



O PESQUISADOR COMO UM “MARINHEIRO DE PRIMEIRA VIAGEM”:

relatos de uma pesquisa de inspiração antropológica na
administração

1- Deborah Kelly Nascimento Pessoa*

Doutoranda, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV), Brasil.
Professora da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil.
dknpeessoa@yahoo.com.br
<http://lattes.cnpq.br/0381416902432177>

2- Érika Mayumi Kato Cruz

Doutoranda, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV), Brasil.
Professora da Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), Brasil.
erikakato@globo.com
<http://lattes.cnpq.br/9874224138457622>

3- Bruna Miyuki Kasuya de Oliveira

Doutoranda, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV), Brasil.
brunamiyuki@yahoo.com.br
<http://lattes.cnpq.br/4359261207699492>

Diego Maganhotto Coraiola – Editor Geral

Editor responsável pela submissão:

Diego Maganhotto Coraiola.

Artigo analisado via processo de revisão duplo cego (*Double-blind*).

Recebido em: 22/12/2016

Aprovado em: 06/02/2017

Última Alteração: 20/03/2016

* Contato Principal: Rua do Catete, 166, Centro, Mariana – MG. CEP: 35420-000

O PESQUISADOR COMO UM “MARINHEIRO DE PRIMEIRA VIAGEM”: RELATOS DE UMA PESQUISA DE INSPIRAÇÃO ANTROPOLÓGICA NA ADMINISTRAÇÃO

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar a primeira experiência com pesquisa de inspiração antropológica de estudantes de doutorado em administração, investigando o cotidiano de salões de beleza na cidade de São Paulo. Foram realizadas 120 horas de observação durante três meses. Os dados resultaram das notas de campo e a análise dos dados foi conduzida pela *grounded theory*. Essa vivência inaugural das doutorandas contribui com o debate sobre a pesquisa etnográfica no campo da administração e sobre a experiência de pesquisa no processo de formação do pesquisador.

Palavras-chave

Etnografia; Pesquisa em administração; Formação do pesquisador.

THE RESEARCHER AS A “LANDLUBBER”: REPORTS FROM AN ANTHROPOLOGICALLY INSPIRED RESEARCH IN MANAGEMENT

ABSTRACT

This work aims to show the first experience with an anthropologically inspired research of PhD students from Management course, who researched the daily routine of beauty salons in the city of São Paulo. 120 hours of observation were made during three months. The data obtained from the field notes and the data analysis was conducted by grounded theory. This inaugural experience of the PhD students contributes to the debate about ethnographic research in the management field and about research practice in the researcher training process.

Keywords

Ethnography; Management research; Researcher formation.

1 Introdução

A pesquisa qualitativa possui papel importante na busca pela compreensão da realidade. Como instrumento de coleta de dados, cabe ao pesquisador explorar e entender ao máximo a realidade dos participantes da maneira como ela é (Creswell, 2010). Assim, a abordagem qualitativa pode envolver estudos sobre “a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos, [...] funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais e interação entre nações” (Strauss & Corbin, 2008, p. 23), o que pode ser alcançado por meio do uso de diferentes métodos qualitativos de pesquisa, como a etnografia.

Nesse contexto, o pesquisador é constantemente desafiado pelo trabalho de campo. O ambiente organizacional, a abordagem metodológica e a questão de pesquisa são elementos que adicionam complexidade ao estudo etnográfico. O grau de dificuldade nesse tipo de pesquisa se torna maior quando se trata de um pesquisador em formação, experimentando novas formas de lidar com o objeto em estudo. Nesse caso, a sensação de ser um “marinheiro de primeira viagem” desenvolvendo o trabalho de campo é potencializada.

Este artigo é produto do primeiro contato de pesquisadores em formação, estudantes de doutorado em administração, com a pesquisa de características etnográficas. Uma vez que nem todas peculiaridades para ser, de fato, um estudo etnográfico foram atendidas, optamos por denominar a pesquisa como sendo de inspiração antropológica. Sendo assim, o objetivo deste artigo é apresentar relatos da primeira experiência com pesquisa de inspiração antropológica de estudantes de doutorado em administração.

O objeto de análise escolhido foi a experiência de pesquisa. Para isso, a partir da orientação indutiva em campo, buscou-se relatar a vivência no cotidiano de salões de beleza na capital de São Paulo por três pesquisadoras. O desafio foi lançado na disciplina de Métodos Qualitativos de Pesquisa e foi acolhido pelas doutorandas. Embora as estudantes já tivessem experiência com outras abordagens qualitativas, a vivência de inspiração antropológica foi inédita para elas e possibilitou a reflexão e debate no que tange a formação do pesquisador e ao trabalho de campo.

Apesar de ter sido apontado por Jaime (1996) que a antropologia e a administração intensificaram relações, especialmente na década de 80, ainda hoje é possível constatar a tímida adesão por pesquisadores brasileiros no campo da administração pela etnografia como orientação metodológica. Embora, seja possível acompanhar algumas publicações brasileiras utilizando a etnografia (ex.: Bresler, 1997; Craide, Cavedon, & Eccel, 2006; Ferraz, 2006; Cavedon, Castilhos, Biasotto, Cacallero, & Stefanowski, 2007; Zimmer, 2009; Flores-Pereira, & Cavedon, 2009; Tureta, 2011; Pinto, & Santos, 2012; Oliveira, & Cavedon, 2013; Davel, & Santos, 2015).

Essa dificuldade prática dos estudos etnográficos é atribuída ao longo período de tempo necessário desde a coleta e análise dos dados até sua publicação final (Yen-Tsang, Dultra-de-Lima, & Preto, 2013).

Diante do potencial de contribuição dos estudos etnográficos para o campo da administração, o estímulo à experiência de pesquisa com o emprego desse método qualitativo se torna ainda mais relevante durante o processo de formação do pesquisador, especialmente por disseminar uma abordagem ainda não consolidada no âmbito nacional.

No debate sobre formação do pesquisador, Severino (2009) defende que a tarefa primordial para os cursos de pós-graduação *stricto sensu* é contribuir para a produção e sistematização do conhecimento em sua área de atuação. Segundo o autor, os objetivos dos cursos de mestrado e doutorado acadêmicos devem estar centrados fundamentalmente em atividades de pesquisa científica e no processo de fazer ciência.

A vivência de três estudantes ao realizar uma pesquisa de inspiração antropológica pela primeira vez envolveu 120 horas de observação em campo ao longo de três meses, em quatro salões de beleza localizados na região central de São Paulo. Os dados da pesquisa resultaram do diário de campo e a análise desses dados foi orientada pela *grounded theory*.

A reflexão e construção de sentidos sobre os dados foi desenvolvida na expectativa de compreender as dinâmicas, complexidades e diferenças no cotidiano de pesquisa dos salões de beleza. Como consequência, a vivência dessa experiência de pesquisa traz reflexões sobre a formação do pesquisador e sobre o trabalho de campo etnográfico na administração.

Como forma de relatar a nuance de tais experiências, o presente estudo foi estruturado de forma a, primeiramente, delinear algumas considerações teóricas sobre pesquisa antropológica, enfatizando características da etnografia. Na sequência, apontar os delineamentos metodológicos e esclarecer as abordagens norteadoras. Em seguida, apresentar os dados da pesquisa, detalhando as

experiências vividas antes e depois de iniciar o trabalho de campo. Por fim, são apresentadas algumas considerações sobre as “marinheiras de primeira viagem” na pesquisa de inspiração antropológica.

2 Referencial Teórico

A curiosidade sobre vizinhos e desconhecidos possibilita tanto conjecturar sobre eles quanto envolver-se com eles, contar, escrever histórias e mitos a respeito desse outro. Esses registros, mais tarde, podem ser criticados e até comparados com histórias sobre outros povos, levando a conjecturas gerais sobre pessoas em outras regiões. A depender do significado dado à palavra antropologia, a situação descrita poderia ser classificada como uma investigação antropológica e, neste caso, o olhar investigativo antropológico existiria muito antes do século XIX, quando a antropologia se constituiu como disciplina acadêmica (Eriksen, & Nielsen, 2012).

Segundo Eriksen e Nielsen (2012) as sementes para o nascimento da antropologia surgiram da filosofia moderna, mas a antropologia só se estabeleceu como disciplina acadêmica no século XIX.

Ao longo do tempo, a antropologia foi cercada de controvérsias; até hoje o campo tem fronteiras imprecisas com outras disciplinas e questões não resolvidas. A antropologia representa abordagens que concentram esforços em se reconhecer como ciência generalizante e outras que estão mais a procura da riqueza interpretativa do que a precisão; abordagens que desenvolvem estudos sobre agência, estrutura social e política, e outras que focam em símbolos, estruturas mentais, significados; abordagens que veem a sociedade e a cultura como fenômenos históricos, e outras que buscam estruturas e padrões atemporais (Eriksen, & Nielsen, 2012).

