

Etnografia organizacional em um mundo permeado pela tecnologia digital

Fernando Ressetti Pinheiro Marques Vianna e Rafael Alcadipani

RESUMO

As tecnologias digitais permeiam grande parte da vida de toda a sociedade, não sendo diferente o caso das organizações e dos meios acadêmicos. O desenvolvimento de estudos sobre a utilização dessas tecnologias nos processos produtivos e de relacionamento com cliente é um tema em evidência na academia de administração, assim como a melhor compreensão sobre o a operacionalização metodológica das pesquisas que as envolvem. Sendo assim, o objetivo do presente artigo foi analisar e apresentar as etapas de uma etnografia que analisou o papel das plataformas digitais em uma confeitaria brasileira. Para isso, os pesquisadores apresentam o papel das plataformas digitais no método, e a forma como foram realizadas as aproximações e as coletas de dados nessa organização que, apesar de não depender das plataformas digitais para a produção de seus produtos, as utiliza em todos os demais processos. Entre as contribuições do estudo mostramos como as plataformas digitais nos estudos de gestão se apresentam de maneira dual, impactando a organização observadas, seus processos e cultura, e também impactando o comportamento e processos do pesquisador, que passa a contar com essas plataformas para coletar dados e armazená-los.

Palavras-chave: etnografia; tecnologia digital; estudos organizacionais.

Organizational Ethnography in a world permeated by digital technology

Recebido em: 24/08/2022

Revisado em: 13/02/2023


Aprovado em: 25/04/2023



ABSTRACT

Digital technologies permeate much of the life of society as a whole, with organizations and academic circles no different. The development of studies on the use of these technologies in production and customer relationship processes is a topic in evidence in the academy of administration, as well as a better understanding of the methodological operationalization of the research that involves them. Therefore, the objective of this article was to analyze and present the stages of an ethnography that analyzed the role of digital platforms in a Brazilian bakery. For this, the researchers present the role of digital platforms in the method, and the way in which the approximations and data collection were carried out in this organization that, despite not depending on digital platforms for the production of its products, uses them in all others. Law Suit. Among the contributions of the study, we show how digital platforms in management studies are presented in a dual way, impacting the observed organization, its processes and culture, and also impacting the behavior and processes of the researcher, who starts to rely on these platforms to collect data. and store them.

Keywords: ethnography; digital technology; organizational studies.

Fernando Ressetti Pinheiro Marques Vianna ,

Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Brasil.

Doutorando em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Brasil.

fvianna2009@hotmail.com

Rafael Alcadipani ,

Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, Brasil.

Doutor em Administração de Empresas, Manchester Business School, Inglaterra.

rafael.alcadipani@gmail.com

Introdução

A presença das tecnologias digitais na sociedade envolve as mais diversas áreas, tais como a educação (Komljenovic, 2021; Yu & Couldry, 2022), o trabalho (Davenport, 2014; Malik et al., 2020) 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 tecnologias digitais e organizações, esse fenômeno de digitalização e 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 digitalização 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 o 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).

Nos estudos de Administração no Brasil, os estudos etnográficos que combinam observações e análises de materiais digitais e não digitais estão presentes em diversas áreas, tais como inovação (Gidley & Palmer, 2022) e marketing (Goulart, Borba, Silva, & Prado, 2019). Além disso, nos Estudos Organizacionais (EOR) já observamos etnografias combinando observações e materiais digitais extraídos de *websites* e plataformas de redes sociais (Barbosa & Bega, 2021), inclusive com o objetivo de compreender como as práticas nos espaços *online* têm representatividade fora deles (Souza & Duque, 2021). Na área de EOR ainda observamos trabalhos abordando a cultura de organizações voltadas à gastronomia (Fantinel & Cavedon, 2010), os espaços e as práticas das etnografias (Oliveira & Figueiredo, 2021), etnografia em contextos sensíveis (Alcadipani & Cepellos, 2017), assim como o desenvolvimento de etnografias utilizando várias tecnologias, tais como vídeos (LeBaron et al., 2017; Whiting et al., 2016; Zundel, MacIntosh, & David, 2018), fotografias ou imagens (Crowe, 2003; Ray & Smith, 2011; Shortt & Warren, 2017) e recursos audiovisuais em geral (Davel, Fantinel, & Oliveira, 2019), que já vêm sendo desenvolvidas. Contudo, a investigação e análise da relação entre o método etnográfico e as tecnologias digitais ainda são iniciais, focando, principalmente, nos aspectos subjetivos como seu

impacto no elemento afetivo da pesquisa etnográfica (Gherardi, 2019), as questões éticas que envolvem a etnografia digital relacionada a populações vulneráveis (Thompson et al., 2021), ou a interpretação das interações por vídeo nas etnografias que contam com a mediação de plataformas digitais (Jarrett & Liu, 2016).

