

Netnografia: Origem, Fundamentos, Evolução e Desenvolvimentos Axiológicos e Metodológicos na Pesquisa em Administração**Greiciele Macedo Morais – greiciele.morais@hotmail.com****Universidade FUMEC****Valdeci Ferreira dos Santos - valdeci.santos5@bol.com.br****Universidade FUMEC****Carlos Alberto Gonçalves - carlos11ag@gmail.com****Universidade FUMEC****Área temática: Marketing, Analytics e Big Data****Resumo**

O artigo apresenta reflexões sobre o método netnografia e os principais temas que o circundam. O método teve sua origem na etnografia e a sua evolução vem acompanhando a evolução da tecnologia de transmissão de dados pelo meio digital, assim como o aumento das relações e comunidades virtuais. O método é considerado uma extensão da etnografia com o diferencial da orientação axiológica residente no reconhecimento das experiências sociais *online*. Kozinets (2018) estabelece quatro tipologias da netnografia, que são estruturadas em auto-netnografia, netnografia simbólica, netnografia digital e netnografia humanista. Este método consiste em práticas em evolução que se apoiam na utilização de mecanismos de pesquisa para detectar informações sociais e as interações existentes nas comunidades *online*, por meio de sites, blogs, redes sociais e outros. O seu principal método de coleta de dados é a observação participante. Uma premissa que deve ser observada é o estranhamento necessário, que significa que o pesquisador deve ser leigo no objeto do estudo (Fetterman, 2009). No campo da administração a netnografia vem se desenvolvendo com destaque para a área de marketing. O destaque se dá pela necessidade de compreender a cultura do consumidor pertencente às comunidades *online*. O método apresenta vantagens em relação aos métodos tradicionais, mas também apresenta desafios e limitações a serem transpostas. Um dos seus principais desafios está relacionado com a condução de pesquisas éticas. A perspectiva é que o método netnografia se desenvolva na medida em que a tecnologia avança. Este estudo tem como objetivo apresentar por meio de uma revisão da literatura uma breve explanação sobre surgimento e evolução da netnografia, assim como suas características, aplicação no campo da administração, vantagens, desafios e tendências deste moderno método de pesquisa.

Palavras Chave: Netnografia; Etnografia Virtual; Comunidade *Online*; Método de Pesquisa.

Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments in Management Research**Abstract**

The article presents reflections on the netnography method and the main themes that surround it. The method had its origin in ethnography and its evolution has been following the evolution of digital data transmission technology, as well as the increase of relationships and virtual communities. The method is considered an extension of ethnography with the differential of the axiological orientation residing in the recognition of online social experiences. Kozinets (2018) establishes four typologies of netnography, which are structured in self-netnography, symbolic netnography, digital netnography and humanistic netnography. This method consists of evolving practices that rely on the use of search engines to detect

social information and interactions in online communities, through sites, blogs, social networks and others. Your primary method of data collection is participant observation. One premise that must be observed is the necessary estrangement, which means that the researcher must be a layperson in the object of the study (Fetterman, 2009). In the field of administration netnography has been developing with highlight to the marketing area. The highlight is the need to understand consumer culture belonging to online communities. The method has advantages over traditional methods, but also presents challenges and limitations to be overcome. One of its main challenges is related to conducting ethical research. The perspective is that the netnography method develops as technology advances. This study aims to present, through a literature review, a brief explanation about the appearance and evolution of netnography, as well as its characteristics, application in the field of administration, advantages, challenges and trends of this modern research method.

Keywords: Netnography; Virtual Ethnography; Online Community; Research method.

1. Introdução

A década de 1990 foi marcada pelo aumento do acesso da população à internet. A partir de então, as pessoas passaram a interagir cada vez mais pelo meio digital, formando culturas, e comunidades *online* (Angrosio & Rosenberg, 2001). Neste sentido, estas interações ganharam relevância como objeto de pesquisa (Bowler, 2010). A investigação destes padrões de comportamentos se desenvolveu como um subgrupo da pesquisa etnográfica tradicional, muitas vezes chamada de “etnografia virtual” ou “netnografia”, método especificamente projetado para estudar as culturas e comunidades *online* (Toledano, 2017).