A antropologia, tradicionalmente, é relacionada aos métodos qualitativos de pesquisa, apesar de não se limitar a eles. Observação participante, entrevista aberta, contato direto com o universo investigado são típicas técnicas de estudos antropológicos, ressalta Velho (2013).

No trabalho do antropólogo são os personagens que se sobressaem. A Antropologia Social pode começar em amplas categorias sociológicas, mas sempre estará em contato com indivíduos concretos, repletos de densidade existencial, que não podem ser transformados em números com facilidade (Velho, 2013).

A vivência em campo durante um período razoavelmente longo, na busca por identificar aspectos em profundidade e com riqueza de detalhes requer empatia, um esforço de se colocar no lugar do outro que requer um distanciamento social e psicológico (Velho, 2013).

O que sempre *vemos* e *encontramos* pode ser familiar, mas não é necessariamente *conhecido*, e o que não *vemos* e *encontramos* pode ser exótico, mas, até certo ponto, *conhecido*. No entanto, estamos sempre pressupondo familiaridades e exotismos como fontes de conhecimento ou desconhecimento, respectivamente. (Velho, 2013, p. 72, grifo do autor).

O pesquisador, em um universo exótico ou familiar, tem a missão de “mergulhar” no contexto em estudo de maneira a estar tão próximo que passe a identificar regularidades, arranjos, dinâmicas. A familiaridade com o contexto observado pode trazer vantagens, mas também desafios ao pesquisador que deve se desprender de preconceções já estabelecidas.

O familiar permite situar a paisagem social (disposição de atores, hierarquia, distribuição de poder), mas não necessariamente desvendar a lógica das relações. Existe um “mapa” que nos orienta e familiariza a cenários e situações do nosso cotidiano, situando nomes, lugares e posições aos sujeitos. No entanto, é preciso ir além dessa pretensa familiaridade, porque esse mapa não representa a perspectiva dos diferentes atores nas interações sociais, nem as regras que sustentam essas relações e que dão continuidade ao sistema social. Além disso, esse mapa pode estar comprometido com hábitos e estereótipos, por exemplo, e não representar a leitura correta de princípios e mecanismos (Velho, 2013).

Gilberto Velho (2013) segue no debate e ressalta que mesmo com mecanismos de acomodação e continuidade do sistema social, o potencial de conflito é permanente e a realidade social é constantemente negociada entre os atores que têm interesses conflitantes. Segundo o autor, esses diferentes tipos de divergências resultam em adaptações cujo resultado pode ser inconstante ou até imprevisível, diante disso, a ciência social é constantemente desafiada na tarefa de examinar criticamente a sociedade, fazendo questionamentos, repensando posicionamentos, revendo ideias.

Seja em um contexto social exótico ou familiar, o desafio do pesquisador será o de identificar o que há de intrigante contido nas relações comuns, de pessoas comuns em cotidianos comuns (Ybema, Yanow, Wels, & Kamsteeg, 2009).

2.1 Etnografia

Em meio ao complexo potencial de análise sociocultural da Antropologia, surgiu gradualmente a abordagem etnográfica. Nesse processo, influenciaram diferentes autores da antropologia, como Malinowski e Radcliffe-Brown, e grupos da sociologia, como a reconhecida Escola de Chicago (Gobo, & Marciniak, 2016).

A etnografia é um modo de aproximação do objeto de estudo, é apreensão de um conjunto de procedimentos, de técnicas, que variam conforme as necessidades da pesquisa. Os dados fragmentados resultantes do trabalho de campo etnográfico são reorganizados a partir de um *insight*, consequência do processo de pensar e repensar as histórias e acontecimentos vivenciados na pesquisa, a partir disso um novo arranjo e modo de pensar o objeto de estudo surgem fundamentados nos dados e na proposta de quando o pesquisador iniciou a pesquisa. Ou seja, a etnografia é uma abordagem de pesquisa que resulta em uma nova configuração dos dados, mais densa que a pergunta ou hipótese inicial da pesquisa e com um alcance distinto da explicação nativa (Magnani, 2012).

[...] Etnografia: é uma forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte não para permanecer lá ou mesmo para explicar ou interpretar a lógica de sua visão de mundo, mas para, numa verdadeira relação de debate e troca, contrastar suas próprias teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento, ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente (Magnani, 2012, p. 264).

Embora a etnografia priorize a observação como sua principal fonte de informação (Gobo, & Marciniak, 2016), ela está imersa em um agregado de instrumentos, observação participante, entrevistas, questionários, genealogias e de um marco conceitual, englobando estratégia de contato, de inserção e experiência (Magnani, 2012).

A presença do pesquisador em campo possibilita a obtenção de um melhor entendimento do ponto de vista dos atores, os significados de suas ações e comportamentos, do processo social e político (Gobo, & Marciniak, 2016).

Em um trabalho etnográfico, os significados das ações sociais são absorvidos partindo da perspectiva dos próprios sujeitos e não da visão do cientista. É uma abordagem que não está relacionada com estudar pessoas, mas sim aprender a partir delas (Spradley, 1979). Sendo assim, como ressalta Spradley (1979), a tarefa do investigador etnográfico é compreender a maneira de viver do ponto de vista da cultura em estudo e, para isso, faz-se necessário aprender por meio das pessoas.

A pesquisa etnográfica é desafiadora, especialmente para quem vivencia pela primeira vez essa abordagem metodológica. Ao tentar compreender os códigos, regras, costumes, discursos e convenções que orientam a vida do grupo estudado, o pesquisador tem um papel peculiar na etnografia, uma vez que a flexibilidade metodológica, bem como o posicionamento dele no campo de trabalho, poderá comprometer negativamente a coleta dos dados. De acordo com Flick (2009, pp.215-216), “os pesquisadores precisam estar familiarizados com [...] uma variedade considerável de métodos para realizarem estudos etnográficos”.

Etnografia é a prática social voltada para trabalho de campo e representação escrita dos entendimentos culturais ligados a um contexto específico. Etnografia é imprevisto, porque o caminho é ditado pelo campo. Etnografia é sobre o encontro com o desconhecido, é lidar com mudanças (Maanen, 2015). Essa característica desafiante da etnografia tira o pesquisador de sua zona de conforto, o confronto para ir além do ato mecânico de coletar e transcrever dados. Fine (1993) ressalta que a etnografia requer do pesquisador a sensibilidade para assimilar como o comportamento e as experiências das pessoas podem explicar tipos de padrões de comportamento em uma determinada cultura.

Reforçando amplitude de possibilidades de análise e riqueza de resultados da pesquisa etnográfica, Smith (2001) aponta que a pesquisa etnográfica adquire dados que não são possíveis por outros métodos de investigação. Esses dados revelam para nós informações que não podemos conhecer conduzindo uma *survey*, entrevistas individuais fora do contexto, pesquisas em arquivos,

ou fazendo experimentos em um espaço cuidadosamente controlado. O pesquisador, usando a abordagem etnográfica, transmite uma intensa dinâmica e processual descrição da experiência vivida.

Ybema *et al.* (2009) reforçam esse debate, argumentando que a vida organizacional pode ser melhor entendida através da imersão no campo, seguindo gestores, participando de encontros, monitorando pessoalmente como o trabalho é organizado; ao invés do uso de um questionário, desenvolvido e analisado enquanto se está sentado no escritório.

Mais que um método ou ferramenta, a etnografia organizacional representa um tipo de orientação para o mundo organizacional e sua exploração. Entrar e sair do campo, estar lá e escrever as observações e experiências representa um desafio metodológico, analítico, representacional, ético e social para os pesquisadores (Ybema *et al.*, 2009). Assim, segundo Cunliffe (2011, p. 227), na etnografia, há imersão do pesquisador na comunidade, “interagindo com os membros da comunidade, observando, construindo relações, e participando na vida da comunidade”. Nesse contexto, o pesquisador deve imergir no campo e envolver-se na pesquisa por um longo período de tempo como um meio de estudar a cultura e outros processos organizacionais, destaca a autora.

Outro desafio ao trabalho do pesquisador na etnografia é a questão da proximidade e familiaridade com o campo. Ybema *et al.* (2009) apontam que estabelecer distância e estranheza possibilita ao etnógrafo ver mais claramente, reter o que é familiar para os membros e sustentar uma instância inquisitiva para as lógicas e razões, enquanto desenvolve uma íntima familiaridade capaz de entender a importância do que eles estão vendo e ou experienciando.

Por isso, Ybema e Kamsteeg (2009) sugerem que para preservar uma distância reflexiva é preciso valorizar o espaço do etnógrafo nas margens das organizações, entrando no campo com uma quase ingênua pergunta sobre o caminho que pessoas pensam e agem, mantendo envolvimento e distância simultaneamente, e uma postura de brincadeiras e ironia.

Ver o extraordinário no ordinário pode ajudar a elucidar curiosidades sobre a estranheza das pessoas, como também desafiar a lógica daquilo que é dado como certo (Ybema, & Kamsteeg, 2009).

