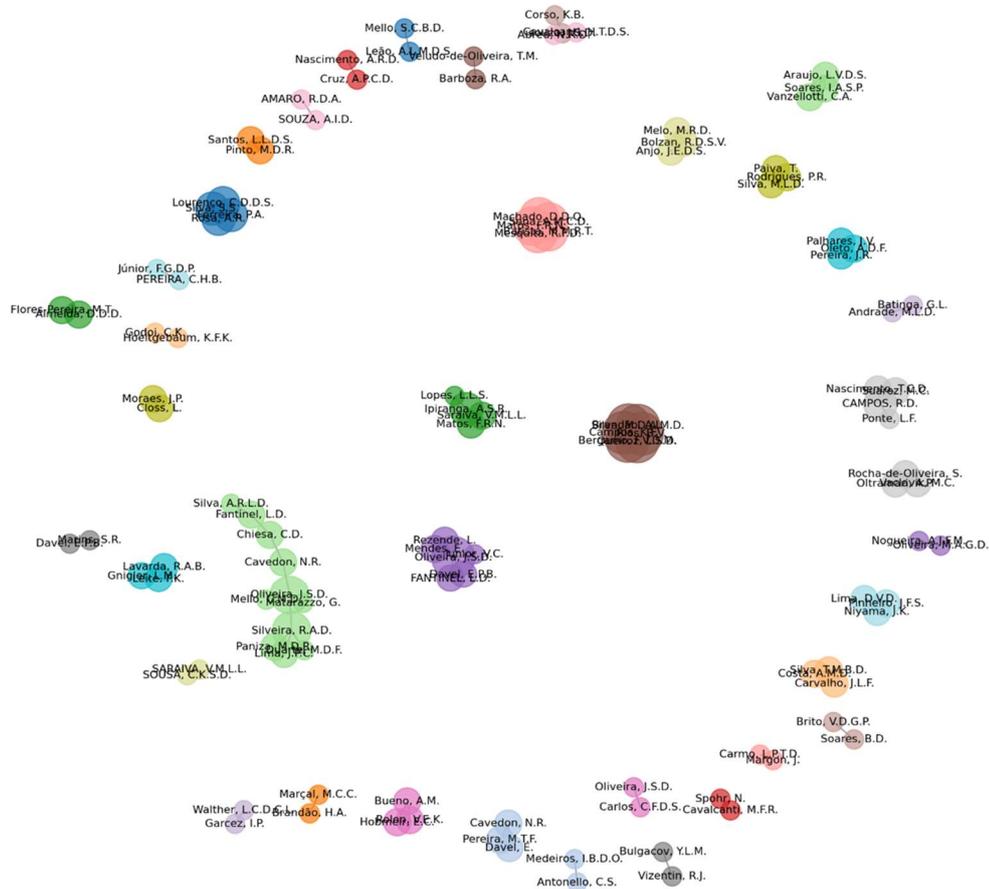
A centralidade de certos autores dentro de seus grupos sugere que eles desempenham um papel crucial na mediação de colaborações e na disseminação de conhecimentos dentro de suas comunidades. No entanto, a falta de conexões entre diferentes grupos pode representar um desafio para o campo da etnografia, que se beneficia significativamente de uma diversidade de perspectivas e abordagens metodológicas.

A ausência de colaborações intergrupais pode limitar a troca de ideias inovadoras e a evolução de metodologias compartilhadas, potencialmente conduzindo a um desenvolvimento desigual de teorias e práticas etnográficas. Isso destaca a necessidade de iniciativas que fomentem interações mais amplas e a construção de pontes entre comunidades isoladas de pesquisa.

A análise das afiliações institucionais revelou que universidades como a Universidade Federal do Espírito Santo – (Betweenness Centrality: 0.0337), Universidade Federal do Rio Grande do Sul – (Betweenness Centrality: 0.0313) e Universidade Estadual de Maringá – (Betweenness Centrality: 0.018) são epicentros de colaborações interdisciplinares, facilitando uma rica troca de perspectivas etnográficas. Assim, estas instituições emergem como centros de atividade etnográfica de destaque.