A netnografia preserva a base da etnografia tradicional, mas, se adapta às novas contingências mediadas pela internet, sendo incluídos na netnografia procedimentos para localizar os campos *online* para a busca de questões de pesquisa e tópicos de interesse, lidar com grandes conjuntos de dados digitais, navegar em áreas éticas desafiadoras no mundo *online* e lidar com os aspectos intelectuais públicos da participação netnografica (Kozinet, 2018).

O método aperfeiçoa sua base antropológica e se difunde para disciplinas como educação, geografia, turismo, estudos de tecnologia, estudos culturais, pesquisa sobre vício, sexualidade, psicologia, educação, biblioteconomia, sociologia, teologia, ciência política e antropologia, com tendencia o crescimento na área da gestão e negócios (Kozinets, 2018), além dos eixos ensino e aprendizagem (Hetland & Mørch, 2016).

A interseção entre o Big Data e a netnografia surge com especial interesse e utilidade para a administração nos estudos voltados para a compreensão do comportamento do consumidor (Kozinets, 2018). A netnografia apresenta vantagens em termos de quantidade e disponibilidade de dados, quando comparada a outros métodos tradicionais de pesquisa, no

entanto, apresenta desafios e problemas que o pesquisador precisa conhecer (Kulavuz-Onal, 2015).

Este artigo tem o objetivo de explicar sobre o método netnografia, por meio de uma revisão da literatura sobre o tema. Nos próximos tópicos serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para este trabalho e na sequência são abordados o surgimento e evolução da netnografia, suas características e tipologias, as práticas da netnografia e o papel do netnógrafo, as vantagens e contribuições da netnografia no campo da administração, os desafios e limitações da netnografia como método de pesquisa, assim como as suas tendências e perspectivas futuras.

2. Procedimentos metodológicos

Como percurso metodológico procedeu-se a verificação da literatura acadêmica por meio de pesquisas em bases de dados (Portal de periódicos CAPES, SPELL, EBSCO HOST e Google Acadêmico), onde foram selecionados trabalhos de autores renomados na área como Kozinets (2018) e Hine (2015) e demais publicações dos últimos anos em periódicos nacionais e internacionais.

3. Netnografia

Para melhor compreensão do tema, primeiro apresentaremos o método netnografia e como o mesmo vem evoluindo. Posteriormente são apresentados os demais temas citados no final da introdução.

3.1. Origem e Evolução da Netnografia

Antes de tratarmos do tema netnografia é necessário apresentar o método que lhe deu origem, a etnografia. A etnografia tem sua origem no século XIX, quando os pesquisadores se interessaram pela exploração de culturas e raças de tribos de fora da Europa, tendo como foco principal o estudo de pessoas e culturas, não primitivas e não industrializadas, por meio da descrição escrita e manutenção dos registros, utilizando às vezes de equipamentos fotográficos (Rees & Gatenby, 2014).

A década de 1990 foi marcada pelo aumento do acesso da população à internet, que atualmente possui uma infinidade de funções e utilidades. Com o avanço na qualidade da transmissão de dados pelo meio eletrônico as pessoas passaram a interagir com maior frequência por este meio, formando culturas e comunidades *online* (Angrosio & Rosenberg, 2001). A internet passou a ser um local importante para a pesquisa, fazendo parte destas comunidades as pessoas que frequentam fóruns, *podcasts*, sites de redes sociais, *videocasting*, *blogs*, *newsgroups*, comunidades de compartilhamento de fotos e os mundos virtuais (Bowler,

2010). Assim, a investigação dos padrões de comportamento e comunicação das comunidades virtuais se desenvolveu como um subgrupo de pesquisa etnográfica tradicional, muitas vezes chamada de “etnografia virtual” ou “netnografia”, método especificamente projetado para estudar as culturas e comunidades *online* (Toledano, 2017).