A presença do pesquisador no campo permite conquistar melhor entendimento dos significados das ações sociais e dos atores sociais (Gobo, & Marciniak, 2016). Esse potencial de análise apresentado pelos estudos etnográficos tem aumentado a demanda por esse tipo de metodologia a cada dia. No entanto, a complexidade da vivência em campo e os desafios apresentados ao pesquisador nesse tipo de estudo é um dos complicadores para a adoção da etnografia como abordagem de pesquisa. Conforme indicado por Yen-Tsang *et al.* (2013) no Brasil a adoção da etnografia ainda é tímida pelos pesquisadores no campo da Administração.

Diante desse contexto, este trabalho contribui com o debate sobre a experiência da pesquisa etnográfica. Além disso, os desafios e dificuldades vivenciadas por pesquisadoras em formação também permitem contribuir para o debate sobre formação do pesquisador. Assim, a próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa, para detalhar as escolhas da pesquisa e o processo trabalho de campo.

3 Procedimentos Metodológicos

A experiência, objeto de análise neste trabalho, teve como objetivo proporcionar uma vivência de pesquisa de inspiração antropológica de doutorandas em administração na investigação do cotidiano de quatro salões de beleza da cidade de São Paulo, a partir de um estímulo da disciplina Métodos Qualitativos de Pesquisa. A proposta do trabalho não consistiu em realizar um estudo antropológico propriamente dito, mas um exercício de pesquisa a ser desenvolvido ao longo de um semestre inspirado nessa abordagem, como meio de aprender novas abordagens de pesquisa. Diante disso, apesar de entender que o trabalho teve direta inspiração na etnografia dentre os métodos antropológicos, optamos por nomeá-lo como pesquisa de inspiração antropológica, respeitando que nem todos os requisitos para uma etnografia foram atendidos, como: tempo de inserção em campo, frequência das visitas, ou relação com os sujeitos da pesquisa. Ou seja, o trabalho desenvolvido foi desde o início intencionalmente deliberado como uma experiência de pesquisa em uma disciplina de doutorado, sem o objetivo de executar uma etnografia propriamente dita, mas considerando o rigor científico e metodológico, conforme especificado nesta seção.

A presença do pesquisador no estudo etnográfico permite desenvolver um melhor entendimento sobre os sujeitos de pesquisa, seu ponto de vista, o significado de suas ações e comportamentos, o processo político e social que integra a dinâmica social. Ou seja, no estudo etnográfico, o pesquisador tem a missão de focar em ações e comportamentos ao invés de opiniões e atitudes dos sujeitos da pesquisa (Gobo, & Marciniak, 2016). Sobre o tempo de imersão em campo na etnografia, vários estudos apontam que pesquisas etnográficas requerem um longo tempo do pesquisador em campo, de maneira a garantir o rigor dos dados coletados (Maanen, 1979, 2015; Cunliffe, 2011; Velho, 2013). É destacada também a necessidade de interação com a comunidade, estabelecendo relacionamentos e participando da vida social estudada (Cunliffe, 2011).

Em suma, para desenvolver um estudo etnográfico seria necessário mais tempo em campo, maior volume de dados coletados ou estreitamento da relação entre as pesquisadoras e os sujeitos da pesquisa, alguns requisitos que não estavam no propósito deste estudo. A intenção foi a de aproveitar o espaço da disciplina (Métodos Qualitativos de Pesquisa) e o suporte do curso de doutorado para aprender e exercitar uma nova abordagem metodológica. Ou seja, este estudo foi resultado do convite feito aos estudantes do curso a “mergulhar” em um cotidiano organizacional ao longo de um semestre letivo, compartilhando nas aulas de metodologia as constatações vindas do campo. Por todo o momento fomos levadas a refletir sobre o processo de pesquisa e contrastar nossa experiência com as orientações teóricas sobre métodos de pesquisa debatidas nas aulas. Foram tratadas desde questões sobre o acesso ao campo, até questões sobre a análise dos dados.

Diante disso, adotamos um comportamento indutivo no campo para melhor atender ao propósito da experiência de pesquisa, pois queríamos desvendar o cotidiano dos salões de beleza, sem nenhum tipo de pressuposto teórico pré-determinado. Nossa intenção foi deixar a teoria emergir dos dados, assim, adotamos os pressupostos de Straus e Corbin (2008) da teoria fundamentada para a análise dos dados.

A teoria fundamentada (*grounded theory*) orientou o tratamento dos dados neste estudo por fornecer estratégias de organização e sistematização dos dados (Charmaz, & Mitchell, 2001; Gobo, & Marciniak, 2016), por subsidiar o processo de construção das categorias e por representar coerência com a proposta indutiva e antropológica da pesquisa (Gioia, Corley, & Hamilton, 2012). Usando a teoria fundamentada nos estudos etnográficos, o pesquisador tem a possibilidade de ir além das comuns descrições da etnografia, desenvolvendo uma teoria fundamentada na situação de análise em específico (Pinto, & Souza, 2012).

A teoria fundamentada é um estilo de análise qualitativa que envolve diferentes características, como amostragem teórica e diretrizes metodológicas, além da realização de comparações constantes e uso de um modelo de codificação que garantem densidade e desenvolvimento conceitual (Strauss, 1987). Essa abordagem metodológica aproxima o pesquisador dos sujeitos da pesquisa e a teoria é resultado dessa aproximação, resultando em uma ampla capacidade explicativa (Mills, Bonner, & Francis, 2006). Assim, para este trabalho fizemos um exercício de aproximarmos de nós mesmas, assumindo o papel de pesquisador e sujeito da pesquisa ao mesmo tempo, pois a nossa experiência em campo era o objeto de análise. Ou seja, neste estudo foi realizada uma autorreflexão, uma vez que analisamos as categorias que se referiam aos nossos sentimentos, dificuldades e acontecimentos em campo.

As organizações investigadas foram definidas por critério de acessibilidade, ou seja, interesse da organização em participar da pesquisa, com a nossa iniciativa de procurar os respectivos salões e apresentar a proposta de pesquisa. Ao todo foram observados quatro salões de beleza – dois localizados no bairro Jardim Paulista e outros dois no bairro Bela Vista, em São Paulo.

Como forma de cumprir com os protocolos de pesquisa, solicitamos aos quatro salões pesquisados autorização prévia para a realização da pesquisa, esclarecendo o objetivo do estudo e possibilitando ao salão acesso aos resultados depois de finalizado os trabalhos.

Destacamos que para se chegar a esses quatro salões foram encontrados muitos empecilhos no acesso, devido especialmente à desconfiança por parte dos proprietários. Com o intuito de preservar a identidade das empresas, optamos por estabelecer nomes fantasias para caracterizar os salões: Studio 106, Elegância, Chanel e Pop Star.

O trabalho de campo foi realizado entre março e maio de 2013, em diferentes horários, de acordo com a disponibilidade das pesquisadoras em administrar a agenda de campo.

Ao todo foram 120 horas de observação. Pela dificuldade em conseguir acesso às empresas, não pudemos distribuir igualmente o tempo de observação ao longo do período de trabalho de campo. Uma pesquisadora realizou 25 horas de pesquisa no salão Elegância e 25 horas no salão

Chanel; as demais fizeram um salão cada uma, sendo 40 horas de pesquisa no Studio 106 e 30 horas no salão Pop Star.

Pela dificuldade de registrar as transcrições no momento exato das observações e por gerar desconforto entre clientes e funcionários, usamos pequenas cadernetas ou celulares para registrar palavras-chave, falas, ou informações consideradas relevantes, no momento em que o ato acontecia. Posteriormente, fazíamos o registro das observações em detalhes em editor de texto.

Nesse primeiro momento, a tendência foi enfatizar as nossas sensações em relação a experiência vivida nos relatos dos diários de campo. Esses relatos funcionavam como desabafo pessoais, como se estivéssemos incomodadas com nossa posição em campo, por experienciar nessa primeira fase da pesquisa uma confusão de sensações. Por isso, os acontecimentos do ambiente não puderam ser efetivamente captados, principalmente porque o ambiente, a dinâmica e as pessoas ainda eram novidades.

O registro dos dados foi aperfeiçoado ao longo do tempo. À medida que nosso tempo de permanência aumentava no trabalho de campo, aumentava também a facilidade nas construções dos relatos e no mapeamento do ambiente, uma vez que o olhar para os acontecimentos se tornava mais apurado.

Antes mesmo da finalização de todo o trabalho de campo, o tratamento dos dados começou. Reuniões frequentes ocorriam entre as integrantes do grupo, bem como debates semanais nas aulas de metodologia, compartilhamento de experiências de campo com outros estudantes, além de *feedback* do professor da disciplina sobre os procedimentos metodológicos. Todos esses elementos contribuíram para que o exercício de pesquisa fosse aprimorado e resultasse nas análises apresentadas neste artigo.

