



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Etnografia na era digital: Uma análise das plataformas digitais como elemento transformador de organizações, pesquisas e pesquisadores

FERNANDO RESSETI PINHEIRO MARQUES VIANNA

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

RAFAEL ALCADIPANI

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

Etnografia na era digital: Uma análise das plataformas digitais como elemento transformador de organizações, pesquisas e pesquisadores

Introdução

A presença das plataformas digitais na sociedade envolve as mais diversas áreas, como a educação (Komljenovic, 2021; Yu & Couldry, 2022), o trabalho (Davenport, 2014; Malik et al., 2021) e a saúde (Fürstenau et al., 2019; Hermes et al., 2020). Suas características vinculadas ao empoderamento dos indivíduos (Li, 2016; Madra-sawicka et al., 2020), eficiência nos processos (Cenamor, Parida, & Wincent, 2019; Markus & Loebecke, 2013), customização (Pallant, Sands, & Karpen, 2020; Rolland & Mathiassen, 2018), entre outros, fazem parte dos aspectos que colaboram com a ampla adoção dessas tecnologias por indivíduos e organizações. Nos estudos que envolvem plataformas digitais e organizações, essa plataformização vem ensejando pesquisas que abarcam aspectos diversos como seu impacto nos negócios (Cozzolino, Corbo, & Aversa, 2021; Xu et al., 2021), suas estruturas de funcionamento (Gawer, 2021; Mikolajewska-Zajac, Márton, & Zundel, 2021; Murthy & Madhok, 2021), o comportamento de seus usuários (Chaterjee, 2021; Liu, Gao, & Agarwal, 2019), entre outros.

Entre os elementos que despertam o interesse de pesquisa sobre o fenômeno da plataformização estão o fato de envolver aspectos positivos, como a possibilidade de os indivíduos conectados, também chamados de usuários, participarem de processos do desenvolvimento e avaliarem produtos e serviços (Alam, 2021; Yilmaz, 2021), mas também aspectos negativos, como a expropriação de dados (Yu & Couldry, 2022) e desenvolvimento de comportamentos compulsivos relacionados ao seu uso (Johanssen, 2018). Além disso, os próprios processos de pesquisa e a evolução de metodologias que envolvem a digitalização, são do interesse de estudos recentes, que investigaram utilização de plataformas digitais como ferramentas de coleta de dados e utilização dos *smartphones* em etnografias (Collins et al., 2017; Nicomedes & Avila, 2020).

Apesar dos esforços da academia, percebemos, ainda, a ausência de pesquisas que identifiquem e evidenciem os processos relacionados à pesquisa etnográfica sobre o papel das plataformas digitais nas organizações. Assim, o presente artigo é orientado pela seguinte pergunta de pesquisa: De que forma os elementos de uma pesquisa etnográfica se manifestam na era da plataformização, e quais os novos elementos relacionados a esse método? Para tanto, analisamos e apresentamos as etapas adotadas ao longo de uma pesquisa etnográfica realizada com o objetivo de analisar o papel das plataformas digitais em uma confeitaria localizada no Brasil. A pesquisa teve duração de oito meses, com um dos pesquisadores realizando suas observações entre três e quatro vezes por semana, durante, no mínimo, seis horas diárias.

Entre as contribuições que buscamos com o presente artigo está a identificação de dois papéis específicos das plataformas digitais na pesquisa etnográfica, sendo o primeiro a utilização dessas tecnologias pela organização e as mudanças culturais geradas. E o segundo papel é o das plataformas digitais nos processos de coleta e armazenamento de dados, funcionando como um complexo diário de campo, que permite, em alguns casos, a combinação de dados de texto, imagens, vídeo e áudios. Assim, a disposição desse artigo conta, inicialmente, com a apresentação de um levantamento sobre o método etnográfico e sua variação digital para, em seguida, apresentarmos as definições e processos da presente pesquisa, das etapas da etnografia que compuseram o estudo em questão, como a entrevista em profundidade, o acesso ao campo, a relação com os informantes, a observação participante e o desenvolvimento dos diários de campo.

1. O método etnográfico

Considerada no começo do século XX, um método central e rito de passagem na antropologia (Hammersley & Atkinson, 1995), a etnografia teve sua utilização iniciada

nas ciências sociais pela Escola de Chicago, devido ao seu interesse em questões relacionadas à forma como as organizações, por meio da reprodução da vida social e por meio da carreira e identidade dos indivíduos, mantinham a instituição social (Cassel e Symon, 2004). Assim, o método ganha importância devido à percepção de pesquisadores sobre a existência de diferentes culturas, diferentes comportamentos, ultrapassando as barreiras da antropologia e sendo aplicada em áreas como a medicina até a arquitetura (Spradley, 2016a). Nesse sentido, observamos que a etnografia permite ao pesquisador acessar uma situação social, familiarizando-se com a realidade vivida por aquele indivíduo ou grupo de indivíduos, por meio de diferentes técnicas para a coleta de dados (Cassel & Symon, 2004).

Com o objetivo de descrever uma cultura e aprender com pessoas que desenvolveram diferentes formas de executar semelhantes atividades, a etnografia envolve diferentes atividades, muitas vezes inesperadas, como a experimentação de novos alimentos, desempenho de atividades fora da rotina, entrevista de informantes, entre outras (Spradley, 2016a). Além disso, a observação participante é possível de ser desempenhada em diferentes organizações sociais, permitindo ao pesquisador desenvolvê-la por meio de diferentes atividades, com o objetivo de produzir conhecimentos a partir da experiência (Bernard, 2017).

A atenção nos estudos etnográficos é direcionada para as atividades cotidianas, práticas e de raciocínio social, com o objetivo de compreender os fenômenos envolvidos (Garfinkel, 1967) e “apreender em profundidade os significados presentes em uma determinada cultura” (Cavedon, 2003, p. 143). Na definição de Van Maanen (2011, p. 219), “A etnografia é, antes de tudo, uma prática social preocupada com o estudo e a representação da cultura (com um distinto c minúsculo, nesses dias). É um trabalho interpretativo, focado mais no ‘como’ e ‘por quê’ do que no ‘quanto’ ou ‘quantos’.”

Para a operacionalização da etnografia, deve-se adotar um posicionamento de rigoroso em seus procedimentos (Watson, 2010), além de ser possível a utilização de diferentes técnicas de coleta de dados (Cassel & Symon, 2004). Nesse sentido, os primeiros estudos desenvolvidos pela chamada escola de Chicago, na área da sociologia, combinavam dados estatísticos e análises qualitativas, entrevistas e histórias de vida (Deegan, 2001). A título de exemplo, Landesco (1932) desenvolveu um estudo de cinco anos acompanhando uma organização criminosa na cidade de Chicago, descreve que a riqueza do trabalho foi alcançada com o esforço de reunir não apenas a observação em si, mas também reportagens jornalísticas, documentos pessoais dos membros da organização, entrevistas e acompanhamentos diários.

Nos estudos de organizações, Oliveira e Cavedon (2013) analisaram as práticas cotidianas em uma organização circense, utilizando a observação participante, as descrições em diários de campo e entrevistas de história de vida como técnicas de coletas de dados, e Alcadipani, Hassard e Islam (2018), em um dentro de uma gráfica no Reino Unido, utilizaram, além das observações participantes, a interação e participação efetiva do pesquisador em tarefas práticas, e imagens oriundas de fotografias tiradas em situações de chão de fábrica.