Apesar de observarmos essa lacuna de estudos que abordam, efetivamente, o desenvolvimento e a operacionalização do método etnográfico e as tecnologias digitais, nos estudos organizacionais há a formação de um importante contingente de pesquisas que se valem do método para analisar relação entre as plataformas digitais e os trabalhadores plataformizados (Cameron, 2022; Cameron & Rahman, 2022), a relação entre movimentos sociais e plataformas de mídias sociais (Etter & Albu, 2021), a participação dos usuários de uma plataforma digital de compras *online* (Alaimo & Kallinikos, 2017) e a possível estigma que os papéis desempenhados nas redes sociais podem causar no contexto diário do trabalho presencial (Lauriano & Coacci, 2021).

Apesar dos esforços da academia, percebemos, ainda, a ausência de pesquisas que identifiquem e evidenciem os processos relacionados à forma como a pesquisa etnográfica organizacional é afetada pelas plataformas digitais, especialmente no contexto brasileiro. Nesse sentido, o imbricamento entre o desenvolvimento tecnológico que afeta e traz mudanças às organizações, também é percebido na atividade acadêmica, que passa a contar com diferentes espaços e relações a serem investigadas, e ferramentas a serem utilizadas. Assim, o presente artigo é orientado pela seguinte pergunta de pesquisa: como as plataformas digitais afetam a pesquisa etnográfica organizacional? 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 os processos da presente pesquisa, das etapas da etnografia que compuseram o estudo em questão, como a entrevista, o acesso ao campo, a relação com os informantes, a observação participante e o desenvolvimento dos diários de campo. Ao final, concluímos o artigo apresentando os novos contornos e desafios da etnografia no mundo digital a partir do contexto evidenciado ao longo do texto, além de elencarmos a sugestão de estudos futuros e limitação do trabalho.

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, tais 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 variadas formas de executar semelhantes atividades, a etnografia envolve diferentes atividades, muitas vezes inesperadas, tais como a experimentação de novos alimentos, desempenho de atividades fora da rotina e conversas com informantes (Geertz, 1973; Spradley, 2016a). Para coletar os dados etnográficos, o pesquisador conta com algumas técnicas, tais como as entrevistas, as conversas e interações informais (Alvesson, 2009), entrevistas formais, análise extensiva de documentos (Ybema, Wels, & Yanow, 2009) e observação não participante (Given, 2008). Além dessas, a observação participante é considerada a técnica “[...]legítima para a obtenção de dados com a profundidade necessária para a elaboração do texto etnográfico[...]”, e consiste no pesquisador “[...]estar lá” no campo, observando e escrevendo sobre o que acontece (Cavedon, 2003, p. 145). Contudo, é preciso que o pesquisador esteja a par de que aquilo que acontece no campo, assim como as declarações e interpretações feitas pelos próprios observados, são paralelas àquilo que o autor infere com base em seu bom senso e impressão (Malinowski, 1978). Em relação aos estudos de organizações, a observação participante pode ser desempenhada em diferentes contextos e por meio de diferentes atividades, produzindo conhecimentos a partir da experiência (Bernard, 2017).

Assim, para “[...]apreender em profundidade os significados presentes em uma determinada cultura” (Cavedon, 2003, p. 143) e compreender os fenômenos envolvidos na observação, a atenção da etnografia é direcionada para as atividades cotidianas, práticas e de raciocínio social (Garfinkel, 1967). 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, 2011), 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 em um mesmo contexto, faz com que as práticas e os significados atribuídos aos comportamentos e objetos sejam produzidos, alterados e mantidos (Van Maanen, 2011). Conseqüentemente, “[...]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, 2018). Essa influência viabiliza que a observação participante se viabilize 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.

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). Isso ocorre, pois, “[...]a distinção entre mundos online e offline está se tornando menos útil à medida que as atividades nesses domínios se tornam cada vez mais mescladas em nossa sociedade.” (Garcia et al., 2009, p. 54). Contudo, mais do que extrair os dados dessas tecnologias e 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 (Cassel, Cunliffe, & Grandy, 2018).

Adotando termos diversos para definir novos métodos que compreendem o campo digital, tais 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 levaram 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 contribuições e novos caminhos para os estudos sobre etnografia (Miller, 2021), tendo em vista as tecnologias fazem parte das estruturas organizacionais (Barley, 1986) e podem alterar práticas e de relações organizacionais até então bem estabelecidas. Por exemplo, na área da saúde, aplicativos e algoritmos monitoram e direcionam as ações de pacientes fisioterápicos de forma remota (Schwennesen, 2019), e na área do direito, juris estão cada vez mais expostos aos dispositivos conectados, que podem impactar positivamente ou negativamente em processos de julgamento (Goodman-Delahunty, Tait, & Turnbull, 2023).