O processo de troca de informações e experiências entre as três estudantes ao longo do processo de coleta de dados também foi constante. Isso facilitou a integração das ideias e o decifrar das realidades, que eram, aparentemente, tão distintas.

Após finalizar os relatos de campo, realizamos extensas reuniões de debates para decifrar os primeiros achados a partir das nossas experiências em campo. Isso foi uma maneira de assimilar as complexas realidades organizacionais observadas. Posteriormente, voltamos aos dados transcritos para uma “microanálise” de todo o material, com auxílio da leitura de Strauss e Corbin (2008). Nessa análise parágrafo a parágrafo foram estabelecidas palavras-chave e detalhadas algumas análises prévias, em formato de comentários trecho a trecho.

Finalizadas as “microanálises” voltamos a nos reunir e debater sobre os dados. Dessa vez, o propósito foi agrupar as palavras-chave e mapear as categorias que emergiram do campo.

Em suma, realizamos uma análise sistemática, comparando pequenas unidades dos dados para construir um sistema de categorias gradual. A análise resultou da identificação de pequenos números de categorias fundamentais que integraram conceitos teóricos em um todo coerente, fundamentado na evidência original (Strauss, 1987; Langley, 1999; Straus & Corbin, 2008).

A experiência nos salões de beleza resultou em um conjunto de categorias que representaram a amplitude da realidade organizacional observada. Foram elementos que integraram a rotina de trabalho dos funcionários, até questões relacionadas ao comportamento do consumir e papéis que os salões desempenham para os diferentes públicos (espaços de beleza, de relaxamento, de amenidades, de desabafo, de autoafirmação, de socialização, de fuga e de negócios). No entanto, as categorias objeto de análise neste trabalho são as que estão relacionadas à prática da pesquisa em si, por exemplo, os desabafos pessoais no diário de campo, o detalhamento das tentativas de acesso ao campo e os acontecimentos inusitados.

Tendo em vista que o objetivo deste artigo é apresentar a vivência da pesquisa de campo, apresentaremos as categorias que resultaram da análise da teoria fundamentada (Straus e Corbin, 2008) que estão relacionadas as fases do antes, durante e depois do trabalho de campo. Para atender a esse propósito, na primeira parte caracterizamos cada organização investigada, contextualizando o cenário encontrado na pesquisa e em seguida detalhamos as vivências no trabalho de campo das doutorandas com as categorias correspondentes.

4 Apresentação e Análise dos Dados

4.1 O Contexto da Pesquisa

Conhecidos como espaços de beleza, os salões integram o cotidiano da vida social contemporânea. Estão presentes na vida das pessoas, independentemente de sua localidade ou classe social. Refletir sobre os salões de beleza como um objeto de estudo permitiu constatar seu papel abrangente na atualidade, pois além das conhecidas “soluções de beleza”, eles estão ligados a serviços de bem-estar e saúde, expandindo função e importância no dia-a-dia das pessoas.

Diante de todo o potencial de análise evidenciados nos salões de beleza, buscamos desvendar salões com diferentes perfis. Os quatro salões investigados estão localizados na região central de São Paulo, entre os bairros Bela Vista e Jardim Paulista (Jardins). Eles atendem o público comercial, que trabalha em escritórios da região e o público residencial, que mora próximo. Cada um apresenta uma especificidade, mas todos integram múltiplas funções que vão além do padrão cabeleireiro e manicure.

O salão denominado Studio 106 está localizado na Avenida Nove de Julho, no bairro da Bela Vista, entre prédios comerciais e residenciais. Sua estrutura é simples e aconchegante. Possui seis funcionários ao todo, sendo dois cabeleireiros, três manicures e uma assistente geral, que assume o papel de recepcionista, assistente de cabeleireiro e coordena a limpeza e organização do salão. A estrutura física do salão é composta por dois ambientes distintos, um deles é o espaço para depilação, composto por três salas reservadas. O outro é um espaço integrado, que reúne o local para tratamento estético de cabelo e unhas, a recepção, dois lavatórios e um espaço gourmet, que viabiliza o preparo de cafés, chás, sucos, para clientes e onde os funcionários realizam refeições e lanches. O comércio de cosméticos, roupas, acessórios e *shake* de emagrecimento também integram as atividades que acontecem no Studio 106.

O segundo salão, aqui denominado Elegância, também está localizado no bairro Bela Vista, próximo à Avenida Paulista, com a presença de faculdades e prédios empresariais em seu entorno. O salão possui uma estrutura simples climatizada e agradável aos clientes, com equipamentos modernos e produtos de marcas reconhecidas. O salão é composto por cinco ambientes: recepção, sala de espera (com oferecimento de café, água e chá), espaço holístico (tarô), espaço de acupuntura, de depilação e tratamento estético para cabelo, pé e mão. Ao todo são onze funcionários (dois assistentes, duas recepcionistas, dois cabeleireiros, três manicures, uma taróloga e um acupunturista).

Localizado no Jardim Paulista, o salão Chanel está envolto por pequenos negócios e prédios residenciais. O salão possui dois andares, sendo o primeiro exclusivo para tratamentos de cabelo e unhas, e o segundo, podologia e massagem. São cerca de vinte profissionais trabalhando nesse espaço, dentre eles 10 cabeleireiros. O salão possui ainda manobristas, assistentes de cabeleireiro, podólogos, massagistas e manicures. Localiza-se em uma região nobre de São Paulo e, mesmo assim, o perfil de público do salão é bastante variado em geral, pois está composto, em sua maioria, por pessoas que moram nas proximidades.

O salão Pop Star é também localizado no Jardim Paulista, bairro nobre de São Paulo. A equipe do salão é composta por trinta e um funcionários, entre cabeleireiros, manicures, podólogos, massagista, recepcionistas, manobrista, segurança e auxiliar de serviços gerais. Seus frequentadores costumam ser pessoas com alto poder aquisitivo, artistas da mídia brasileira e jogadores de futebol. O salão conta com um espaço de 750 m² distribuídos entre diferentes ambientes que prezam pelo conforto e requinte.

Com diferentes características, os quatro salões estudados permitiram vivências e reflexões sobre a realidade organizacional em análise. A realidade investigada surpreendeu pela complexidade de um ambiente tido como familiar e que se apresentou muito mais complexo na prática.

Em geral, o clima do salão é descontraído e, até certo ponto, íntimo no relacionamento entre os funcionários e clientes. Comumente, a ida dos clientes ao salão é rotineira, pois a maioria trabalha ou mora nas proximidades e, por isso, já estabeleceram um vínculo social com o espaço.

O consumo da beleza é uma realidade cotidiana vivenciada e comercializada nos salões. Por todo o momento os clientes são levados a consumir algumas das inúmeras opções de cremes para continuação do tratamento dos cabelos em casa, de maquiagens, cosméticos, bolsas, *shakes* de emagrecimento. Todos esses produtos estão disponíveis no salão, unindo várias propostas em um único espaço.

Constatamos que há clientes que frequentam o salão apenas para fazer uso dos serviços básicos e que aproveitam a oportunidade para relaxar e reduzir a tensão do dia-a-dia. Mas existem também os clientes que estão ali em busca da opinião de profissionais da beleza, permitindo-se conversar sobre assuntos amenos do dia-a-dia, ou ainda, que encaram o ambiente como propício para o desabafo pessoal. Há também aqueles que buscam a autoafirmação na expectativa de melhorar sua autoestima; outros que procuram um ambiente de interação social, para fuga da solidão. O cotidiano dos salões é permeado por tipos diversos de relacionamentos, que compõe uma rede complexa de interação social.

Enfim, no estudo dos salões constatamos os inúmeros os papéis desempenhados por esses espaços na vida das pessoas, bem como as motivações que levam as pessoas a procurar por esse tipo de organização. No entanto, nem sempre essas diversas condições desempenhadas por esses espaços de beleza estão em evidência, mas a observação em profundidade permitiu a constatação de elementos que não seriam facilmente evidentes.

O ato de frequentar salões vai muito além da “simples” busca por cuidados de beleza. Existe um papel distinto do que é atribuído formalmente ao espaço. Essa constatação integra os resultados da análise do cotidiano dos salões.

Esse exercício de desvendar o cotidiano de quatro organizações rendeu histórias e experiências enriquecedoras para as alunas. Os bastidores do processo de pesquisa que detalham questões de antes, durante e o pós-campo serão detalhados na próxima seção.

4.2 Os Bastidores da Pesquisa de Campo

Antes, durante e após a execução da investigação, nós nos deparamos com dificuldades do ponto de vista organizacional, processual e pessoal. Podem-se citar os empecilhos do acesso aos salões devido a desconfiança por parte dos proprietários; o não conhecimento de pessoas que facilitassem o nosso ingresso nos estabelecimentos; ruídos no local de trabalho, à exemplo do barulho do secador, conversas alheias e música ambiente, o que impedia a audição do teor das conversas entre os sujeitos da pesquisa; dificuldade de se estabelecer um vínculo maior com os cabeleireiros, tendo em vista que, em duas situações, o dono do salão não autorizou o diálogo com os profissionais do salão; nosso incômodo pessoal de se sentir invasivas, de sair de dentro do limite ético e extrapolar a privacidade do outro; e a preocupação em cumprir à risca o protocolo de pesquisa previamente estabelecido.