Para o desenvolvimento da etnografia, consideramos que o pesquisador é o próprio instrumento da pesquisa, buscando compreender uma vida que não é a sua, por meio da geração de dados em um processo de interpretação e reflexão contínua sobre aquilo que é observado (Dourish, 2014). Para tanto, é relevante que o pesquisador, em alguma medida, desprenda-se de suas próprias rotinas para ser incorporado às demandas e ao imprevisto do campo, com o objetivo de sentir e, posteriormente, transmitir a experiência do outro (Courpasson, 2020). Essa necessidade de envolvimento do pesquisador se deve ao fato de a etnografia consistir em uma busca por compreender o

significado daquilo que as pessoas fazem e dos acontecimentos, mas que nem sempre é expressado verbalmente (Spradley, 2016).

A esses conjuntos de significados damos o nome de cultura (Spradley, 2016). A cultura também é definida como “conhecimento que é aprendido e compartilhado e que as pessoas utilizam para gerar comportamentos e interpretar experiências” (McCurdy, Spradley, & Shandy, 2004, p. 5). Isso significa que diferentes grupos podem agir com base em diferentes culturas sobre um mesmo evento, a partir das interpretações atribuídas por cada grupo (Spradley, 2016). Nesse sentido, as interações entre indivíduos dentro de um mesmo contexto, faz com que as práticas e os significados atribuídos aos comportamentos e objetos sejam produzidos, alterados e mantidos (Van Maanen, 2011). Consequentemente, “o etnógrafo vê artefatos e objetos naturais, mas vai além deles para descobrir que significados as pessoas atribuem a ele. O etnógrafo observa e registra estados emocionais, mas vai além deles para descobrir o significado de medo, ansiedade, raiva e outros sentimentos” (Spradley, 2016, p. 7). A operacionalização das chamadas inferências culturais em uma etnografia deriva daquilo que as pessoas dizem, da maneira como agem e dos artefatos que utilizam (Spradley, 2016).

Mais recentemente, observamos que as pesquisas de caráter qualitativo vêm sendo fortemente influenciadas e apoiadas pela conectividade, tecnologias digitais e plataformas de mídias sociais (Airoldi, 2018; Caliandro, 2017). Essa influência viabiliza que a observação participante ocorra em diferentes *settings* (como salas de conversa ou plataformas de redes sociais) e enseja a investigação de culturas *online* (Cassel, Cunliffe, & Grandy, 2018), ocorrendo em duas principais frentes. A primeira está relacionada ao impacto que essas tecnologias têm sobre os processos da sociedade e das organizações (Davis & Sinha, 2021). E a segunda está relacionada à utilização dessas tecnologias como instrumentos de pesquisa, seja por meio de formulários *online* (Nicomedes & Avila, 2020) ou pela utilização de aplicativos de *smartphone* no desenvolvimento de etnografias (Collins et al., 2017). São esses os focos do presente artigo.

1.1 Etnografia digital

A mediação das tecnologias digitais na interação com informantes e busca por dados de pesquisa levou os estudos etnográficos a um novo patamar, tendo em vista que essas tecnologias alcançam grande parte dos processos organizacionais, além de alcançar novas vozes e maior autenticidade (Akemu & Abdelnour, 2020). O ambiente digital permite que plataformas consideradas de mídias sociais sejam abordadas como ambientes importantes para a coleta de dados, como Facebook, Instagram, blogs, Twitter, Google e LinkedIn (Caliandro, 2018). Contudo, mais do que extrair os dados dessas plataformas, a etnografia digital pode permitir aos pesquisadores compreender a relação entre os indivíduos e as tecnologias, assim como as estruturas sociais que se formam em torno delas (Caliandro, 2018) e suas novas culturas *online* (Cassel, Cunliffe, & Grandy, 2018).

Adotando termos diversos para definir novos métodos que compreendem o campo digital, como netnografia (Kozinets, 2010), etnografia digital (Pink et al., 2015), e etnografia virtual (Hine, 2000), as pesquisas a respeito da presença massiva das tecnologias digitais e conectadas no cotidiano dos indivíduos levou pesquisadores etnógrafos a explorarem não apenas as mídias sociais, mas os próprios *smartphones* e seus aplicativos (Miller et al., 2021). Isso se deve, justamente, às possibilidades de análises que a comunhão entre aplicativos e recursos desses aparelhos permite (Miller et al., 2021). Nesse sentido, os estudos que abordam essas tecnologias deverão prover importantes abstrações e o desenvolvimento de novas teorias, de acordo com o desenvolvimento do campo (Miller, 2021).

Recentemente, observamos, principalmente, estudos qualitativos que abordam as duas frentes: tecnologias digitais como fontes de coletas de dados e como objetos de

estudo. No primeiro caso, observamos que pesquisas vêm sendo desenvolvidas utilizando os *smartphones* e seus aplicativos como meio de coleta de dados (Daum et al., 2018; Hararai et al., 2016). De forma semelhante, pesquisas analisam dados oriundos de mídias sociais para viabilizarem seus trabalhos (Lauriano & Coacci, 2021; Massa & O'Mahony, 2021), como *tweets* (Lee, Oh, & Kim, 2013; Okazaki et al., 2020; Waters & Jamal, 2011), a análise de *blogs* (Barros, 2014; 2018), postagens em redes sociais (Smith & Sanderson, 2015; Stubb & Colliander, 2019; Kang & Wei, 2020).

No segundo caso, o próprio comportamento das pessoas ao usarem as tecnologias são foco de investigação, como comentários e reações frente às postagens nas mídias sociais (Kaur et al., 2019; Yoon et al., 2018; Zell & Moeller, 2018), o próprio uso das mídias durante o trabalho (Holland, Cooper, & Hecker, 2016; Luqman et al., 2021; Robertson & Kee, 2017) e dos *smartphones* (Li & Lin, 2019). Contudo, apesar do avanço na área e o desenvolvimento de etnografias sobre o mundo digital e das mídias sociais, (Abidin, 2016; Bishop, 2019; Lee & Abidin, 2021), ainda são poucas as etnografias que abordam tanto o comportamento e o uso dos *smartphones*, aplicativos e plataformas de mídias sociais pelas organizações, quanto a relação do próprio pesquisador ou da própria pesquisadora frente tais tecnologias.

Sobre esse fenômeno nos debruçamos nesse artigo, buscando apresentar as especificidades de uma pesquisa etnográfica dentro de uma confeitaria, que aqui é abordada como uma organização *offline* (Wang & Wang, 2022), por não contar com sua própria plataforma *online* para comercialização de produtos, mas utilizar massivamente as plataformas de mídias sociais e aplicativos de *smartphones* em seus processos, sendo esse o interesse dos pesquisadores. Assim, a pesquisa contou com etapas presenciais, como observações participantes, entrevistas e conversas informais, e etapas *online*, com a coleta de postagens em uma plataforma de mídia social e observações participantes da relação entre a organização e plataformas de *food-delivery* e comunicação.