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, tais (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 foco é o comportamento das pessoas ao usarem as tecnologias digitais, 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 híbrida (Brosig, Strahringer, & Westner, 2022), que mescla práticas *offline* e *online* (Wang & Wang, 2022) e será tratada pelo nome "Confeitaria". Essa classificação ocorre por se tratar de uma organização que não conta com sua própria plataforma *online* para comercialização de produtos (Wang & Wang, 2022), mas utiliza massivamente as plataformas de mídias sociais e aplicativos de *smartphones* em seus processos, sendo esse o interesse dos pesquisadores. A escolha por uma organização de porte pequeno, com, aproximadamente, vinte funcionários, para o desenvolvimento desse trabalho exploratório, vai ao encontro das orientações de Lévi-Strauss (2015) sobre a restrição da pesquisa a um espaço pequeno, bem definido, e que permite comparações dentro do próprio objeto de estudo. 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.

■ Etapas da pesquisa etnográfica e seu processo na era digital

A pesquisa etnográfica demanda do pesquisador uma tarefa de estar envolvido com o campo de pesquisa ao mesmo tempo em que mapeia e produz inferências sobre os objetos, práticas e situações observadas (Pader, 2006). Essa capacidade de o etnógrafo passar pelas situações que emergem no campo ao passo que as questiona e busca compreender seu sentido de maneira ampla é nomeada por alguns autores como sensibilidade etnográfica (Yanow & Geuijen, 2009; Ybema et al., 2009). Para tanto, são necessários

passos e etapas para o desenvolvimento da etnografia, e apresentamos alguns desses passos nessa etapa, com base no caso estudado, sendo eles: entrevistas, acesso ao campo, informantes, observação participante e diários de campo.

Entrevistas

As entrevistas na etnografia não tratam apenas dos eventos em si, mas da forma como os grupos estudados se expressam e constroem realidades e a forma como o pesquisador traduz aquilo que lhe é falado (Spradley, 2016a). Além disso, ao longo da etnografia, as entrevistas com os envolvidos dependem de sua relação com a pesquisa e com o campo. De acordo com Spradley (2016a), as entrevistas junto aos participantes da pesquisa são diferentes das entrevistas e conversas com informantes, pois no primeiro caso a linguagem é sugerida pelo pesquisador e nem sempre representa a cultura do grupo ou campo estudado, enquanto no segundo caso as informações são oriundas de aspectos linguísticos definidos pelo próprio indivíduo ou grupo.

Assim, é importante que o etnógrafo tenha a capacidade de, ao longo da pesquisa, estabelecer suas entrevistas pautadas em “conversas amigáveis” e afastadas de características como “interrogatórios formais” (Spradley, 2016a, p. 58). Nesse sentido, o pesquisador é ensinado pelo informante e entrevistados (Spradley, 2016a) com o objetivo de alcançar um conhecimento profundo sobre o sujeito que experiencia o fenômeno estudado (Charmaz, 2006). Para isso, usualmente, são desenvolvidas novas rodadas de entrevistas em que os informantes provêm novas informações ou de forma diferentes das anteriores (Spradley, 2016a). Nesse caso, após as escritas iniciais (Spradley, 2016^a) o pesquisador pode retomar entrevistas e conversas informais com o objetivo de explorar aspectos que não foram aprofundados anteriormente ou que demandam reafirmações (Grodal, 2018). Dessa forma, a entrevista etnográfica usualmente carrega um caráter espontâneo, mas a demanda por informações específicas pode ensejar uma busca menos informal por informações junto aos informantes e participantes (Bryman, 2016).

Assim, a entrevista de informantes usualmente envolve aspectos pessoais, como perguntas sobre a família, o dia a dia, uma verdadeira conversa amigável, da qual poderão emergir apontamentos por parte do informante que auxiliarão o pesquisador a compreender algum aspecto da organização e sua cultura (Spradley, 2016a). Contudo, diante de uma abordagem descritiva, e que gera significativas quantidades de dados, cabe ao pesquisador analisar e identificar aquilo que é relevante para sua pesquisa e pode, inclusive, ser melhor explorado posteriormente (Miles & Huberman, 1994).

Nesse sentido, a depender do fenômeno analisado, dos informantes e dos participantes, o pesquisador se depara com diferentes informantes e participantes que desenvolvem suas próprias noções de cultura, e que emergem nas entrevistas etnográficas (Rinaldo & Guhin, 2022). Por exemplo, a depender da conduta de um determinado indivíduo e de seu histórico

em relação ao fenômeno analisado, suas afirmações e comportamento ao longo da entrevista serão diferentes de outros entrevistados com outras características e histórias de vida (Dornschneider, 2021). Assim, ao analisar as entrevistas, o pesquisador pode anotar os elementos da conversa e da entrevista, e suas características, como o fato de haver um momento de conversa amigável, ou a expressão do informante sobre seu interesse a um determinado aspecto organizacional (Spradley, 2016a).

Quanto à operacionalização da entrevista na pesquisa em questão, o cenário de pandemia vivido a partir do ano de 2020 levou o pesquisador a adotar plataformas digitais como Zoom e Skype para executar entrevistas a 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, 2020). 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).