Um dos primeiros pesquisadores a usar o termo "etnografia virtual" foi Bruce Mason (1996). O termo “netnografia” foi cunhado por Kozinets (1998); e "etnografia *online*" por Markham (2000). Posteriormente, estes termos tornaram-se mais aparentes (Angrosio & Rosenberg, 2001). Kozinets (2015) aponta que enquanto a etnografia *online* e a etnografia virtual parecem permitir uma combinação de abordagens etnográficas *online* e *offline* para compreender os fenômenos *online*, a netnografia é uma abordagem conduzida por meio totalmente *online*.

À medida que a participação da mídia social foi aumentando, a netnografia foi se difundindo nos campos de marketing, negócios e gerenciamento. Apesar de a origem da abordagem estar nos campos dos negócios e gestão, a netnografia é um estudo de base ampla sobre interação social e experiência online a partir de uma perspectiva humana. O fundamento deste método está nas epistemologias de observação participante da antropologia e nas axiologias de compreensão cultural do campo, depende fortemente de formas de comunicação e informação tecnologicamente mediadas e arquivadas, diferentemente das variedades tradicionais da etnografia (Hetland & Mørch, 2016).

Desde o surgimento da etnografia virtual, alguns autores se dedicaram a pesquisar este tema (Hine, 2000, 2005, 2006, 2008, 2015; Kozinets, 1998, 2010, 2015, 2018). Hine (2015) entende a etnografia virtual como um tópico para investigação, em vez de um local a ser visitado. Já Kozinets (2015) desenvolve sua própria versão da etnografia virtual, chamando-a de "netnografia", para pesquisar comunidades e culturas *online*. Boellstorff, Nardi, Pearce e Taylor (2012) enfocam os mundos virtuais *online* como os locais para pesquisa etnográfica, e estão menos preocupados com a interação dos mundos online e off-line. Para Hetland & Mørch (2016) os etnógrafos devem se aventurar nas zonas fronteiriças, onde híbridos e não-híbridos se encontram para fazer pesquisas empíricas.

A definição de netnografia enfatiza que tanto o seu trabalho de campo quanto o seu relato textual são metodologicamente informados pelas tradições e técnicas da antropologia cultural (Kozinets, 1998). Desta maneira, a netnografia contemporânea relaciona a coleta, análise, prática da ética na pesquisa e representatividade, onde uma quantidade significativa

dos dados é coletada através de uma postura de pesquisa participante-observacional bastante humanista (Kozinets, 2015).

A netnografia tem como base a perspectiva de um ser humano corporificado, temporalmente, historicamente e culturalmente situado com formação antropológica, que requer compreensão cultural, por meio de uma análise mais aprofundada da experiência *online* contemporânea das pessoas, relacionando elementos como identidade, linguagem, ritual, imagética, simbolismo, papéis, valores, histórias, mitos e, especialmente, significados (Kozinets, Scaraboto & Parmentier, 2018).

Assim a netnografia colabora com a ideia de que os seres humanos devem ser estudados de maneira aprofundada, resistindo à tendência de se reduzir a humanidade a números, descontextualizando descritores. Além disso, a netnografia também se concentra no significado do ser humano neste mundo repleto de mudanças. Desta maneira, a netnografia concentra-se em detalhes cada vez mais refinados sobre como exatamente a tecnologia está mudando a experiência humana (Kozinets, 2015).

Vivemos em uma época em que as empresas de mídia social, como o Instagram, Facebook e processadores Big Data, parecem oferecer tesouros de marketing e pesquisa que revelam segredos sobre tudo e abrem caminhos para completar o monitoramento do controle social. Diante deste cenário, os netnógrafos esforçam-se para minimizar os limites da tradição de pesquisa e se adaptar às situações de constante evolução (Kozinets, Scaraboto & Parmentier, 2018).