2. Etapas da pesquisa etnográfica

2.1 Entrevistas em profundidade

A coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade permite ao pesquisador ter o controle da coleta e análise de dados, ao mesmo tempo em que alcança um conhecimento profundo do sujeito que experiencia o fenômeno estudado (Charmaz, 2006). Para isso, as entrevistas em profundidade, usualmente, exigem novas rodadas posteriores às codificações iniciais, permitindo ao pesquisador explorar aspectos que não foram aprofundados anteriormente (Charmaz & Thornberg, 2021). Isso ocorre pelo fato de as etapas iniciais de entrevistas serem constituídas por perguntas amplas e abertas, levando o pesquisado a se sentir à vontade e incentivado a prestar declarações imprevistas (Charmaz, 2006). Nesse sentido, o pesquisador pode utilizar questionamentos de caráter teórico mais abstrato, auxiliando o participante com comentários e incentivos ao mesmo tempo em que estimula respostas que tangenciem os conceitos e suas relações (Charmaz, 2006; Strauss & Corbin, 1998).

Em pesquisas pautadas por abordagens interpretativistas que contam com a etnografia como parte de sua etapa de coleta de dados, a etapa das entrevistas em profundidade pode demandar esforços maiores do pesquisador, devido à interação com o entrevistado e às suas expectativas em relação à pesquisa (Charmaz, 2020). Além disso, devido à coleta de dados e a análise acontecerem paralelamente, caberá ao pesquisador entrevistar, analisar, observar, entrevistar novamente, analisar novamente, continuar observando, e assim por diante (Strauss & Corbin, 1998). Com o passar da pesquisa, as entrevistas acabam se tornando meios do pesquisador criar laços e relações com os entrevistados, chegando ao ponto em que a entrevista formal não é mais necessária, bastando observações rápidas e conversas informais para a compreensão de determinados

fenômenos (Glaser & Strauss, 2006). Contudo, apesar dessa possível proximidade, é preciso lembrar que a entrevista é um processo em constante negociação, em que um evento passado deve ser relatado, ao mesmo tempo que é permeado por elementos presentes do momento da entrevista, e projeta um futuro (Charmaz, 2006; Murphy & Dingwall, 2003).

Quanto à operacionalização da entrevista na pesquisa em questão, o cenário de pandemia vivido a partir do ano de 2020 levou os pesquisadores a adotarem plataformas digitais como Zoom e Skype para executarem entrevistas à distância, garantindo a sua segurança e dos participantes (Howlett, 2021). Inicialmente, tais ferramentas foram utilizadas como uma forma de reprodução *online* de técnicas de entrevistas já estabelecidas, atendendo aos desenhos de pesquisa desenvolvidos antes da pandemia (de Melo & Dourado, 2021). Apesar das entrevistas *online* apresentarem limitações, como a ausência das observações de aspectos não verbais, também apresentam vantagens, como o entrevistado estar no conforto do espaço e horários por ele escolhidos (Dodds & Hess, 2021). Além disso, é preciso apontarmos que o período de pandemia demandou maior atenção do pesquisador durante a negociação das entrevistas, especialmente em relação a questões como a saúde mental dos entrevistados (e dos próprios entrevistadores), e o conhecimento ou habilidade do entrevistado sobre o uso das tecnologias adotadas (Kobakhidze et al., 2021).

2.2 Acesso ao campo

O acesso ao campo é uma etapa crucial da etnografia, e que pode demandar tempo (Alcadipani, Hassard, & Islam, 2018), bons relacionamentos (Kunda, 2013) e uma dose de sorte (Van Maanen, 2011b). A importância do acesso ao campo e de bons relacionamentos no campo se deve ao fato de que a pesquisa qualitativa, muitas vezes, tem como base técnicas de coleta de dados que envolvem o conhecimento em profundidade das organizações, rotinas e indivíduos (Cunliffe & Alcadipani, 2016). No entanto, o acesso ao campo exige uma negociação, que pode levar algumas reuniões (Kunda, 2013) ou muitos meses (Alcadipani, Hassard, & Islam, 2018), sendo facilitado por elementos como pessoas dentro da organização que respaldem a pesquisa ou pessoas de fora, mas que facilitem o acesso (Alexander & Smith, 2019).

Entre os fatores que podem dificultar o acesso ao campo estão questões políticas (Cunliffe & Alcadipani, 2016; Aroles, 2020), expectativas não acadêmicas no caso de um pesquisador *insider* (Brannick & Coghlan, 2007), a demanda pelo aprendizado prévio do pesquisador sobre aspectos relacionados ao campo (Alexander & Smith, 2018), ou o advento de um momento de crise, como a crise sanitária vivida durante a pandemia da Covid-19 (Friesl, Hanel, & Konuk, 2022). Assim, o pesquisador deve contatar todas as pessoas possíveis de serem bons intermediários entre seu projeto de pesquisa e o campo, ser persistente, e garantir que o projeto seja apresentado de uma forma que desperte o interesse da organização ou de alguém que decida (Feldman, Bell, & Berger, 2004).

Todo esse processo recebe, entre outros, o nome de barganha de pesquisa, em que são definidos os parâmetros entre pesquisador e participantes, assim como as ambições das partes envolvidas (Horwood & Moon, 2003). Além disso, essa barganha é importante quando o pesquisador já está no campo, e negocia a confiança que é necessária para o desenvolvimento do trabalho (Cunliffe & Alcadipani, 2016). Isso se deve ao fato de que o acesso não é uma garantia de sucesso da pesquisa (Cunliffe & Alcadipani, 2016). Mais do que conseguir entrar na organização e poder circular por ela, o acesso efetivamente acontece quando é estabelecida uma relação entre o pesquisador e os indivíduos, e isso pode levar anos (Feldman, Bell, & Berger, 2004).

A etnografia que desenvolvemos na Confeitaria teve o início do processo de negociação do campo muito antes das reuniões, efetivamente. Um dos pesquisadores já

conhecia o proprietário da organização, e marido da fundadora, há alguns anos. Além disso, frequentava de forma assídua a Confeitaria, inclusive fazendo encomendas para datas especiais e conhecendo as pessoas que trabalhavam no estabelecimento. Devido a essa proximidade prévia e a construção da confiança ao longo dos anos de 2020 e 2021, as conversas entre o pesquisador e todos os membros da organização tangenciavam questões emocionais, os desafios do momento de pandemia e aspectos da organização. Exemplo disso pôde ser observado quando a organização decidiu abrir uma nova loja na região da cidade em que o pesquisador vive, e os proprietários o contataram para perguntar sobre o espaço que estavam pleiteando para abrigar a loja, e que anteriormente abrigava um negócio conhecido pelo pesquisador.

No início das pesquisas, a proprietária e o proprietário das Confeitaria participaram da etapa de entrevistas, cedendo duas entrevistas em profundidade. Após as entrevistas, percebemos que já havia uma conexão entre o pesquisador e os proprietários, tendo em vista que, como mencionado, os assuntos das conversas começaram a mudar, deixando de serem restritos à família, amigos e temas gerais, passando a envolver, também, as percepções e vivências que a organizações tinha da sua gestão em geral e da gestão das mídias sociais.