Figura 3 - Rede de coautoria

## Rede de Coautoria



Fonte: Elaborados pelos autores (2024).

A figura 4 caracteriza-se por uma nuvem de palavras que permite uma representação gráfica rica e multifacetada dos termos frequentemente empregados em pesquisas contemporâneas relacionadas à etnografia. Neste sentido, esta análise permite indicar os elementos centrais abordados nas palavras-chave dos artigos do escopo deste estudo.

Inicialmente, identificou-se o maior destaque dos termos "Etnografia", "Autoetnografia" e "Netnografia", sugerindo uma prevalência de abordagens qualitativas que enfatizam a compreensão profunda dos fenômenos culturais e sociais em ambientes tanto físicos quanto digitais. A etnografia, aplicada tradicionalmente em antropologia, tem sido adaptada para explorar as dinâmicas organizacionais, oferecendo insights valiosos sobre a cultura interna das empresas e a interação entre seus membros. A autoetnografia e a netnografia expandem essas perspectivas, incorporando, respectivamente, a reflexividade do pesquisador e a análise de comunidades virtuais, refletindo a evolução dos métodos de pesquisa em resposta à digitalização da sociedade.

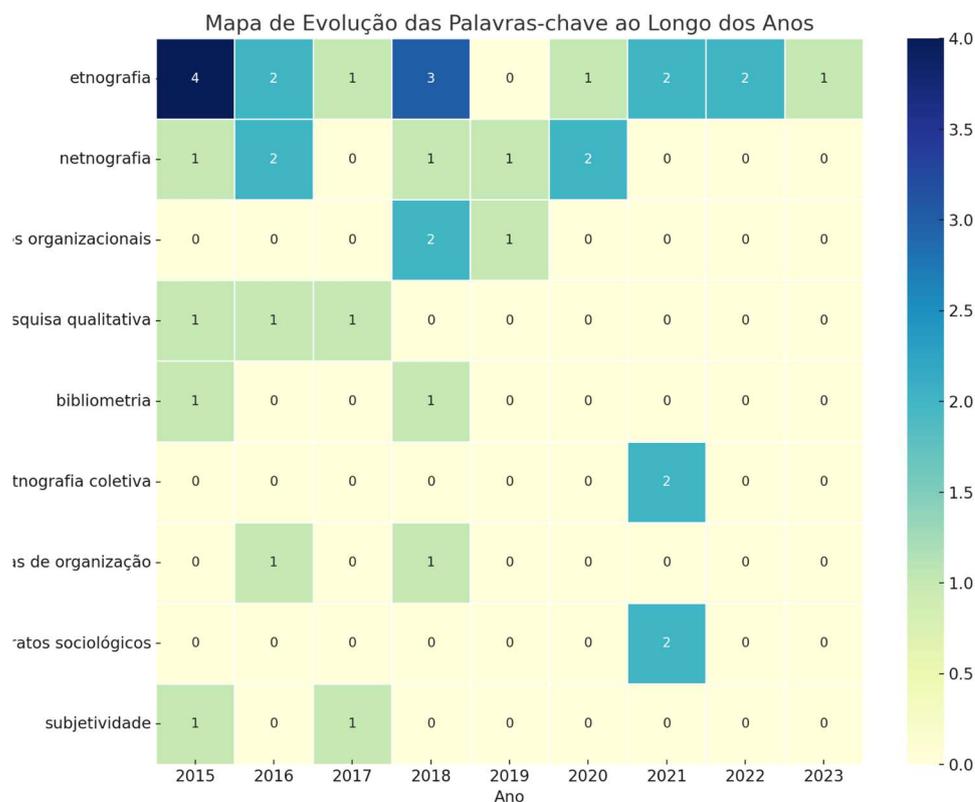


Por outro lado, a "netnografia" apresenta uma distribuição mais esporádica, com um aumento moderado em 2019 e 2021, seguido de uma presença marcante em 2022. Essa oscilação sugere uma adoção gradual da netnografia como um método de pesquisa relevante, possivelmente em resposta a dinâmicas contemporâneas no campo de estudo.