Quando o cenário melhorou e o pesquisador se encontrava no campo, ele se deparou com momentos em que os informantes traziam desabafos, por exemplo, que acabavam gerando importantes dados etnográficos. Uma situação específica diz respeito à atuação da Confeitaria em relação a avaliações negativas em plataformas de pedidos *online*. A questão das avaliações foi abordada nas entrevistas e conversas informais com os proprietários da Confeitaria, quando eles trouxeram a importância das avaliações para a organização, assim como nas entrevistas com outros funcionários da Confeitaria. Dessa forma, em uma sexta-feira à tarde, quando chegava à Confeitaria, o pesquisador foi abordado pelo supervisor de atendimento, que saía da loja, e queria relatar o caso de um cliente que avaliou mal a Confeitaria, tendo em vista que esse era um tópico recorrente nas conversas entre o pesquisador e o supervisor. Assim, o supervisor relatou que naquela tarde se deparou com um “[...]cliente que só queria encrenca, e não queria resolver o problema”. Nesse momento, o pesquisador demonstrou interesse, e ignorância, para que o supervisor falasse mais sobre a situação, perguntando o que o supervisor queria dizer com “[...]o cliente não quer resolver o problema”. E o supervisor explicou que a organização adota uma postura de orientar os clientes a procurarem a loja por meio de aplicativos de comunicação, como *whatsapp*, para efetuar qualquer reclamação, antes de avaliar o pedido ou o estabelecimento no aplicativo. Dessa forma, a organização tem a oportunidade de ajustar qualquer erro e evitar uma avaliação negativa. Contudo, naquele caso, o cliente fez a avaliação negativa antes de a Confeitaria poder solucionar, e quando ofereceu uma solução, o cliente informou que naquele momento já não interessava a solução.

Esse exemplo ajuda a mostrar como uma série de conversas informais com informantes e a possibilidade de abertura e demonstração de desconhecimento sobre um aspecto cultural da organização, auxiliaram na coleta de informações. Além disso, na oportunidade relatada, o pesquisador foi abordado de forma amigável e como um confidente do informante. E, ainda, toda a temática das avaliações, nesse caso, também foi sentida pelo pesquisador durante sua atuação preparando pedidos no período de observação participante. Como forma de ilustrar a importância e relação entre o *offline* e o *online* evidenciado durante as entrevistas e conversas informais, a Imagem 1 ilustra o cartão desenvolvido pela Confeitaria, que é anexado aos pedidos. Essa é a forma mencionada pelo informante para que os problemas sejam solucionados antes da reclamação.

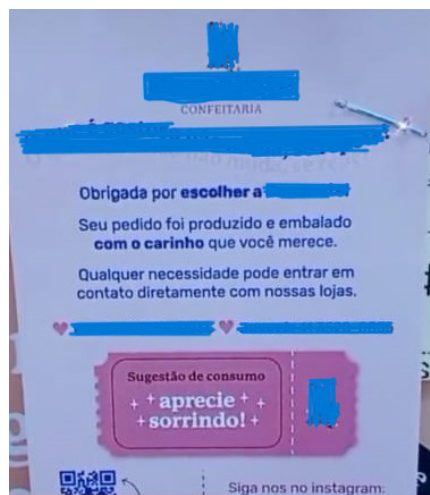


Imagem 1. Cartão sugerindo ao cliente entrar em contato no caso de observar algum problema com seu pedido.

Fonte: Mídias sociais da organização.

Por meio desse cartão, a organização sugere que, diante de qualquer problema relacionado ao pedido, o cliente utilize entre em contato com suas lojas, inclusive utilizando o *QRcode* que direciona para o seu *whatsapp*, antes de efetuar uma reclamação nas plataformas de pedido *online*. Assim, observamos que o fato de a organização mudar sua cultura e passar a ver nas avaliações em *websites* e aplicativos uma forma de aprovação e relação com clientes, leva a organização a adotar novas práticas e artefatos.

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. Contudo, o fato de haver uma proximidade e uma forma de clientelismo por parte do pesquisador, é importante ressaltarmos que essa relação não indica qualquer tipo de conhecimento dos processos e do funcionamento da organização por parte do pesquisador.

No início das pesquisas, a proprietária e o proprietário da 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 tinham da sua gestão em geral e da gestão das mídias sociais.

Para negociar a autorização do campo, o pesquisador agendou uma reunião com o proprietário, e expôs a necessidade de ser realizado um período de pesquisa etnográfica, e o interesse em desenvolver essa etapa na Confeitaria. Foi explicado o que é a pesquisa etnográfica, enfatizando que não haveria envolvimento do pesquisador 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 à vontade sobre as observações foi o fato de o pesquisador comunicar 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 híbrida, 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).

Como exemplo dessas informações que são possíveis de acessar mesmo antes de o pesquisador estar no campo efetivamente, a Imagem 2 ilustra uma postagem no Instagram da Confeitaria, em que a proprietária elogia sua equipe, ao relatar que pediu um descritivo de funções para seus funcionários, e um deles fez um relato muito completo.