Para negociar a autorização do campo, marcamos uma reunião com o proprietário, e foi exposto para ele a necessidade de ser realizado um período de pesquisa etnográfica, e que teríamos interesse em desenvolver essa etapa na Confeitaria. Explicamos o que é a pesquisa etnográfica, enfatizando que em nenhum momento pretendíamos nos envolver nos processos da organização, e que ocorreriam, apenas, observações não-participantes, o que mudaria ao longo da pesquisa. Pela Confeitaria contar com duas lojas na cidade em que se encontra, ficou combinado que o pesquisador ficaria dois a três dias da semana na Loja 2 e um ou dois dias da semana da Loja 1. Uma das questões que deixou o proprietário mais a vontade sobre as observações foi o fato de comunicarmos que, caso clientes chegassem à loja para consumir nas mesas, imediatamente o pesquisador cederia o espaço em que estava. Logo após a reunião e o acerto, o proprietário já comunicou aos funcionários da organização sobre o desenvolvimento da pesquisa.

Outro aspecto relevante relacionado ao campo de uma organização que vivencia o mundo digital, mesmo sendo uma organização considerada *offline*, é a facilidade com que conseguimos acessar muitas informações por meio das plataformas de mídias sociais. Mesmo sem estarem na mesma cidade, os pesquisadores conversavam sobre a organização com base nas postagens da Confeitaria na plataforma Instagram. Além disso, percepções sobre a produção de conteúdo, sobre a comunicação entre a organização e seus seguidores e clientes foram fundamentais para complementar e, muitas vezes, pautar as conversas informais e observações de campo, sedimentando o conhecimento prévio que o pesquisador precisa ter sobre a organização (Alexander & Smith, 2018).

2.3 Informantes

Em uma etnografia é necessário que o pesquisador encontre os seus informantes e os auxiliem a “lembrarem e expressarem seu conhecimento cultural” (McCurdy, Spradley, & Shandy, 2004, p. 12), como uma forma de ensiná-lo. Os informantes dentro dos estudos nas organizações chegam a ter um impacto maior nos estudos etnográficos, atuando quase como coautores nos trabalhos (Van Maanen, 2011). Contudo, há de se ter o devido cuidado na escolha desses indivíduos, cabendo ao pesquisador “distinguir entre aqueles que são porta-vozes do discurso oficial e aqueles que falam de modo mais livre sobre a cultura da qual fazem parte” (Flores-Pereira & Cavedon, 2009). Entre os atributos do informante, é importante que seja uma pessoa já conhecida do pesquisador, com boa entrada ao local e que conheça bem a cultura da organização (McCurdy, Spradley, & Shandy, 2004).

Quanto à atuação do pesquisador junto ao informante, é fundamental sua imersão nas práticas do informante, tendo em vista que, em algum momento, o trabalho pode ser beneficiado pela troca do papel do pesquisador por um papel de participante efetivo dos processos analisados (Moeran, 2009). Com isso, faz-se necessário que o pesquisador entenda o papel daquele informante dentro do contexto da organização, para se familiarizar não apenas com os termos e práticas daquele indivíduo, mas com os padrões (Wolcott, 2016). Isso se deve ao fato de que a busca do pesquisador é mais ampla do que conhecer a história daquele indivíduo singular, compreendendo o acesso, comparação e compreensão de um todo (Rock, 2001). Nesse sentido, quando analisamos o contexto de ciência e tecnologia, o processo do pesquisador junto ao informante, muitas vezes é o de ir conhecendo e interpretando a realidade de forma conjunta, em uma parceria (Hess, 2001).

Na pesquisa aqui relatada os informantes foram, principalmente, a fundadora e seu marido, e dois funcionários da organização, sendo um deles o supervisor de atendimento e a outra uma atendente. Tendo em vista a presença constante das plataformas digitais no dia a dia da organização, o pesquisador era visto como alguém que poderia desvendar comportamentos no mundo digital, incompreensíveis muitas vezes, ou curiosos. Nesse sentido, a relação entre postagens de produtos nas redes sociais e aumento de pedidos era um assunto constante entre os funcionários e o pesquisador, já que afetava a operação da organização. Além disso, eventuais problemas relacionados aos pedidos efetuados pelas plataformas de comunicação, como *Whatsapp* e plataforma de *food delivery*, eram sempre debatidos com o pesquisador.

No caso da fundadora, usualmente às sextas-feiras, ela dedicava um tempo, que variava entre trinta minutos e duas horas, para conversar com o pesquisador, relatando casos que tangenciavam o uso de plataformas digitais e *smartphone*. A fundadora ainda municiava o pesquisador com *prints* da interface da plataforma de mídia social, para relatar alguma postagem que contava com alto engajamento de seus seguidores ou alguma mensagem de clientes sobre situações específicas.

Por fim, coletamos uma grande quantidade de material digital durante o campo, com mais de 1.600 imagens entre postagens no perfil da Confeitaria (*feed*) e postagens temporárias (*stories*). A análise desse material contou com mais de 800 postagens temporárias feitas por clientes da Confeitaria, e que a Confeitaria “repostou” em seu perfil. Esse material, particularmente, foi de vital importância para compreendermos o papel da organização para essas pessoas, que atuam de forma mais livre em seus relatos (Flores-Pereira & Cavedon, 2009), compartilhados por meio de imagens e textos. Nesse sentido, os clientes que postam nas plataformas de mídias sociais conteúdo relacionado à Confeitaria, atribuem a ela papéis de afeto, cura, felicidade e recompensa em momentos de desafio. Em larga medida, a grande quantidade de conteúdo produzido e compartilhado pelos clientes faz deles importantes informantes, já que os papéis que atribuem à Confeitaria são internalizados pela organização, e justificam a forma como observamos que a organização se posiciona no mercado e em seus processos, considerando-se mais do que uma confeitaria, mas um local de afeto e experiências.

2.4 Observação participante

A observação participante pode levar o pesquisador a compreender a “complexidade cultural” (Spradley, 2016, p. 100) e imergir na cultura (Fetterman, 2010) de uma organização ou de um departamento, sendo possível o pesquisador selecionar e focar em um ou alguns poucos domínios culturais (Spradley, 2016). Essa possibilidade ocorre pelo fato de o pesquisador se tornar parte do grupo e, mais que isso, um membro da organização e do campo de pesquisa (Neyland, 2007). Assim, esse fenômeno de se tornar parte da organização ou deixar de ser reconhecido, exclusivamente, como um

externo, para ser reconhecido como alguém que pode auxiliar nos processos, passa por um “momento de sorte” ou “*lucky brake*” (Moeran, 2009, p. 146). Esse momento é característico da observação participante, sendo percebido pelo pesquisador, mas muitas vezes não planejado, e representa muito mais do que o evento ou a ação que está ocorrendo (Geertz, 1973).