Outros termos, como "pesquisa organizacional", mostram uma concentração de interesse em 2018 e 2019, mas não mantêm uma presença constante nos anos subsequentes, o que pode refletir um deslocamento de foco nas prioridades de pesquisa ou nas metodologias empregadas. Termos como "pesquisa qualitativa", "bibliometria" e "etnografia coletiva" são caracterizados por frequências baixas e presenças pontuais, indicando que, embora relevantes, esses temas não constituem os focos principais dentro do corpus estudado durante o período analisado.

Finalmente, a aparição esporádica de termos como "sistemas de organização", "contratos sociológicos" e "subjatividade" em anos isolados sugere nichos de interesse específicos, que podem não ter sustentado uma investigação contínua ou ampla aceitação acadêmica ao longo do tempo. Essa análise de tendências proporciona uma visão perspicaz das dinâmicas de interesse e evolução temática na literatura acadêmica, refletindo tanto a persistência quanto a mutabilidade das prioridades de pesquisa ao longo dos anos em questão.

Figura 5 Evolução temporal das palavras-chave



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Identifica-se na tabela 3 que o estudo mais citado, "Apresentando a Etnografia da Comunicação ao Campo de Serviços" de André Luiz M. de Souza Leão e Sérgio C. Benício de Mello, com 33 citações, indica um interesse significativo no cruzamento entre etnografia e comunicação no contexto de serviços. Isso sugere uma valorização das metodologias qualitativas para entender as dinâmicas comunicacionais em ambientes de serviço.

A variedade de títulos reflete a aplicabilidade da etnografia em diferentes contextos organizacionais e culturais. Por exemplo, o estudo de Carolina Dalla Chiesa e Letícia Dias Fantinel sobre o processo de produção do conhecimento em etnografia, com 24 citações, destaca a reflexão metodológica como um aspecto crucial no avanço acadêmico.

A interação entre etnografia e outros campos, como estudos organizacionais, consumo, e raça, demonstra a interdisciplinaridade e a capacidade da etnografia de se adaptar e contribuir para diversas áreas de pesquisa. Estudos que abordam a subjetividade e a construção simbólica, como o realizado por Josiane Silva de Oliveira, revelam um engajamento crescente com questões de identidade e cultura em contextos organizacionais e sociais.

A presença de estudos desde 2007 até 2019 na lista dos mais citados ilustra a relevância contínua da etnografia como ferramenta de pesquisa ao longo do tempo. A constância no número de citações ao longo dos anos também sugere que as contribuições são tanto de interesse histórico quanto de relevância atual.

A frequente menção à autoetnografia e à observação direta indica uma preferência metodológica na comunidade de pesquisa por abordagens que permitem um entendimento profundo das experiências subjetivas e das dinâmicas culturais.

Tabela 3 - Frequência de citação dos artigos

Item	Título	Ano	Autoria	Frequência
1	Apresentando a Etnografia da Comunicação ao Campo da Pesquisa em Administração	2007	André Luiz M. de Souza Leão, Sérgio C. Benício de Mello	33
2	"Quando eu vi, eu tinha feito uma etnografia": notas sobre como não fazer uma "etnografia acidental"	2014	Carolina Dalla Chiesa, Letícia Dias Fantinel	24
3	Dilemas e Implicações do Uso da Observação enquanto Técnica em Detrimento da Etnografia	2014	Letícia Dias Fantinel, Alfredo Rodrigues Leite da Silva	12
4	A Metáfora da Dança nas Organizações: uma Auto-Etnografia sobre Aprendizagem na Prática	2008	Igor Baptista de Oliveira Medeiros, Claudia Simone Antonello	11