COMEÇANDO
Faço a higienização da bancada
Confiro os caderninhos e separo as palhas feitas
no dia anterior para distribuir entre as duas lojas.
Deixo cada bandeja em cada estante para ser
direcionada para as lojas. Anoto no
Separo 6 formas de "pizza"
tranquilos (e nos dias)
desmoldante
briga
SE NÃO É A MELHOR
EQUIPE NEM SEI
PEDI DESCRITIVO DAS
FUNÇÕES E RECEBI
UM BÍBLIA
novamente
e depois faço
e pesco
os brigad
boleio e col
Enrolo primeiro
os brigad
boleio e col
orminhas para liberar
espaço na l

Imagem 2. Postagem no Instagram da Confeitaria.

Fonte: Mídias sociais da organização

Essa postagem permite ao pesquisador, mesmo antes de estar no campo, entender que existem processos definidos na confeitaria e que há uma cobrança do nível gerencial e institucional sobre o mapeamento de processos. Posteriormente, em conversas informais, a proprietária mencionou que se trata de uma postura recente da organização e de uma profissionalização, diante de seu crescimento.

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, p 155). 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 no contexto da organização, para se familiarizar não apenas com os termos e as 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, tais 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 mais de 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 do perfil da Confeitaria na 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, foi coletada 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, como apresentamos na Imagem 3.

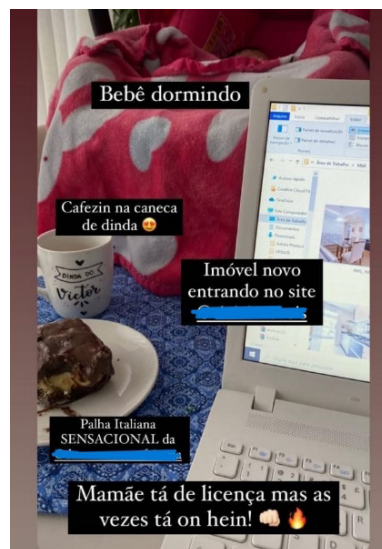


Imagem 3. Repost de uma cliente e seguidora da Confeitaria nas redes sociais.

Fonte: Mídias sociais da organização

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 produzida e compartilhada pelos clientes faz dela importante informante, 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.

Assim, é possível afirmar que há uma mudança importante nas práticas da organização, ao contar com seus clientes como produtores de conteúdo, assim como na utilização de redes sociais e mídias sociais para a coleta desse conteúdo. Contudo, nesse caso, o mais relevante é o fato de que na etnografia relacionada a uma organização presente nas mídias sociais e que

reposto o conteúdo dos clientes, esses se tornam importantes informantes, já que conseguem exprimir de diferentes formas e com diferentes mídias sua representação da organização.

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 foram feitas interações junto aos funcionários e os proprietários sobre as questões que envolviam a Confeitaria, especialmente aquelas que envolviam aspectos relacionados às tecnologias digitais, como sistemas computacionais,

plataformas de redes sociais e plataformas de serviço. Por exemplo, no primeiro dia de observações, na loja 2, a funcionária relatou 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. O pesquisador, então, acessou a plataforma de seu *smartphone* e verificou 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 ao pesquisador se havia percebido alguma mudança na demanda devido à postagem da proprietária, e acabamos conversando sobre isso.

Apesar dessa relação e participação do pesquisador 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 horas, quando a loja 1 fecha para atendimento presencial, mas continua atendendo pedidos feitos pelo aplicativo de *food delivery*. Assim, o pesquisador permaneceu 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, o pesquisador sabia que a Confeitaria teria cinco minutos para aceitar o pedido, ou ele é cancelado. Como a funcionária não retornava, aquilo angustiou o pesquisador, que acabou entrando no balcão para verificar qual era o pedido, e se a loja dispunha dos itens que o compunham. Ao perceber que todos os itens estavam em estoque, o pesquisador aceitou o pedido no *tablet*. Imediatamente a impressora imprimiu o pedido, no mesmo momento que a funcionária retornou. Nesse sentido, o “momento de sorte” ocorreu pelo fato de naquele dia, especificamente, a loja não contar com os dois funcionários, e naquele momento a única funcionária estar ausente e o pesquisador poder exercer aquela atividade. Isso, então, permitiu o reconhecimento dos proprietários da loja e da funcionária, sobre a capacidade de o pesquisador assumir aquela função pontualmente, como relatamos a seguir.

Como já fazia as observações há algum tempo e conhecia a funcionária, ela agradeceu e riu da situação. Assim que os proprietários chegaram, a funcionária comentou sobre o ocorrido, e o proprietário disse que contaria com o pesquisador para atender os pedidos do aplicativo, que concordou imediatamente. E então o pesquisador começou, naquele momento, a receber os pedidos, separar os produtos, colocá-los em embalagens e entregá-los aos motoboys que chegavam para levá-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. Nesse caso, o pesquisador teve contato com o conceito de *instagramável*, que trata do ato de confeccionar a embalagem apta para ser fotografada e postada na rede social Instagram.