Mesmo que inicialmente o pesquisador precise de um número mais amplo de informantes para compreender o fenômeno observado e esses momentos de sorte, com o passar do tempo é usual o refinamento das observações, dos eventos e interações analisadas (Fetterman, 2010). Isso ocorre com o estreitamento de relações de diferentes maneiras, como o pesquisador adotar uma forma de se vestir mais adequada ao ambiente, usar termos comuns ao ambiente pesquisado e construir uma identidade mais próxima daqueles que está observando (Atkinson & Hammersley, 2007). Para alcançar esse refinamento das observações e um estreitamento de relações, faz-se necessário o pesquisador observar de forma intensiva e por um período longo, imergir naquele contexto social e ter intimidade com os informantes (Moeran, 2006).

Esse processo de pesquisa passando por uma série de etapas, algumas executadas conforme planejamento prévio e outras nem tanto, é característico da etnografia. Isso se deve ao fato de o projeto de pesquisa etnográfico não necessitar de afirmações ou regras teóricas prévias para ser iniciado (Van Maanen, 2011). Trata-se de um método de pesquisa que explora o inesperado (Mills & Ratcliff, 2012), dependendo do pesquisador para explicar de forma escrita às pessoas aquilo que acontece em um determinado contexto (Courpasson, 2020). Essa escrita depende, principalmente, da capacidade que o pesquisador tem de anotar de forma livre aquilo que observa e vivencia, para em seguida estruturar esse material, analisando e interpretando sua própria escrita de maneira crítica, e dando vida ao texto (Kunda, 2013).

No caso aqui estudado, desde o início das observações, os funcionários, o proprietário e a fundadora e proprietária interagiam comigo sobre as questões que envolviam a Confeitaria, especialmente aquelas que envolviam aspectos relacionados às plataformas de redes sociais. Por exemplo, no primeiro dia de observações, a funcionária que atende na loja 2, onde eu estava, relatou a mim que naquela tarde os pedidos de fatias de torta de morango estavam com alta demanda, possivelmente pelo clima chuvoso e frio, e por alguma postagem nas plataformas de redes sociais que a proprietária poderia ter feito. Eu, então, acessei do meu aparelho a plataforma e verifiquei que, realmente, a proprietária havia postado uma foto e um comentário sobre a fatia da torta de morango. Isso gerou um longo período de conversa sobre essas postagens e a relação do aumento de demanda devido ao clima do dia. No mesmo dia, o proprietário passou pela loja 2 e, quando estava indo embora, perguntou-me se eu havia percebido alguma mudança na demanda devido à postagem da proprietária, e acabamos conversando sobre isso.

Apesar dessa relação e participação minha no dia a dia da organização, o momento de sorte ocorreu em um dia no mês de julho de 2021, quando um dos funcionários da Confeitaria faltou, e os proprietários teriam que ficar após às 19:00 horas, quando a loja 1 fecha para atendimento presencial, mas continua atendendo pedidos feitos pelo aplicativo de *food delivery*. Assim, acabei ficando na loja e, em um determinado momento, quando a funcionária estava na cozinha, o *tablet* que é usado para receber os pedidos do aplicativo de *food delivery* começou a tocar, indicando que um pedido havia sido feito. Com base nas observações e conversas com os funcionários, eu sabia que a Confeitaria tem cinco minutos para aceitar o pedido, ou ele é cancelado. Como a funcionária não retornava, aquilo me angustiou, e acabei entrando no balcão para verificar qual era o pedido, e se a loja dispunha dos itens que o compunham. E todos os itens

tinham, então apertei o botão do *tablet* para aceitar. Imediatamente a impressora imprimiu o pedido, no mesmo momento que a funcionária retornou.

Como já fazia as observações há algum tempo e conhecia a funcionária, acabamos rindo da situação e, assim que os proprietários chegaram, ela comentou sobre o ocorrido, e o proprietário disse que contaria comigo para atender os pedidos do aplicativo. E eu concordei. E então comecei a receber os pedidos, separar os produtos, coloca-los em embalagens e entrega-los aos motoboys que chegavam para leva-los aos clientes. Naquele momento, diversas descobertas ocorreram, tanto em relação ao funcionamento do aplicativo e situações inesperadas que aconteciam, quanto em relação aos cuidados que a organização tem ao embalar os produtos de forma a viabilizar aos seus clientes tirarem fotos e publicarem em seus perfis das redes sociais. Trata-se de deixar a embalagem instagramável, ou seja, apta para ser postada na rede social Instagram.

Tive, ainda, a oportunidade de fazer esse tipo de atendimento em outros momentos, o que gerou novas interações junto aos proprietários e funcionários, pois quando eles tinham algum problema com pedido ou com o aplicativo, já falavam comigo “de igual para igual”. Um dos fatos mais relevantes que envolve essa participação está relacionado ao envio de pedido errado, em que algum item é trocado por quem está separando e embalando ou falta um item. Nos momentos em que estava trabalhando, percebi que ficava bastante angustiado com essa possibilidade, e isso me levava a conferir várias vezes os itens. Além disso, ao lado da Confeitaria há um restaurante de comida japonesa que trabalha por *delivery*. Assim, cada vez que escutava uma moto se aproximando, eu ficava nervoso, pois acreditava que era uma moto para buscar um pedido na Confeitaria e eu ainda estava preparando ou nem tinha um pedido, mas pensava que o sistema poderia ter falhado, quando na verdade o movimento de motos na rua se devia aos pedidos do restaurante.

2.5 Diários de campo

Os diários na pesquisa qualitativa já foram um simples caderno, em que eram anotadas as interações de um pesquisador junto a um grupo, por algum tempo (Van Maanen, 1990). Os diários de campo servem para que o etnógrafo insira pequenas anotações, e nem sempre de maneira organizada (Ybema et al., 2009), que o auxiliem a identificar padrões de comportamento (Wolcott, 2010). Nesse sentido, as notas de campo que são encontradas nos diários costumam se apresentar de forma quebrada e sem conter um entendimento lógico, pois no momento em que são escritas, poderão gerar melhores entendimentos sobre um fenômeno (Van Maanen, 2011). Para isso, sugere-se que as anotações sejam feitas de acordo com os acontecimentos, diariamente (Van der Waal, 2009).

Contudo, as tecnologias computacionais e de conexão vêm permitindo que novas formas de anotação e levantamento de dados no campo sejam desenvolvidas, com o uso de computadores de mão, arquivos armazenados na *web*, viabilizando, também, toda uma governança sobre a coleta de dados (Green et al., 2006). Além disso, dispositivos como o *smartphone* permitem ao etnógrafo a coleta de dados e percepções sobre seu objeto de pesquisa a todo momento, especialmente em estudos que envolvem as redes sociais (Beaulieu, 2017). Nesse sentido, os diários no formato digital podem apresentar pontos positivos e negativos. Se por um lado as tecnologias e acesso fácil e rápido às mídias sociais, suas *tags* e imagens, permitem que o pesquisador colete muitos dados, trata-se, também, de um processo de coleta de dados e anotações instável, já que envolve o compartilhamento de imagens, engajamentos, marcações e vinculações (Postill & Pink, 2012). Outro aspecto positivo da adoção de dispositivos tecnológicos para anotações de campo está relacionado às pesquisas desenvolvidas em grupo, já que podem ser

complementadas por imagens e *links*, e compartilhadas em tempo real entre todos os pesquisadores (Sumiala & Tikka, 2020).