5	Tribalismo e Resistência ao Consumo: Etnografia de um Circuito Urbano de Parkour	2010	Tatiana Maria Bernardo da Silva, Alessandra Mello da Costa, José Luis Felício Carvalho	9
6	Questões hermenêuticas em estudos organizacionais: um olhar sobre a fenomenologia e sobre a etnografia	2009	Almir Martins Vieira	8
7	As emoções nas práticas de organização das cidades: etnografia com a população em situação de rua na cidade de Maringá, Paraná	2019	Valdir Costa Junior, Josiane Silva de Oliveira	6
8	Subjetividade e Raça na (Des)Construção Simbólica da Pesquisadora em Campo: uma Etnografia Multissituada em Diferentes Contextos Culturais	2015	Josiane Silva de Oliveira	6
9	Etnografia e Grounded Theory na Pesquisa de Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor: Uma Proposta Metodológica	2007	Cléria Donizete da Silva Lourenço, Patrícia Aparecida Ferreira, Alexandre Reis Rosa, Sabrina Soares Silva	5
10	Entre lugares e não-lugares: etnografia da Casa de Cultura Digital no espaço público e no ciberespaço	2013	Carolina Dalla Chiesa, Neusa Rolita Cavedon	5

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo realizou uma análise detalhada sobre o impacto da etnografia nas discussões teóricas e avanço presentes nos artigos do Anais do EnANPAD ao longo do período de 2007 a 2023. A partir das questões norteadoras, investigamos a contribuição dos estudos etnográficos para a compreensão aprofundada de questões organizacionais e sociais, emergindo uma compreensão robusta das dinâmicas internas e interações sociais dentro de contextos organizacionais.

Os resultados indicam um aumento significativo no uso de abordagens etnográficas, refletindo uma tendência crescente na valorização de métodos qualitativos e imersivos para explorar a complexidade das práticas culturais e organizacionais. Isso se reflete no crescimento contínuo de publicações que utilizam a etnografia para desvelar as camadas complexas das dinâmicas culturais e sociais nas organizações. Este crescimento é notável especialmente a

partir de 2014, ilustrando uma crescente adaptação dos métodos etnográficos às exigências contemporâneas de pesquisa e prática organizacional. Ademais, a etnografia revelou-se fundamental na captura de nuances e detalhes que métodos mais quantitativos poderiam negligenciar, permitindo uma rica interpretação de práticas sociais e culturais em transformação.

Entretanto, a análise também revelou uma tendência preocupante de isolamento entre os grupos de pesquisa, com poucas interações multidisciplinares disciplinares ou interinstitucionais. Esse isolamento acadêmico pode limitar o potencial de inovação e o desenvolvimento de uma compreensão mais holística dos fenômenos estudados. Portanto, recomenda-se que futuras iniciativas de pesquisa promovam maior colaboração e diálogo entre diferentes campos do saber, potencializando a riqueza de perspectivas que a etnografia pode oferecer. Esta integração poderia potencializar a troca de conhecimentos e metodologias, enriquecendo ainda mais o campo da etnografia e suas aplicações.

Finalmente, este trabalho não apenas ressalta a relevância da etnografia para compreender as complexidades das interações e dinâmicas organizacionais e sociais, mas também reflete sobre a evolução da própria metodologia, que se adapta continuamente para atender às necessidades emergentes de pesquisa em um mundo cada vez mais digitalizado e interconectado. A etnografia, portanto, se configura como uma ferramenta indispensável na caixa de ferramentas de pesquisadores que buscam compreensão profunda e contextualizada das dinâmicas sociais e organizacionais.

## REFERÊNCIAS

Alberti, S., et al. (2024). Learning to teach with patients and caregivers: A focused ethnography. *BMC Medical Education*, 24(1), 224.

Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165-196.