O pesquisador ainda teve a oportunidade de fazer esse tipo de atendimento em outros momentos, em particular quando algum funcionário não poderia permanecer na loja para atender aos pedidos por aplicativos após o fechamento da loja física, e o pesquisador acabava desempenhando essa função como forma de auxiliar os proprietários e ter a experiência de observação participante. O que gerou novas interações junto aos proprietários e funcionários, pois quando eles tinham algum problema com pedido ou com o aplicativo, já falavam com o pesquisador “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 o pesquisador estava trabalhando para a Confeitaria, percebeu que ficava bastante angustiado com essa possibilidade, levando-o 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 o pesquisador escutava uma moto se aproximando, ficava nervoso, pois acreditava que era uma moto para buscar um pedido na Confeitaria que ainda estava sendo preparado ou nem tinha um pedido, quando na verdade o movimento de motos na rua se devia aos pedidos do restaurante.

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, 2016). 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 o 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, como é possível observar na Imagem 4.



Imagem 4. Apresentação do grupo de Whatsapp criado pelo pesquisador

Fonte: Os autores

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, como é possível observar na Imagem 5, em que o pesquisador fez anotações sobre o bilhete enviado para os clientes contatarem a Confeitaria antes de fazerem alguma reclamação.

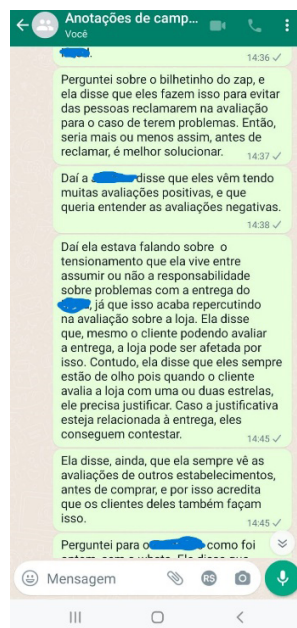


Imagem 5. Grupo de whatsapp utilizado como caderno de anotações pelo pesquisador

Fonte: Os autores

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 faziam 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.

Aqui, observamos que há uma mudança na própria cultura do pesquisador etnográfico, tendo em vista que, nesse caso, ao invés de carregar seu bloco de notas e caneta, ele utiliza o *smartphone*, fazendo anotações em um grupo de aplicativo de comunicação e tirando *prints* de telas de plataformas de mídias sociais. Com isso, observamos que a própria cultura da organização, que é impactada pelas tecnologias digitais, acaba impactando o trabalho do pesquisador, que precisa coletar dados de fontes diversas e de diferentes formas, concomitantemente.

A etnografia organizacional no mundo digital: 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 tecnologias digitais. Nesse contexto, trouxemos as experiências vivenciadas por um dos pesquisadores em um estudo desenvolvido dentro de uma organização híbrida, que combina práticas *online* e *offline* (Brosig et al., 2022). Nesse sentido, a organização não conta com uma plataforma digital própria para negociar seus produtos ou para produzi-los, mas busca levar seus clientes ao ambiente virtual para compras a distância ou trazê-los para dentro das lojas a partir de interações

no ambiente *online* (Wang & Wang, 2022). Além disso, buscamos apresentar os dados oriundos da etnografia digital e as ferramentas digitais utilizadas pelos pesquisadores. Assim, observamos que uma organização considerada híbrida tem um imbricamento entre suas atividades de produção fora do ambiente digital e as tecnologias digitais, como a produção de bolos e doces de forma artesanal, comunicação por meio de aplicativos de comunicação, um perfil ativo e relevante na rede social Instagram e a utilização de serviços de uma plataforma de *food delivery*.

A pesquisa na Confeitaria mostrou que a digitalização na etnografia impacta tanto a forma com que o pesquisador desenvolve a pesquisa, quanto as práticas da organização. Nesse sentido, dividimos essa etapa do artigo em dois eixos 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, 2017), 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 eixo é o pesquisador e o uso das tecnologias digitais. Nesse caso, observamos que as tecnologias como 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 contar 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.

Assim, argumentamos que o presente artigo apresenta três principais contribuições relacionadas à construção de novos conhecimentos sobre as organizações, seus funcionamentos e culturas em um contexto digital que mescla práticas *online* e *offline*. A primeira contribuição desse artigo é processual, e está relacionada a uma proposta de afastamento e aproximação constante do pesquisador sobre os elementos a serem analisados ao longo da pesquisa no mundo digital. Nesse sentido, essa aproximação e afastamento constante que nos referimos é composta por três principais movimentos. O primeiro movimento é o de afastamento do pesquisador sobre o mundo digital e aproximação do ambiente físico, buscando compreender aquilo que acontece no ambiente físico da organização, suas práticas e o comportamento dos indivíduos, sejam eles trabalhadores ou clientes. O segundo movimento é o afastamento do ambiente físico e aproximação do mundo digital. Assim, nos momentos em que o pesquisador não está no ambiente físico, ele consegue analisar a forma como a organização se comunica com seus clientes e seguidores, busca alcançar seus objetivos e produzir sua identidade. E o terceiro movimento é o de analisar a complementaridade desses elementos, aproximando aquilo que é observado no mundo físico com aquilo que é observado no mundo digital, e produzindo as inferências possíveis.