Para facilitar o entendimento, a Figura 1 apresenta as categorias consideradas em nossas experiências no campo objeto de análise deste trabalho.

ANTES de entrar no campo	DURANTE a realização do campo (Coleta de Dados)			APÓS a realização do campo (Análise de Dados)
Acesso ao campo	Pesquisador	Pesquisado	Contexto da Coleta dos Dados	Momento de Análise dos Dados
Suspeita	Desconforto	Desconfiança	Dificuldade no trabalho de campo	Protocolo inicial
Restrição ao tipo de pesquisa	Camuflagem	Curiosidade	Saia justa	Comunicação

Figura 1. Categorias objeto de análise
Fonte: Dados da pesquisa.

Baseadas nas experiências vividas antes e após o início do trabalho de campo, nós detalhamos cada uma das cinco categorias identificadas: acesso ao campo, pesquisador, pesquisado, contexto de coleta de dados e momento de análise dos dados.

4.2.1 Acesso ao campo

No momento em que o trabalho foi proposto pelo professor da disciplina, estávamos há menos de um mês morando na cidade de São Paulo. A falta de conhecimento e de conhecidos na cidade fez com que trilhássemos, na maioria dos casos, o caminho mais difícil de conseguir acesso para a pesquisa “bater de porta em porta”. Filtramos os salões de modo que a faixa de renda do público-alvo de cada estabelecimento fosse diferente. Além disso, buscamos salões localizados próximos aos espaços que circulávamos em nosso dia a dia.

Dos quatro salões observados, apenas o acesso de um deles foi obtido por intermédio da indicação de um conhecido. Já os demais foram pela persistência em chegar como um desconhecido, apresentar a intenção da pesquisa e esperar pacientemente pela resposta. Nesses casos, obtivemos muitas respostas negativas até acharmos os outros três estabelecimentos que foram favoráveis à execução da pesquisa.

Durante o processo de busca, quando encontrávamos representantes dos salões que estavam dispostos a nos ouvir, nós nos apresentávamos, explicávamos o motivo da pesquisa e falávamos que poderíamos entregar um documento de nossa instituição de ensino, assinado pelo professor da disciplina, garantindo a seriedade do trabalho e confiança das informações. No entanto, mesmo com as nossas melhores intenções, a maior parte das respostas foram desanimadoras.

Entre os vários argumentos utilizados pelos gerentes e donos dos salões para que a pesquisa não fosse realizada, dois aspectos ficaram evidentes: **suspeita** e **restrição ao tipo de pesquisa**. A suspeita sobre as intenções da pesquisa era manifestada de imediato, ou posteriormente. Aqueles que não deram uma resposta prontamente e falaram que depois nos ligariam, nunca ligaram. Quando retornávamos à ligação eles diziam que não seria possível a realização da pesquisa com desculpas das mais variadas.

Ao longo dessa busca sempre tentávamos o contato pessoal inicialmente. Ao chegar nos estabelecimentos éramos tratadas muito bem, pois no primeiro momento eles achavam que éramos clientes. Mas na maioria dos casos, a partir do momento que demonstrávamos que o nosso interesse era o de fazer uma pesquisa na empresa, a disponibilidade e receptividade no atendimento mudavam de acolhimento para esquivamento. Pairou a sensação de dúvida sobre a real intenção das alunas, como se pode visualizar abaixo:

Em seguida me dirigi a outro salão próximo, quando eu cheguei a reação foi a mesma do salão anterior, acharam que eu era uma cliente e me atenderam muito bem. No entanto, depois de explicitar meu interesse de pesquisa, a funcionária disse que eu teria que falar com a dona e me dirigiu a ela. Conversei com ela a respeito. Ela ficou de pensar e pediu para que eu ligasse no outro dia. (Notas de campo, março de 2013).

A recepcionista me chamou e disse que infelizmente o proprietário do salão estava muito ocupado e que eu poderia enviar um e-mail diretamente para ele marcando um horário. Peguei o papel com o endereço de e-mail anotado, agradei e saí do salão com a sensação de estar prestes a levar mais um fora. (Notas de campo, março de 2013).

Arelada a suspeita sobre intenção do pesquisador, outro elemento complicador era o tipo de pesquisa, que dificultava ainda mais nosso acesso. Precisaríamos passar várias horas ao longo do expediente no salão, observando a entrada e saída dos clientes, o trabalho dos profissionais e as interações no ambiente de uma maneira geral.

Em uma determinada situação, a proprietária de um dos estabelecimentos procurados foi enfática ao dizer o motivo pelo qual não queria que o salão dela fosse envolvido na pesquisa. Para ela, aceitar uma pessoa que não fosse funcionário ou cliente para estar presente longas horas no ambiente de trabalho não interessava.

Assim que expliquei o que me motivava ir até o salão, a dona respondeu imediatamente que não tinha interesse na pesquisa. Fui surpreendida uma vez que ela não fez nenhuma indagação e nem ficou curiosa para saber mais detalhes. Então perguntei delicadamente se eu poderia saber o motivo pelo qual ela não gostaria que eu fizesse a pesquisa lá. Ela disse em tom de deboche: Minha filha, não quero colocar uma pessoa estranha no meu estabelecimento para ficar a par de tudo que acontece aqui, porque pra mim você é uma estranha. (Notas de campo, março de 2013).

Alguns responsáveis pelos salões se justificaram, dizendo que não se importariam em contribuir com a pesquisa, desde que esta fosse do tipo entrevista. É como se eles se interessassem em nos ajudar, mas não quisessem que tirássemos conclusões a partir do que observaríamos

diretamente. Caso a pesquisa fosse por meio de entrevistas, eles teriam o domínio sob o que falariam e de qual mensagem seria repassada.

A dificuldade em encontrar uma empresa disposta a aceitar as condições requeridas para um estudo do tipo etnográfico é comum no processo inicial da pesquisa e nós nos deparamos com este obstáculo.

4.2.2 Pesquisador

Após a aprovação nos quatro estabelecimentos, iniciamos o processo de trabalho de campo. A participação no cotidiano de um ambiente organizacional diferente, como pessoas estranhas, que não estavam ali para trabalhar, apenas para observar, nos causou estranheza. A sensação incômoda de participar como observadoras daquele novo contexto em que estávamos inseridas era constante. Apesar das leituras e discussões em sala de aula estarem relacionadas com o comportamento do pesquisador no campo, as primeiras idas aos salões foram marcadas pelo nosso **desconforto** em relação ao ambiente.

Em um primeiro momento nos sentimos intimidadas, pois não conhecíamos ninguém e, funcionários e clientes nos olhavam sem entender exatamente o que fazíamos sentadas por longas horas sem consumir nenhum serviço, só observando. Nos salões de pequeno e médio porte, nos quais o campo de visão era menor, o ato de observar as pessoas era percebido com maior facilidade. As pessoas notavam que estavam sendo observadas e a sensação que prevaleceu entre nós foi a de estarmos sendo intrusivas na vida de pessoas desconhecidas.

Gostaria de ouvir melhor o que os clientes conversam com os cabeleireiros, mas estou tendo uma dificuldade por três motivos básicos: profissional e cliente conversam baixinho; sempre há algum ruído tais como de secador, conversas alheias, música ambiente; e a vergonha que tenho de ficar ao lado do profissional como se fosse um peso morto, ouvindo tudo o que eles estão conversando e o que estão fazendo. Isto me deixa incomodada, é como se estivesse invadindo e bisbilhotando a vida dos outros. (Notas de campo, abril de 2013).

Em nenhum momento o pessoal do salão ofereceu café para mim, percebo que eles me veem mesmo como uma estranha, me olham com um cara de desconfiados e nem conversam comigo, tento até puxar conversa, mas eles só respondem as minhas perguntas, mas nem estendem a conversa. (Notas de campo, maio de 2013).

Além desta sensação de inconveniência diante das pessoas, nos primeiros dias de observação também nos sentimos excluídas do cenário em que estávamos presentes. Tal sensação de exclusão veio acompanhada da percepção de que também estávamos constantemente sendo avaliadas e nossa presença era comentada pelos demais, reforçando ainda mais a sensação de desconforto.

Noto que em vários momentos todos os funcionários saem e eu fico praticamente sozinha, é uma sensação de exclusão, muito ruim, ninguém conversa comigo e ficam me olhando de um jeito estranho. Tento conversar, mas não tenho muito retorno; o pessoal nesse salão é bem fechado. (Notas de campo, abril de 2013).