Brem, A., & Bilgram, V. (2015). The search for innovative partners in co-creation: Identifying lead users in social media through netnography and crowdsourcing. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 40-51.

Chiesa, C. D., & Fantinel, L. D. (2014). Quando eu vi, eu tinha feito uma etnografia": Notas sobre como não fazer uma "etnografia acidental". *Anais do Encontro de Estudos Organizacionais da Anpad*, 8.

Chiesa, C. D., & Cavedon, N. R. (2013). Entre lugares e não-lugares: Etnografia da Casa de Cultura Digital no espaço público e no ciberespaço. *EnANPAD-XXXVII*, Rio de Janeiro, 7.

Costa Júnior, V., & Oliveira, J. S. (2019). As emoções nas práticas de organização das cidades: Etnografia com a população em situação de rua na cidade de Maringá, Paraná. *XLIII Encontro da ANPAD*, São Paulo, SP, Brasil, 43.

Fantinel, L. D., & Silva, A. R. L. (2014). Dilemas e implicações do uso da observação enquanto técnica em detrimento da etnografia. *Anais do XXXVIII Encontro ANPAD*, 13-17.

Forsythe, D. E. (1995). Using ethnography in the design of an explanation system. *Expert Systems with Applications*, 8(4), 403-417.

- Gallon, A. V., & Cunha, C. J. C. A. (2007). Investigando os estudos etnográficos publicados nos anais do Enanpad: Uma análise de 2000 a 2006. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade-ENEPO*, 1.
- Kim, J. J., Williams, S., Eldridge, E. R., & Reinke, A. J. (2023). Digitally shaped ethnographic relationships during a global pandemic and beyond. *Qualitative Research*, 23(3), 809-824.
- Kozinets, R. (2014). *Netnografia*. Porto Alegre: Bookman.
- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. de. (2007). Apresentando a etnografia da comunicação ao campo da pesquisa em administração. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, 1.
- Lourenço, C. D. S., Ferreira, P. A., & Rosa, A. R. (2008). Etnografia e grounded theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: Uma proposta metodológica. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*.
- Medeiros, I. de, & Antonello, C. S. (2008). A metáfora da dança nas organizações: Uma auto-etnografia sobre aprendizagem na prática. *Anais do Encontro de Estudos Organizacionais da Anpad*.
- Mnasri, S., & Jaber, F. (2024). How do cancer research scientists deal with machines and consumables? Exploring research ethics from an inductive ethnographic perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-7.
- Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: A netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58(1), 89-95.
- Olveira, J. S. (2015). Subjetividade e raça na (des)construção simbólica da pesquisadora em campo: Uma etnografia multissituada em diferentes contextos culturais. *Encontro Anual da ANPAD*, 16.
- Prado, J., Castro Alcântara, V., Melo Carvalho, F., Vieira, K., Machado, L., & Tonelli, D. (2016). Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: A bibliometric study involving different knowledge fields (1968-2014). *Scientometrics*, 106(3).
- Risjord, M. (2007). Ethnography and culture. In *Philosophy of anthropology and sociology* (pp. 399-428). North-Holland.
- Rokhshad Tavakoli, R. T., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). The evolution of the Web and netnography in tourism: A systematic review.
- Seligmann, L. J., & Estes, B. P. (2020). Innovations in ethnographic methods. *American Behavioral Scientist*, 64(2), 176-197.
- Silva, T. M. B., Costa, A. M. C., & Carvalho, J. L. F. (2010). Tribalismo e resistência ao consumo: Etnografia de um circuito urbano de parkour. *Encontro de Marketing da Anpad*, 4.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Vieira, A. M. (2009). Questões hermenêuticas em estudos organizacionais: Um olhar sobre a fenomenologia e sobre a etnografia. *XXXIII Encontro da ANPAD*.
- Zilber, T. B. (2020). The methodology/theory interface: Ethnography and the microfoundations of institutions. *Organization Theory*, 1(2), 2631787720919439.