Com relação aos elementos, sugerimos que o primeiro elemento a ser analisado é o próprio etnógrafo e sua relação com o campo e com os recursos digitais que auxiliam o desenvolvimento da pesquisa. E o segundo elemento é a organização, seus atores, seu funcionamento e sua interação com as tecnologias digitais. A partir da evidência desses elementos, sugerimos a aproximação do etnógrafo e análise de sua mescla (Garcia et al., 2009) continuamente.

A segunda contribuição também está relacionada ao processo da pesquisa no mundo digital, com a apresentação de elementos que constituem uma pesquisa etnográfica e seu desenvolvimento no mundo digitalizado. Assim, optamos por apresentar um estudo etnográfico desenvolvido em uma organização híbrida e a forma como a influência do mundo digital em suas práticas e nas práticas de pesquisa impactaram suas etapas. Por fim, buscamos preencher uma lacuna nos Estudos Organizacionais, especialmente no Brasil, sobre o desenvolvimento do método etnográfico e sua transformação diante de uma sociedade que não separa mais aquilo que é material daquilo que é digital, o *online* do *offline* (Frömming, Kohn, Foz & Terry, 2017). Temos consciência da existência de trabalhos e artigos na literatura internacional que podem auxiliar, principalmente, os pesquisadores etnógrafos de organizações no Brasil que contam com a fluência do idioma inglês. Contudo, acreditamos que o presente trabalho possa contribuir com pesquisas desenvolvidas dentro da realidade acadêmica brasileira, sendo facilitada por seu desenvolvimento na língua nativa e por pesquisadores locais.

Como sugestões futuras, esperamos que outros artigos que optem pelo método etnográfico em organizações híbridas utilizem os passos aqui apresentados, mesmo que parcialmente. Além disso, entendemos que o artigo apresenta uma limitação por tratar de uma Confeitaria no Brasil, mas, ao mesmo tempo, não buscamos qualquer tipo de generalização, mas contribuir com o desenvolvimento de pesquisas etnográficas em um contexto híbrido.

Esperamos que o presente artigo possa contribuir com o pesquisador organizacional que opte por desenvolver pesquisas que envolvam os aspectos digitais da sociedade e das organizações, tendo em vista a importância desse contexto em grande parte das transformações que vemos hoje. É importante, ainda, mencionarmos a importância das sugestões e considerações dos avaliadores desse trabalho, que levaram a um incremento do trabalho e, especialmente, sua relação com a área na qual buscamos contribuir. Além disso, outros apontamentos permitiram ao trabalho um maior alinhamento à temática do método etnográfico. Por fim, agradecemos ao editor pela correção e idoneidade no processo, assim como sua atuação contributiva junto aos autores.

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.
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2017). Computing the everyday: social media as data platforms. *The Information Society*, 33(4), 175-191.
- 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., & Cepellos, V. M. (2017). Pesquisas sensíveis em Administração e Organizações: Práticas e desafios. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 18(2), 421-441.
- 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.
- Alvesson, M. (2009). At-home ethnography: struggling with closeness and closure. In Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. (Eds.) *Organizational ethnography: Studying the complexities of everyday life*, 46(2), 156-174. London: SAGE.