Senti-me observada, testada pelo campo como um rato de laboratório. Ao invés de observar eu estava sendo observada. “Show de Truman” afinal de contas, todos observam a todos o tempo todo, não é? O medo de não dar conta da missão etnográfica é evidente, mas que bom que é apenas o trabalho de uma disciplina!!! Fica então o desafio de otimizar essa oportunidade de aprendizado e aperfeiçoamento do conhecimento do método. (Notas de campo, abril de 2013).

O desconforto em observar e ser observado o tempo todo era acompanhado pelo senso de responsabilidade com atividade de pesquisa científica e pela falta de experiência das alunas com este tipo de pesquisa. O fato de essa prática de pesquisa estar vinculada a uma disciplina do curso de doutorado deu uma certa leveza ao trabalho de campo, embora o desconforto do pesquisador nas situações de campo permanecesse.

Conforme aumentava a frequência de idas aos salões, a sensação de desconforto em relação ao ambiente foi diminuindo. Com o tempo, os rostos dos funcionários deixaram de ser desconhecidos, os clientes começavam a se repetir e nós já não éramos totalmente estranhas para eles. O cenário mais familiar passou a nos deixar mais tranquilas, mas mesmo após um certo período de campo, percebemos entre uma conversa e outra que funcionários ainda nos censuravam

e que os clientes mais atenciosos tinham interesse em saber quem era aquela pessoa que não consumia nenhum serviço, mas ficava o tempo todo observando o movimento do salão.

Naturalmente fomos encontrando estratégias para se **camuflar no ambiente**. A ideia era que as pessoas não deveriam se sentir incomodadas com nossa presença e pudessem agir como se não estivéssemos observando. Nesse sentido, criamos estratégias para ser aceitas pelos profissionais e para não atrapalhar a interação destes com os clientes.

Enquanto isso um outro funcionário ficou reclamando que não conseguia adicionar um amigo no WhatsApp e ficou perguntando para as pessoas como ele fazia, mas como todos estavam ocupadas eu me dispus a ajudá-lo. Até porque no início das observações eu senti que ele me olhava meio torto e vi a oportunidade de me integrar. (Notas de campo, abril de 2013).

A cada dia venho me sentindo mais enturmada com os funcionários, principalmente com as manicures e assistentes. Acredito que o fato de eu ser cordial com eles, falar sobre outros assuntos como família, coisas de beleza, televisão, faz com que se sintam mais à vontade comigo. Uma das assistentes, por exemplo, veio “puxar” conversa sobre uma apresentação para o dia das mães da escola de sua filha. (Notas de campo, abril de 2013).

Outra estratégia utilizada para se camuflar no ambiente era aparentar que a nossa atenção estava em outro lugar. Assim, folheávamos as revistas disponíveis nos salões, mexíamos em nossos celulares e fingíamos não estar tão interessadas nos acontecimentos ao nosso redor.

Quando percebi que ela iria fazer as unhas, imediatamente sentei em um banquinho com um assento preto tipo couro e base cromada e fiquei olhando para outro lugar disfarçadamente, como se meu interesse estivesse a léguas daquele local. (Notas de Campo, abril de 2013).

Cheguei ao salão e cumprimentei a todos. Eles estavam trabalhando e empolgados com a conversa, sentei em um lugar bem escondido. Desta vez fui menos observada. Parecia ser menos estranha ao ambiente. Talvez porque estivessem todos ocupados. Uma funcionária me procurou e perguntou se eu quem tinha agendado uma mão. Eu a relembrei que eu estava fazendo o estudo. [...]. Fiquei sentadinha em meu canto e fingindo prestar a atenção na revista ou na TV que estava a minha frente, mas eu prestava atenção mesmo era nas conversas. (Notas de campo, abril de 2013).

Como pesquisadoras diante de um trabalho de inspiração antropológica, gostaríamos de poder nos aproximar mais do objeto de estudo, o que nos possibilitaria resultados mais condizentes com o método. A vivência desse tipo pesquisa evidenciou que quanto mais tempo ficávamos no campo, maior era a aproximação com a realidade estudada. Constatamos, de fato, que se estivéssemos desenvolvendo uma etnografia propriamente dita, esse contato e interação com o campo seria maior e mais intenso.

4.2.3 Pesquisado

Os pesquisados, atores que compunham o contexto dos salões de beleza - cabeleireiros, assistentes, manicures, clientes - demonstraram **desconfiança** quanto ao nosso propósito no salão. Éramos “corpos estranhos” no ambiente, captando toda a dinâmica, comportamento, conversas, que aconteciam naquele contexto. Além disso, algumas vezes, nossa presença ficou muito marcante no salão, porque apesar do tempo de observação variar bastante por nossa agenda de trabalho pessoal, nós ficávamos de três a sete horas em dias consecutivos e alternados no salão, despertando curiosidades sobre nós e, ao mesmo tempo, suspeitas, desconfianças.

O desconforto de todos por minha presença foi nítido. Parece que eu ter explicado sobre o propósito do trabalho da última vez, fez com que eles levantassem a antena, preocupados com o que eu estivesse fazendo lá. Prestavam a atenção em tudo que eu fazia, para onde eu olhava, o que eu mexia no celular, quando eu saí para atender o telefone, uma ficou me olhando de “butuca”, até assustou quando eu virei e vi que ela estava olhando. A conversa que eu estava tendo com a cliente, o que eu estava olhando na revista. Eles estavam muito desconfiados hoje (Notas de campo, maio de 2013).

Ao responder as perguntas curiosas dos funcionários, mostrávamos que não tínhamos nada a esconder e que não iríamos prejudicar ninguém com nossas observações. Tratava-se de um trabalho de campo, uma experiência de pesquisa importante para nossa formação. Depois que as dúvidas foram esclarecidas, alguns comportamentos se modificaram. Uns passaram a confiar mais em nós e aceitar nossa rotineira presença no salão, outros ficaram ainda mais desconfiados, tentando perceber, pelo nosso comportamento, se tinha algo não dito que permeava nossa presença por lá.

Expliquei em linhas gerais o que estava fazendo ali. Esse foi um artifício que encontrei para que os funcionários não se sentissem muito incomodados com a minha presença e agissem o mais naturalmente possível, mas não sei se acreditaram no que eu disse, senti seus olhares desconfiados. (Notas de campo, abril de 2013).

Estão cochichando e vira e mexe ele olha para mim com uma cara! Ele deve me odiar, já tentei me aproximar, mas ele nem dá abertura, ele é bem estanho. Às vezes acho que ficam falando de mim, desconfiados a meu respeito, talvez achem que eu estou lá para espionar e avaliar o serviço deles, apesar de eu já ter dado umas tiradas de que não é esse meu objetivo. (Notas de campo, maio de 2013).

Todo o esforço de explicar nossa presença por lá, de tentar se camuflar no ambiente, foi feito na expectativa de minimizar a impressão de intrusos com objetivos obscuros. Queríamos conversar, circular mais tranquilamente pelo salão e mergulhar ainda mais em sua dinâmica, mas não foi fácil.

O que os funcionários sabiam é que estávamos lá para observar o salão com o consentimento do proprietário. Algumas vezes nossa presença parecia incômoda, outras vezes não. Eram nítidas algumas situações em que os funcionários se esquivavam de nossos olhares. Em outros casos, com a movimentação intensa do salão, eles esqueciam que estávamos lá. A desconfiança foi maior no período inicial, de nossa chegada ao campo, mas aos poucos ganhamos a confiança de alguns. Mas, de maneira geral, éramos estranhas e o sentimento de não pertencimento ao grupo prosseguia-nos.

Continuei vendo revista, enquanto o salão continuava com pouco movimento. Uma manicure foi fazer a unha uma da outra. Elas estavam se escondendo atrás da pilastra, para eu não as observar. Era nítido o incômodo. Eu, às vezes, olhava para a TV, que estava na direção delas, e percebia que uma delas me olhava, para conferir se eu estava olhando para elas. Depois, percebi que elas nitidamente se esconderam atrás da pilastra. Pelo reflexo do espelho flagrei o assunto da conversa, fiquei curiosa, pois elas podiam estar falando algo muito pessoal, mas percebi que não era nada demais, elas só queriam sair do meu campo de visão. (Notas de campo, maio de 2013).

Com o passar do tempo, alguns funcionários que só olhavam de longe passaram a chegar, perguntar questões pessoais, quem eramos nós, de onde vínhamos, o que fazíamos da vida. Clientes também tentavam decifrar nossa presença no salão. Alguns deles, funcionários e clientes, até compartilharam um pouco da própria vida. À medida que eles sabiam mais a nosso respeito, ia se estabelecendo uma relação de confiança e alguns espaços nos salões foram sendo conquistados.

Ela parecia estar bem interessada em mim, pois me perguntou muitas coisas que, a meu ver, não cabiam em uma primeira conversa. ‘Quantos anos você tem?’, ‘Você é de qual lugar do Nordeste?’, ‘Está aqui sozinha?’, ‘Tem namorado?’, ‘Ele ficou na sua cidade?’, ‘Com quem você mora em SP?’, ‘Onde você mora?’, ‘Você trabalha?’. Se fosse outra situação eu mudaria descaradamente de assunto, mas achei que se fosse solícita ao responder as perguntas, ganharia sua confiança. Acho que a conversa durou uns quinze minutos e nesse período outras três assistentes e uma manicure já estavam presentes e participantes na “rodinha” da conversa. (Notas de campo, maio de 2013).