No caso da presente pesquisa, o diário de campo foi desenvolvido em um grupo de *Whatsapp*, criado pelo pesquisador e que continha apenas ele, ou seja, um grupo com apenas um membro. Nesse espaço o pesquisador fazia suas anotações diárias, especialmente quando estava na Confeitaria ou quando estava fora dela, mas armazenava conteúdo postado pela Confeitaria na plataforma Instagram. Observamos algumas vantagens ao utilizar esse grupo de *Whatsapp* como diário de campo. A primeira vantagem está relacionada à perenidade dos dados, tendo em vista que o armazenamento na plataforma digital só pode ser deletado pelo próprio proprietário da conta, independentemente do funcionamento do aparelho de *smartphone*, podendo o conteúdo ser acessado por meio de outros dispositivos.

A segunda vantagem é a possibilidade de transferir os dados para arquivos de texto. Nesse caso, o pesquisador diariamente copiava as anotações e colava em um arquivo de texto em branco, onde já fazia outras anotações sobre aquilo que havia observado, salvando o arquivo em uma pasta de diários de campo com a data e horário em que os dados foram coletados. A terceira vantagem está no fato de as anotações serem armazenadas em uma sequência cronológica, facilitando as análises quando os dados são transferidos para o arquivo de texto.

A última vantagem está relacionada à possibilidade de, ao mesmo tempo em que fazia as anotações oriundas de suas observações e conversas informais, tirava fotos, também nomeadas como *prints*, das postagens efetuadas pela Confeitaria em seu perfil na rede social Instagram. Isso é possível devido a um recurso dos *smartphones*, que permite ao usuário “tirar uma foto” da tela de seu *smartphone* e salvar como arquivo de imagem. Assim, o pesquisador ao mesmo tempo em que fazia suas observações, acompanhava as postagens da Confeitaria na rede social e, quando elas ocorriam, já utilizava esse recurso, armazenando as imagens no mesmo grupo de *Whatsapp* em que fazia as anotações, sendo possível, inclusive, relacionar eventos ao longo do dia na loja em que estava, com as postagens efetuadas.

3. A etnografia na era da plataformização: novos contornos e desafios

O presente artigo buscou apresentar um novo cenário em que é desenvolvida a etnografia nos estudos das organizações, fortemente influenciado e apoiado pela conectividade e pelas plataformas de mídias sociais. Nesse contexto, trouxemos as experiências vivenciadas pelos pesquisadores em seus estudos, e ilustradas por um estudo desenvolvido dentro de uma organização *offline* (Wang & Wang, 2022), ou seja, uma organização que não conta com uma plataforma digital própria para negociar seus produtos ou para produzi-los. Nesse caso, trata-se de uma confeitaria, que conta com um perfil na rede social Instagram e é usuária de uma plataforma de serviço de *food delivery*.

A pesquisa na Confeitaria mostrou que a plataformização na etnografia impacta tanto a forma com que o pesquisador desenvolve a pesquisa, quanto as práticas da organização, mesmo sendo considerada *offline*. Nesse sentido, dividimos essa etapa do artigo em dois itens complementares: a organização e o pesquisador. Sobre a organização, chamamos a atenção para a forma como os pesquisadores precisaram ajustar seus olhares para ela, já que agora se trata de uma organização que desenvolve suas operações de forma imbricada às plataformas digitais. Observamos que o pesquisador precisou, constantemente, estar atento a três aspectos: o conteúdo produzido pela organização em seu perfil do Instagram, o impacto desse conteúdo sobre as percepções e ações dos *stakeholders* da organização (funcionários, proprietários e clientes), e suas práticas físicas, que também eram impactadas pelas plataformas e *smartphones*.

Primeiro, na produção de conteúdo em si, o pesquisador observava a proprietária da organização, que é responsável pela produção do conteúdo digital da organização, e cria espaços dentro da loja para gerar conteúdo, por meio de imagens que mostrem uma disposição dos produtos de forma convidativa, etapas do processo produtivo ou o consumo de forma desejável, consonante ao conceito de *food porn* (Kozinets, Patterson, & Ashman, 2022), nesse estudo em particular. Após a postagem, o pesquisador atentava para as repercussões das postagens, no momento em que ela ocorria, nas horas seguintes e nos dias seguintes. Segundo, a partir desse conteúdo produzido, os atendentes acabavam atribuindo um eventual aumento da demanda e os pedidos que são feitos ao conteúdo produzido e publicado na plataforma de mídia social. E terceiro, os clientes utilizavam seus *smartphones* para mostrar aos funcionários os produtos que desejam comprar, a partir do conteúdo produzido.

O segundo item é o pesquisador e o uso das tecnologias digitais e plataformizadas. Nesse caso, observamos que as plataformas digitais influenciaram desde as entrevistas no momento de pandemia, viabilizando-as de maneira segura e reduzindo custos, até a formulação dos diários de campo. No entanto, atentamos para dois recursos em especial. O primeiro é a possibilidade de o pesquisador criar seu próprio grupo na plataforma *whatsapp* e contando com diferentes aspectos positivos. O primeiro deles é a garantia do sigilo dos dados do campo, tendo em vista que o acesso a essa plataforma é reservada ao usuário.

O segundo, é a possibilidade de tirar fotos ou fazer vídeos no próprio grupo e armazenar essas mídias com o registro automático de data e hora, podendo, inclusive, já tecer anotações e lembretes sobre o evento. O terceiro, é a possibilidade de fazer *printsreen* de telas, como o pesquisador no presente estudo o fez, tirando fotos das postagens nas mídias sociais da organização e armazenando-as no grupo. Apesar dessas vantagens, é preciso lembrar que há um vínculo dos dados e do pesquisador a uma organização plataformizada, a organização proprietária da plataforma, que pode, eventualmente, restringir o acesso aos dados ou passar a cobrar taxas para o uso.

Em resumo, observamos que há um imbricamento entre o fenômeno de plataformização nas organizações pesquisadas e as atividades do etnógrafo da área. Nesse sentido, diante da presença digital por meio das plataformas de um número cada vez maior de organizações, observamos que há uma possibilidade de aumento de dificuldade para o desenvolvimento da pesquisa, caso o pesquisador não acesse as plataformas digitais, sejam elas de comunicação, como *whatsapp* ou de mídias sociais, como *Instagram*. Esse acesso, como mostrado até aqui, é relevante tanto para a compreensão do desenvolvimento de novos comportamentos e culturas nas organizações, como uma confeitaria que se torna produtora de conteúdo digital e depende de plataformas para ampliar seu alcance, quanto para a operacionalização da coleta de uma quantidade cada vez maior de dados que traduzem essas culturas.

Referências

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Airoldi, M. (2018). Ethnography and the digital fields of social media. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(6), 661-673.
- Akemu, O., & Abdelnour, S. (2020). Confronting the digital: Doing ethnography in modern organizational settings. *Organizational Research Methods*, 23(2), 296-321.
- Alam, L. (2020). Many hands make light work: towards a framework of digital co-production to co-creation on social platforms. *Information Technology and People*, 34(3), 1087-1118.