- 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.
- Barbosa, R., & Bega, M. T. S. (2021). Regulação e plataformização do trabalho sexual no Brasil: o trabalho sexual indiretamente remunerado. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 8(23), 868-899.
- Barley, S. R. (1986). Technology as an occasion for structuring: evidence from observations of CT scanners and the social order of radiology departments. *Administrative Science Quarterly*, 31(1), 78-108.
- 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.
- Brosig, C., Strahringer, S., & Westner, M. (2022). From selling machinery to hybrid offerings-organizational impact of digital servitization on manufacturing firms. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 10(3), 5-27.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford university press.
- Caliandro, A. (2018). Digital methods for ethnography: analytical concepts for ethnographers exploring social media environments. *Journal of contemporary ethnography*, 47(5), 551-578.
- Cameron, L. D., & Rahman, H. (2022). Expanding the locus of resistance: Understanding the co-constitution of control and resistance in the gig economy. *Organization Science*, 33(1), 38-58.
- Cameron, L. D. (2022). “Making Out” While driving: relational and efficiency games in the gig economy. *Organization Science*, 33(1), 231-252.
- Cassel, C., Cunliffe, A. L., & Grandy, G. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods*. London: Sage.
- Cassel, 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.
- 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. (2020). Adapting research methodology during COVID-19: lessons for transformative service research. *Journal of Service Management*, 32(2), 203-217.
- Dornschneider, S. (2021). Analyzing ethnographic interviews: three studies on terrorism and nonviolent resistance. *International Political Science Review*, 42(2), 149-163.
- 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.
- Etter, M., & Albu, O. B. (2021). Activists in the dark: social media algorithms and collective action in two social movement organizations. *Organization*, 28(1), 68-91.
- Fantinel, L. D., & Cavedon, N. R. (2010). A cultura organizacional do restaurante Chale da Praça XV em Porto Alegre: espaços e tempos sendo revelados. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 11, 6-37.
- 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.
- Friesl, M., Hanel, E., & Konuk, V. (2022). Not now: negotiating research access during phases of crisis. *M@n@gement*, 25(1), 33-48.
- Frömming, U. U., Köhn, S., Fox, S., & Terry, M. (2017). *Digital environments: ethnographic perspectives across global online and offline spaces*. Berlin: Transcript Verlag.
- 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.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechhoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of contemporary ethnography*, 38(1), 52-84.
- 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.
- Gherardi, S. (2019). Theorizing affective ethnography for organization studies. *Organization*, 26(6), 741-760.
- Gidley, D., & Palmer, M. (2022). The impact of video game prototyping in an accelerator as viewed via spatial, temporal, and product scales. *International Journal of Innovation*, 10(3), 410-433.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. London: Sage publications.
- Goodman-Delahunty, J., Tait, D., & Turnbull SC, W. G. (2023). Juries in the digital age: managing juror online and social media use during trial. In Camilleri, M & Harkness, A. (Eds.) *Australian Courts: Controversies, Challenges and Change*, 45-71. Cham: Springer International Publishing.
- Goulart, R. D., Borba, G. A. S., Silva, E. A., & do Prado, R. (2019). O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, 9(3), 41-54.
- 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.
- Grodal, S. (2018). Field expansion and contraction: How communities shape social and symbolic boundaries. *Administrative Science Quarterly*, 63(4), 783-818.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1995). Access. In Atkinson, P. (Ed.) *Ethnography: principles in practice*. 54-79. New York: Routledge.
- 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*, 1-2, 921-924. London: Sage.
- Holland, P., Cooper, B. K., & Hecker, R. (2016). Use of social media at work: a new form of employee voice?. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(21), 2621-2634.
- 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.
- 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.
- Lévi-Strauss, C. (2015). *Antropologia estrutural*, 2. São Paulo: Editora Cosac Naify.
- 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., Paliszkievicz, 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.
- Malinowski, B. (1978). Argonautas do Pacífico Ocidental um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné. *Melanésia. São Paulo: Abril Cultural (coleção Os Pensadores)*, 43.
- 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.
- Mikolajewska-Zajac, K., Márton, A., & Zundel, M. (2021). Couchsurfing with Bateson: An ecology of digital platforms. *Organization Studies*, 01708406211058628.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage.
- 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. (2009), *Organizational ethnography: Studying the complexities of everyday life*. London: Sage.
- Moeran, B. (2006). *Ethnography at work*. Oxford: Berg.
- 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.
- Oliveira, J. S., & Figueiredo, M. D. (2021). Os espaços, as práticas e as etnografias nos estudos organizacionais brasileiros. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 8(21), 215-262.
- Pader, E. (2006) Seeing with an Ethnographic Sensibility: Explorations beneath the Surface of Public Policies. In: Yanow, D. & Schwartz-Shea, P. (Eds.) *Interpretation and Method. Empirical Research Methods and the Interpretive Turn*, 161-175. New York: M. E. Sharpe.
- 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.
- Rinaldo, R., & Guhin, J. (2022). How and why interviews work: ethnographic interviews and meso-level public culture. *Sociological Methods & Research*, 51(1), 34-67.
- 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.
- Schwennesen, N. (2019). Algorithmic assemblages of care: imaginaries, epistemologies and repair work. *Sociology of health & illness*, 41, 176-192.
- 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.
- Souza, C. C., & Duque, T. (2021). Trabalhadoras do sexo universitárias em Campo Grande (MS): ambiente on-line, marcadores sociais da diferença e performatividade. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 8(23), 900-928.
- Spradley, J. P. (2016a). *The ethnographic interview*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Spradley, J. P. (2016b). *Participant observation*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content"—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222.
- 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.
- Yanow, D. & Geuijen, K. (2009) Annotated Bibliography. Defining 'Organizational Ethnography' selection criteria. In: Ybema, S., Yanow, D., Wels, H. & Kamsteeg, F. (eds.) *Organizational Ethnography: Studying the Complexities of Everyday Life*, 253-260. Los Angeles: Sage.
- 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.
- Ybema, S., Wels, H., & Yanow, D. (2009). Organizational ethnography: Studying the complexity of everyday life. *Organizational Ethnography*, 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.