Essa **curiosidade** sobre nós e nosso trabalho não ficava só nas perguntas. Alguns deles tentavam chegar repentinamente para descobrir o que estávamos lendo nas revistas ou escrevendo no celular. Como nós não queríamos incomodá-los ainda mais com nossa presença no campo, muitas vezes o celular era utilizado para anotar registros gerais, por isso estávamos sempre com o celular na mão. Existia uma curiosidade misturada com desconfiança, seja por funcionários ou clientes.

Porém, o que aguçava mesmo a curiosidade deles era que ficávamos longos períodos de tempo no salão sentados a observar. Talvez fosse essa a motivação para eles tentarem nos decifrar constantemente.

Alguns clientes ficam curiosos por eu estar ali no salão, por um longo tempo, sem consumir nenhum dos serviços oferecidos pelo espaço. Alguns comentam, perguntam para as manicures, outros apenas me observam, mas todos ficam curiosos com minha presença lá. Eu não fico confortável com a situação. (Notas de campo, abril de 2013).

Ele perguntou se eu estava trabalhando no salão, eu respondi que não, disse que estava fazendo um trabalho da faculdade. A mediada que eu fui me apresentando, ele foi falando dele também. Enquanto isso, todos nos olhavam. Curiosos sobre o que conversávamos, para saber do conteúdo e tudo o mais. (Notas de campo, maio de 2013).

Apesar das oportunidades que surgiam para conversas e até mesmo aproximações e amizades, sempre nos atentávamos para o motivo de nossa presença nos ambientes pesquisados, mantendo o foco no objetivo da pesquisa e nos procedimentos adequados de coleta de dados. Sabemos que a inexperiência com o método de alguma forma pode ter influenciado nos resultados da pesquisa. Entretanto, as reuniões, discussões frequentes e o trabalho coletivo foram importantes para amenizar tais influências.

4.2.4 Contexto da coleta dos dados

No contexto organizacional dos salões de beleza, alguns elementos **dificultaram nosso trabalho de campo**. Cheiros, ruídos, espaço físico, posição da observação, cansaço físico e mental.

Nesse momento eu já estava cansada de ficar lá quieta, 4 horas observando com fome, e o cheiro do produto começou a me dar dor de cabeça, saí algumas vezes para o corredor externo, a concentração ficou dificultada nesse momento. Fui para a mesa da copa, pedi um café com leite para diminuir a fome e ficar mais longe do cheiro. (Notas de campo, maio de 2013).

Em algumas situações, os ruídos atrapalharam a compreensão da dinâmica do ambiente. Sempre tinha uma TV ligada ou um secador funcionando e isso dificultou nosso trabalho para captar melhor as conversas. Cadeiras desconfortáveis nos acomodaram por longos períodos de tempo e, em decorrência disso, vieram alguns incômodos físicos também. A posição em que ficávamos no salão também nem sempre colaborava com nossas observações, pois geralmente eram posições que não favoreciam acompanhar a dinâmica do ambiente. Além disso, como já mencionado, nós sempre buscávamos nos camuflar para não parecer que estávamos ali somente para prestar a atenção na “conversa alheia”. Ademais, achar uma localização que facilitasse nossa observação era sempre difícil.

O salão estava bem vazio e estavam só as duas conversando, uma fazendo escova no cabelo da outra e cochichando, eu não consegui ouvir, pois o secador também estava ligado, além da TV. (Notas de campo, abril de 2013).

Depois de uma semana sem ir ao salão me surpreendi com a mudança no layout do ambiente. O pior de tudo é que sobrou para mim só lugares ruins para ficar sentada, perto apenas das manicures. Nesse caso facilitou a proximidade delas e de suas clientes e o acompanhar das conversas e de suas relações. Mas dificultou ver o que se passa na entrada, no lavatório e no espaço para os cabeleireiros. (Notas de campo, maio de 2013).

O misto de sentimentos e sensações no processo de coleta de dados foi intenso por todo o tempo. Algumas vezes vinha o sentimento de invasão de privacidade ou a sensação de mal-estar pelos fortes cheiros dos produtos. Outras vezes era a de nervosismo ou de **saia justa**.

Por vezes fomos colocadas em situações em que respostas rápidas eram esperadas e nem sempre sabíamos lidar com elas. Uma delas foi quando, depois de muito esforço para ganhar a confiança de uma funcionária, fomos conversar sobre questões críticas do cotidiano do salão e, enquanto a conversa fluía, fomos surpreendidas pelo proprietário do salão, que era o objeto da conversa naquele momento.

Ele chegou, viu nós duas na porta em pé conversando, que por acaso era sobre ele, mas ele não ouviu. Ele chegou perto e brincou conosco: “Tão falando mal dos outros aí né”. Ela ficou sem graça e eu numa saia justa. (Notas de campo, maio de 2013).

Outra situação de saia justa foi a de ser cobrada pelos funcionários por ter diminuído ou aumentado a frequência das visitas para observação. Fomos surpreendidas com esse tipo de questionamento, principalmente nas primeiras vezes em que a cobrança aconteceu, evidenciando o quanto éramos fiscalizadas pelos funcionários.

Dentre as situações inesperadas vivenciadas, tivemos um acontecimento marcante. Tratou-se de uma evidente demonstração de preconceito contra nordestinos, direcionada para uma das pesquisadoras. Foi uma delicada saia justa em que o desfecho foi de controlar as emoções no momento e registrar o acontecimento no diário de campo.

Uma das assistentes falou que não suportava clientes que vinham lá do “Norte” (estava se referindo ao Nordeste). Lá daqueles lados do Ceará, de Natal, não gostava daquele sotaque, tinha agonia. Ao mesmo tempo em que falava isso, mudou a voz em tom de deboche, tentando imitar o sotaque de um

nordestino. Na mesma hora percebi que ela estava querendo me ofender, pois mesmo que eu não estivesse participando da conversa, ela sabia que eu sou nordestina e que eu escutava a conversa. Dois colegas falavam e riam baixinho, passando a informação de que eu era nordestina, mas mesmo assim ela os ignorou. (Notas de campo, maio de 2013).

A mesma pesquisadora que ouviu comentário preconceituosos sobre os nordestinos, passou por outra saia justa em campo. Ela foi assediada por um dos clientes do salão. Ele elogiou sua beleza e, em seguida, perguntou qual local ela gostava de sair em São Paulo e disse que precisava fazer amigos na cidade, sugerindo que possivelmente a convidasse.

Lidar com tais situações não é exclusividade desse tipo de pesquisa, faz parte da realidade de qualquer pesquisador e precisa ser contornada por ele. No entanto, pela intensidade da vivência do pesquisador em campo, característica comum aos estudos etnográficos, a maior frequência de situações consideradas como saia justa pode ser superior que o normal. Nesse sentido, o preparo do pesquisador por meio da experiência em campo é fundamental para contornar situações inesperadas.

4.2.5 Momento da análise dos dados

De posse das transcrições decorrentes das 120 horas de observações realizadas pelas pesquisadoras no campo, partimos para a análise dos dados. Uma vez que o trabalho envolveu três pesquisadoras com diferentes vivências e experiências de pesquisa, o estabelecimento de um **protocolo inicial** foi imprescindível para o andamento da pesquisa, especialmente no primeiro contato com o campo, bem como observações iniciais. No entanto, o ponto fundamental desse processo foi a **comunicação** entre as pesquisadoras antes, durante e após a realização do campo, por meio de reuniões frequentes para discussão sobre o processo de pesquisa. Assim, cada uma das pesquisadoras, diante de sua realidade, procurou a melhor forma de coletar os dados, seja escrevendo as observações em um caderno de anotações ou no bloco de notas do celular, muitas vezes, fingindo que estava teclando com alguém ou jogando. A intenção era sempre manter o foco para o alcance do objetivo de pesquisa.

Ao final, já com os dados transcritos em mãos, partimos para a leitura de todo o material, com o intuito de compreender as nuances por trás do cotidiano de um salão de beleza. Começamos, então, a identificar ao longo da leitura algo dissimilar ou não familiar ao que já sabíamos, buscando também confirmar as regularidades. Outro ponto que julgamos interessante foi a verificação de diferenças no dia a dia dos salões pesquisados. Logo, para cada trecho que julgamos importante dentro dessa lógica, demos um nome e assim foi feito com todo o material. Após esse processo, passamos a comparar o que cada pesquisadora havia feito e, a partir daí, foi possível identificar categorias de análise.