- Alcadipani, R., Hassard, J., & Islam, G. (2018). "I shot the sheriff": Irony, sarcasm and the changing nature of workplace resistance. *Journal of Management Studies*, 55(8), 1452-1487.
- Alexander, B. N., & Smith, A. D. (2018). Organizational access in qualitative research. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 14(2), 172-193.
- Aroles, J. (2020). Ethnographic encounters: towards a minor politics of field access. *Culture and Organization*, 26(1), 48-60.
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (2007). *Ethnography: Principles in practice*, 3rd Ed.. London: Routledge.
- Barros, M. (2014). Tools of legitimacy: The case of the Petrobras corporate blog. *Organization Studies*, 35(8), 1211-1230.
- Barros, M. (2018). Digitally crafting a resistant professional identity: The case of Brazilian 'dirty' bloggers. *Organization*, 25(6), 755-783.
- Beaulieu, A. (2017). Vectors for fieldwork: Computational thinking and new modes of ethnography. In Hjorth, L., Horst, H., Galloway, A., & Bell, G. (Eds.) *The Routledge companion to digital ethnography*, 55-65. New York: Routledge.
- Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Washington, DC: Rowman & Littlefield.
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New media & society*, 21(11-12), 2589-2606.
- Brannick, T., & Coghlan, D. (2007). In defense of being "native": The case for insider academic research. *Organizational research methods*, 10(1), 59-74.
- Cassel, C., Cunliffe, A. L., & Grandy, G. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods*. London: Sage.
- Cassell, C., Cunliffe, A. L., & Grandy, G. (2018). Introduction: Qualitative research in business and management. In Cassell, C., Cunliffe, A. L., & Grandy, G. (Eds.) *The sage handbook of qualitative business and management research methods*, 1-13. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Cassell, C., & Symon, G. (Eds.). (2004). *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage.
- Cavedon, N. R. (2003). *Antropologia para administradores*. Porto Alegre: UFRGS Editora.
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196-206.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage.
- Charmaz, K. (2020). "With constructivist grounded theory you can't hide": Social justice research and critical inquiry in the public sphere. *Qualitative Inquiry*, 26(2), 165-176.
- Charmaz, K., & Thornberg, R. (2021). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 305-327.
- Chatterjee, S. (2020). Dark side of online social games (OSG) using Facebook platform: effect of age, gender, and identity as moderators. *Information Technology & People*, 34(7), 1800-1818.
- Collins, S. G., Durlington, M., Favero, P., Harper, K., Kenner, A., & O'Donnell, C. (2017). Ethnographic apps/apps as ethnography. *Anthropology Now*, 9(1), 102-118.
- Courpasson, D. (2020). Doing ethnography: walking, talking, and writing. *M@ n@ gement*, 23(3), 100-105.

- Cozzolino, A., Corbo, L., & Aversa, P. (2021). Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms. *Journal of Business Research*, *126*, 385-400.
- Cunliffe, A. L., & Alcadipani, R. (2016). The politics of access in fieldwork: Immersion, backstage dramas, and deception. *Organizational research methods*, *19*(4), 535-561.
- Daum, T., Buchwald, H., Gerlicher, A., & Birner, R. (2018). Smartphone apps as a new method to collect data on smallholder farming systems in the digital age: A case study from Zambia. *Computers and electronics in agriculture*, *153*, 144-150.
- Davis, G. F., & Sinha, A. (2021). Varieties of Uberization: How technology and institutions change the organization (s) of late capitalism. *Organization Theory*, *2*(1), 2631787721995198.
- de Melo, N. C. M., & Dourado, D. C. P. (2021). Clues for the paradigmatic development of online qualitative methods. *Revista de Administração Contemporânea*, e210015-e210015.
- Dodds, S., & Hess, A. C. (2018). Adapting research methodology during COVID-19: lessons for transformative service research. *Journal of Service Management*, *32*(2), 203-217.
- Dourish, P. (2014). Reading and interpreting ethnography. In Olson, J. S., & Kellogg, W. A. (Eds.), *Ways of Knowing in HCI*, 1-23. New York, NY: Springer.
- Feldman, M. S., Bell, J., & Berger, M. T. (2004). *Gaining access: A practical and theoretical guide for qualitative researchers*. Walnut Creek, CA: Rowman Altamira.
- Fetterman, D. M. (2010). *Ethnography: Step-by-step*, 3rd ed., London: Sage.
- Flores-Pereira, M. T., & Cavedon, N. R. (2009). Os bastidores de um estudo etnográfico: trilhando os caminhos teórico-empíricos para desvendar as culturas organizacionais de uma livraria de shopping center. *Cadernos Ebape. BR*, *7*(1), 152-168.
- Friessl, M., Hanel, E., & Konuk, V. (2022). Not Now: Negotiating Research Access during Phases of Crisis. *M@n@gement*, *25*(1), 33-48.
- Fürstenau, D., Auschra, C., Klein, S., & Gersch, M. (2019). A process perspective on platform design and management: evidence from a digital platform in health care. *Electronic Markets*, *29*(4), 581-596.
- Gawer, A. (2021). Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*, *54*(5), 102045.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2006). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London: Aldine Transaction.
- Green, A. S., Rafaeli, E., Bolger, N., Shrout, P. E., & Reis, H. T. (2006). Paper or plastic? Data equivalence in paper and electronic diaries. *Psychological methods*, *11*(1), 87.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1995). Access. In Atkinson, P. (Ed.) *Ethnography: principles in practice*. 54-79. New York: Routledge.
- Harari, G. M., Lane, N. D., Wang, R., Crosier, B. S., Campbell, A. T., & Gosling, S. D. (2016). Using smartphones to collect behavioral data in psychological science: Opportunities, practical considerations, and challenges. *Perspectives on Psychological Science*, *11*(6), 838-854.
- Hermes, S., Riasanow, T., Clemons, E. K., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). The digital transformation of the healthcare industry: exploring the rise of emerging platform ecosystems and their influence on the role of patients. *Business Research*, *13*(3), 1033-1069.