As experiências registradas em campo exprimem nossos sentimentos em relação ao momento da pesquisa e o contato com um universo estranho e ao mesmo tempo familiar que fizeram parte dessa experiência etnográfica. De acontecimentos inusitados, como os momentos de saia justa, até reações esperadas, como a curiosidade e a desconfiança dos pesquisados, foram muitas as vivências que enriqueceram o processo de pesquisa de campo. O desafio durante todo o processo foi o de controlar as emoções, os desconfortos, e se envolver na prática intelectual para desenvolver conhecimento sobre o objeto de análise, os salões de beleza.

Descrever o cotidiano vivenciado nos diários de campo; identificar diferenças e particularidades na cena diária dos salões; saber posicionar-se em campo e abordar os sujeitos de pesquisa; envolver-se no ambiente da pesquisa e viver os acontecimentos organizacionais caracterizam o trabalho etnográfico e enriquecem a vivência da pesquisa deste trabalho.

5 Considerações Finais

As experiências relatadas neste trabalho advêm de um estudo de inspiração antropológica realizado por doutorandas sem vivência prévia nesse tipo de pesquisa. A investigação ocorreu em quatro salões de beleza da cidade de São Paulo, na expectativa de entender melhor o cotidiano desse ambiente conhecido e, aparentemente, óbvio.

A imersão das pesquisadoras nos quatro salões de beleza revelou aprendizados enriquecedores tanto do ponto de vista dos desafios de acesso ao campo e de inserção no ambiente organizacional, quanto sobre os resultados da pesquisa, pelas reflexões sobre os diferentes papéis desempenhados pelos salões de beleza. É, portanto, possível afirmar que o exercício prático da

pesquisa foi importante para as doutorandas, pesquisadoras em formação, que puderam, a partir dessa vivência, desvendar a realidade em estudo e vivenciar experiências de pesquisa, superando dificuldades técnicas e limitações pessoais.

Diante disso, o debate desenvolvido sobre as experiências de pesquisa neste artigo visa contribuir para a ampliação do conhecimento sobre a pesquisa etnográfica no campo da administração, assim como sobre a experiência de pesquisa no processo de formação do pesquisador.

Como um meio de investigação qualitativo e antropológico, a etnografia permite analisar o fenômeno em seus detalhes, com a captação de aspectos culturais e sociais da realidade observada. Para isso, exige a imersão do pesquisador no campo, objetivando um debate de suas teorias com as práticas organizacionais. A pesquisa etnográfica exige tempo, dedicação, imersão e um esforço intelectual para questionar o campo, desafiando a realidade dada a mostrar suas nuances em detalhes. O primeiro grande desafio é conseguir acesso aos bastidores organizacionais, depois é conseguir inserção no grupo e fazer a leitura do contexto.

As limitações quanto ao acesso ao campo, coleta e análise dos dados, foram superadas com o esforço do grupo em se articular para lidar com as dificuldades pessoais, uma vez que esta era a primeira experiência desenvolvendo esse tipo de pesquisa.

Sobre a formação do pesquisador, ressalta-se que a pós-graduação *stricto sensu* tem como objetivo fundamental a produção e sistematização de novos conhecimentos, assim, a experiência da pesquisa científica torna-se essencial no processo de formação do pesquisador. Nesse contexto, dentre as diferentes possibilidades para a realização da pesquisa científica está a pesquisa qualitativa, na qual o pesquisador busca compreender a complexidade da vida real, explorando problemas sociais e humanos com base na visão de seus próprios participantes. Assim, o pesquisador faz uso da linguagem e das palavras para discutir o assunto e apresentar a sua contribuição.

Qualquer pesquisa científica, seja ela quantitativa ou qualitativa, exige do pesquisador o uso de métodos e técnicas adequadas, o que torna a formação do pesquisador algo essencial para a realização de um bom estudo. Além disso, existem situações inesperadas advindas do trabalho de campo que só a experiência e a prática permitem o amadurecimento do pesquisador e o “jogo de cintura” necessário. Isto é notável especialmente na pesquisa qualitativa, em que o instrumento de coleta de dados é o pesquisador e o rigor que é realizada a pesquisa conta muito para o alcance de resultados e contribuições para o campo.

Assim, ressalta-se a importância que disciplinas da pós-graduação têm na formação dos pesquisadores, com destaque para aquelas de cunho metodológico. Incentivar o aluno a ousar, aprimorar-se e buscar novas experiências de pesquisa ao longo da formação como pesquisador é fundamental. A troca de experiências entre os pesquisadores da área consiste em outro aspecto importante para que a pesquisa em Administração possa se aperfeiçoar, fato este que também motivou as pesquisadoras a partilhar suas experiências.

O aprimoramento da prática da pesquisa científica só será possível se essa oportunidade de troca puder acontecer, de modo que haja um maior desenvolvimento de competências da academia e dos pesquisadores quanto à experiência com a pesquisa e a reflexão sobre o processo de construção de conhecimento.

Referências

- Bresler, R. (1997). A roupa surrada e o pai: etnografia de uma marcenaria. In F. P. Motta & M. Caldas (Orgs.). *Cultura organizacional e cultura brasileira* (pp. 111-126). São Paulo: Atlas.
- Cavedon, N. R., Castilhos, R. B., Biasotto, L., Cacallero, I. N., & Stefanowski, F. (2007). Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 345-371.
- Charmaz, K., & Mitchell, R. G. (2001). Grounded Theory in Ethnography. In: Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland J., & Lofland, L. (Eds.) *Handbook of Ethnography*. London : SAGE Publications.
- Craide, A., Cavedon, N. R., & Eccel, C. S. (2006, junho). Culturas organizacionais em uma empresa familiar do ramo leiteiro. *Anais do Encontro Nacional de Estudos Organizacionais*, Porto Alegre, RS, Brasil, 4.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.

- Cunliffe, A. L. (2011) Crafting qualitative research: Morgan and Smircich 30 years on. *Organizational Research Methods*, 14(4), 647-673.
- Davel, E., & Santos, L. A. D. (2015). Improvisação como competência cultural: uma autoetnografia da atividade gerencial no setor público. *Gestão & Conexões*, 4(1), 91-115.
- Eriksen, T. H., & Nielsen, F. S. (2012). *História da Antropologia*. Petrópolis: Vozes.
- Ferraz, D. L. S. (2006). O olhar da mulher sobre a exclusão e a inclusão social: depoimentos das praticantes da economia popular solidária. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Fine, G. A. (1993). Ten Lies of ethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 22(3), 267-294.
- Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- 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), 144-160.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2012) Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.
- Gobo, G., & Marciniak, L. (2016) What is ethnography. In Silverman, D. (Ed.). *Qualitative Research*. London: Sage.
- Jaime Júnior, P. (1996). Etnografia, antropologia e o universo organizacional. *Revista de Administração Pública*, 30(6), 105-121.
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management Review*, 24(4), 691-710.
- Maanen, J. V. (1979). The fact and fiction in organizational ethnography. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 539-550.
- Maanen, J. V. (2015). The present of things past: ethnography and career studies. *Human Relations*, 68(1), 35-53.
- Magnani, J. G. C. (2012). *Da periferia ao centro: trajetórias de pesquisa em antropologia urbana*. São Paulo: Terceiro Nome.
- Mills, J., Bonner, A., & Francis, K. (2006). The development of constructivist grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 1-10.
- Oliveira, J. S., & Cavedon, N. R. (2013). Micropolíticas das práticas cotidianas: etnografando uma organização circense. *Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 156-168.
- Pinto, M. R., & Santos, L. L. S. (2012). A Grounded Theory como Abordagem Metodológica: relatos de uma experiência de campo. *Organizações & Sociedade*, 19(62), 417-436.
- Severino, A. J. (2009). Pós-graduação e pesquisa: o processo de produção e de sistematização do conhecimento. *Diálogo Educacional*, 9(26), 13-27.
- Smith, V. (2001). Ethnographies of work and the work of ethnographers. In Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland, J., & Lofland, L. (Eds.). *Handbook of Ethnography* (pp. 220-234). London: Sage Publications.
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Strauss, A. L. (1987) *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Bookman.
- Tureta, C. (2011). *Práticas organizativas em escolas de samba: o setor de harmonia na produção do desfile do Vai-Vai*. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Velho, G. (2013). *Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Ybema, S., & Kamsteeg, F. (2009) Making the familiar strange: A case for disengaged organizational ethnography. In Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. (Eds.). *Organizational Ethnography: Studying the Complexity of Everyday Life* (pp. 1-20). London: Sage.

Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. (2009). Studying everyday organizational life. In Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. (Eds.). *Organizational Ethnography: Studying the Complexity of Everyday Life* (pp. 101-119). London: Sage.

Yen-tsang, C., Dultra-de-lima, R. G., & Pretto, K. (2013). Análise qualitativa das publicações nacionais e internacionais em etnografias em administração e estudos organizacionais. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 14(2), 211-247.

Zimmer, M. V. (2009). *O panóptico está superado? Estudo etnográfico sobre a vigilância eletrônica*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS, Brasil.