- Hess, D. J. (2001). Ethnography and the development of science and technology studies. In Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland, J., & Lofland, L. (Eds.). *Handbook of ethnography*, 234-245. London: Sage.
- Hine, C. (2000). Virtual ethnography. In Given, L. M (Ed.) *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, v. 1 – 2, 921-924. London: Sage.
- Horwood, J., & Moon, G. (2003). Accessing the research setting: the politics of research and the limits to enquiry. *Area*, 35(1), 106-109.
- Howlett, M. (2021). Looking at the ‘field’ through a Zoom lens: Methodological reflections on conducting online research during a global pandemic. *Qualitative Research*, 1468794120985691.
- Johanssen, J. (2018). Unable to Tweet: Inhibition and the Compulsion to Share. In Johanssen, J. (Ed.) *Psychoanalysis and Digital Culture: Audiences, Social Media and Big Data*, 70-93. New York, NY: Routledge.
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users’ motivations for using Finsta (aka, fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57(1), 58-71.
- Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., & Sinniah, A. (2019). Liking, sharing, commenting and reacting on Facebook: User behaviors’ impact on sentiment intensity. *Telematics and Informatics*, 39, 25-36.
- Kobakhidze, M. N., Hui, J., Chui, J., & González, A. (2021). Research Disruptions, New Opportunities: Re-Imagining Qualitative Interview Study During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1-10.
- Komljenovic, J. (2021). The rise of education rentiers: digital platforms, digital data and rents. *Learning, Media and Technology*, 46(3), 320-332.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682.
- Kunda, G. (2013). Reflections on becoming an ethnographer. *Journal of Organizational Ethnography*, 2(1), 4-22.
- Lauriano, L. A., & Coacci, T. (2021). Losing Control: The Uncertain Management of Concealable Stigmas When Work and Social Media Collide. *Academy of Management Journal*, (ja).
- Lee, J., & Abidin, C. (2021). Backdoor advertising scandals, Yingyeo culture, and cancel culture among YouTube Influencers in South Korea. *New Media & Society*, 14614448211061829.
- Lee, K., Oh, W. Y., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of Fortune 500’s Twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of business ethics*, 118(4), 791-806.
- Li, Z. (2016). Psychological empowerment on social media: who are the empowered users?. *Public Relations Review*, 42(1), 49-59.
- Li, L., & Lin, T. T. (2019). Smartphones at work: a qualitative exploration of psychological antecedents and impacts of work-related smartphone dependency. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1-12.
- Liu, C. W., Gao, G., & Agarwal, R. (2019). Unraveling the “social” in social norms: The conditioning effect of user connectivity. *Information Systems Research*, 30(4), 1272-1295.
- Luqman, A., Talwar, S., Masood, A., & Dhir, A. (2021). Does enterprise social media use promote employee creativity and well-being?. *Journal of Business Research*, 131, 40-54.

- Mądra-Sawicka, M., Nord, J. H., Paliszkiwicz, J., & Lee, T. R. (2020). Digital media: Empowerment and equality. *Information, 11*(4), 225.
- Malik, F., Heeks, R., Masiero, S., & Nicholson, B. (2020). Digital labour platforms in Pakistan: institutional voids and solidarity networks. *Information Technology & People, 34*(7), 1819-1839.
- Markus, M. L., & Loebbecke, C. (2013). Commoditized digital processes and business community platforms: New opportunities and challenges for digital business strategies. *Mis Quarterly, 37*(2), 649-653.
- Massa, F. G., & O'Mahony, S. (2021). Order from Chaos: How Networked Activists Self-Organize by Creating a Participation Architecture. *Administrative Science Quarterly, 66*(4), 1037-1083.
- McCurdy, D. W., Spradley, J. P., & Shandy, D. J. (2004). *The cultural experience: Ethnography in complex society*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Mikołajewska-Zajac, K., Márton, A., & Zundel, M. (2021). Couchsurfing with Bateson: An ecology of digital platforms. *Organization Studies, 01708406211058628*.
- Miller, D. (2021). A theory of a theory of the smartphone. *International Journal of Cultural Studies, 24*(5), 860-876.
- Miller, D., Rabho, L. A., Awondo, P., de Vries, M., Duque, M., Garvey, P., Haapio-Kirk, L., Hawkins, C., Otaegui, A., Walton, S. & Wang, X. (2021). *The Global Smartphone: Beyond a Youth Technology*. London: UCL Press.
- Mills, D., & Ratcliffe, R. (2012). After method? Ethnography in the knowledge economy. *Qualitative Research, 12*(2), 147-164.
- Moeran, B. (2009). From participant observation to observant participation. In Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. (Eds.), *Organizational ethnography: Studying the complexities of everyday life*. London: Sage.
- Moeran, B. (2006). *Ethnography at work*. Oxford: Berg.
- Murphy, E. A., & Dingwall, R. (2003). *Qualitative methods and health policy research*. New York: Transaction Publishers.
- Murthy, R. K., & Madhok, A. (2021). Overcoming the Early-stage Conundrum of Digital Platform Ecosystem Emergence: A Problem-Solving Perspective. *Journal of Management Studies, 58*(7), 1899-1932.
- Neyland, D. (2007). *Organizational ethnography*. London: Sage.
- Nicomedes, C. J. C., & Avila, R. M. A. (2020). An analysis on the panic during COVID-19 pandemic through an online form. *Journal of affective disorders, 276*, 14-22.
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research, 117*, 675-682.
- Oliveira, J. S. D., & Cavedon, N. R. (2013). Micropolíticas das práticas cotidianas: etnografando uma organização circense. *Revista de Administração de Empresas, 53*, 156-168.
- Pallant, J. L., Sands, S., & Karpen, I. O. (2020). The 4Cs of mass customization in service industries: a customer lens. *Journal of Services Marketing, 34*(4), 499-511.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2015). *Digital ethnography: Principles and practice*. London: Sage.
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia, 145*(1), 123-134.
- Robertson, B. W., & Kee, K. F. (2017). Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and Facebook use with co-workers. *Computers in Human Behavior, 70*, 191-196.

- Rock, P. (2001). Symbolic interactionism and ethnography. In Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland, J., & Lofland, L. (Eds.). *Handbook of ethnography*, 26-38. London: Sage.
- Rolland, K. H., Mathiassen, L., & Rai, A. (2018). Managing digital platforms in user organizations: The interactions between digital options and digital debt. *Information Systems Research*, 29(2), 419-443.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358.
- Spradley, J. P. (2016a). *The ethnographic interview*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Spradley, J. P. (2016b). *Participant observation*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sumiala, J., & Tikka, M. (2020). Digital media ethnographers on the move—An unexpected proposal. *Journal of Digital Social Research*, 2(1), 39-55.
- Van der Waal, K. (2009). Getting going: Organizing ethnographic fieldwork. In Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. H. (Eds.). *Organizational ethnography: Studying the complexities of everyday life*, 23-39. London: Sage.
- Van Maanen, J. (2011). Ethnography as work: Some rules of engagement. *Journal of management studies*, 48(1), 218-234.
- Van Maanen, J. (1990). Great moments in ethnography: An editor's introduction. *Journal of Contemporary Ethnography*, 19(1), 3-7.
- Van Maanen, J. (2011). *Tales of the field: On writing ethnography*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wang, J., & Wang, S. (2022). Revisiting the showrooming effect on online and offline retailers: The strategic role of in-store service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102884.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public relations review*, 37(3), 321-324.
- Watson, T. J. (2011). Ethnography, reality, and truth: the vital need for studies of 'how things work' in organizations and management. *Journal of Management studies*, 48(1), 202-217.
- Wolcott, H. F. (2016). *Ethnography lessons: A primer*. London: Routledge.
- Xu, X., Zhang, M., Dou, G., & Yu, Y. (2021). Coordination of a supply chain with an online platform considering green technology in the blockchain era. *International Journal of Production Research*, 1-18.
- Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. (2009). Studying everyday organizational life. In Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. H. (Eds.). *Organizational ethnography: Studying the complexities of everyday life*, 1-20. London: Sage.
- Yilmaz, V. (2021). Exploring patient experiences of the internal market for healthcare provision in Turkey: Publicness under pressure. *Journal of Social Policy*, 50(3), 588-605.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37.
- Yu, J., & Couldry, N. (2022). Education as a domain of natural data extraction: analysing corporate discourse about educational tracking. *Information, Communication & Society*, 25(1), 127-144.
- Zell, A. L., & Moeller, L. (2018). Are you happy for me... on Facebook? The potential importance of "likes" and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26-33.