Desta maneira, a netnografia preserva a base da etnografia tradicional, mas, se adapta às novas contingências mediadas pela Internet. Novas práticas foram necessárias para diminuir as diferenças entre os contextos sociais, sendo incluídos na netnografia procedimentos para localizar os campos online para a busca de questões de pesquisa e tópicos de interesse, lidar com grandes conjuntos de dados digitais, navegar em áreas éticas desafiadoras no mundo *online* e lidar com os aspectos intelectuais públicos da participação netnográfica (Kozinets, 2018).

3.2. Características e Tipologias da Netnografia

O método netnográfico é considerado uma extensão da etnografia com o diferencial de uma orientação axiológica residente no reconhecimento das experiências sociais *online* e da colonização corporativa das interações, aliado à antropologia (Rhazzali, 2015). Neste sentido, na internet, nos telefones celulares e em outros dispositivos, há cada vez menos espaço social

para nos relacionarmos uns com os outros fora da lógica do mercado, pois esta interação é alvo de constante da observação de empresas (Kozinets, 2018).

Nas pesquisas em Marketing, a netnografia busca a revelação de hábitos, gostos e significados, estruturas e comportamentos sociais, necessidades e várias características que subsidia as empresas na solução dos seus problemas, mas também analisar e desenvolver soluções para problemas da sociedade contemporânea que são detectados por meio da análise das mídias sociais Kozinets (2018).

O método se destaca pelo objetivo científico de analisar e compreender a sociedade e suas características culturais manifestadas nas mídias sociais, ponderando a netnografia como um método também capaz de questionar as estrutura de poder das corporações, dos indivíduos ou grupos dominados pelas tecnologias (Kozinets, 2018). Por isto, ressalta o autor a importância de verificações críticas sobre a transformação da influência política, mercadológica e pessoal acarretada pela tecnologia e seus dispositivos, redes e práticas.

A metodologia netnográfica para Kozinets (2010), se comparada à etnografia, é muito mais ágil, mais econômica e menos invasiva. É uma pesquisa voltada a participação observacional em campo *online*. Reforça o autor que em aspectos relacionados a realidade, autenticidade, praticidade, adequação e holismo, a netnografia não se difere da etnografia uma vez que não há uma perfeição e uma real etnografia.

Para Hetland e Mørch (2016) existem diferenças entre a netnografia e a etnografia que precisam ser compreendidas: a natureza da interação é alterada; o anonimato; a acessibilidade, destacando a interação social *online* é um híbrido público-privado; armazenamento instantâneo das atividades e trabalho de campo na comunicação social.

Kozinets (2018) estabelece quatro tipologias da netnografia, que são estruturadas em auto-netnografia, netnografia simbólica, netnografia digital e netnografia humanista. A autonetnografia é voltada para aspectos autobiográficos, para a própria identidade e história, reflexões pessoais sobre a participação nas redes sociais, com uma compreensão crítica. No contexto axiológico, a auto-netnografia preserva e valoriza uma voz humana através de sua perspectiva de primeira pessoa.

Outra tipologia é a Netnografia Simbólica que originou da necessidade da netnografia de fornecer subsídios às decisões dos gestores. As Netnografias simbólicas estão ligadas à decodificação das características e comportamentos das pessoas, e na área do marketing especialmente entender os consumidores. As informações e a interação com mídias sociais são utilizadas para criar um diagnóstico dos sites específicos e um retrato das pessoas,

tentando discernir e explicar suas práticas, significados e valores, promovendo uma compreensão mais propositiva que vá subsidiar o processo decisório Kozinets (2018).

A netnografia digital utiliza de técnicas analíticas de dados estatísticos e possui foco global. As fases contemplam uma abrangência de grandes massas de dados de mídia social com o objetivo de detectar padrões e construir entendimentos aos elementos culturais. Os campos globais pesquisados geralmente retratam o funcionamento da infraestrutura e influenciam redes tecnológicas. Também nesse método, em fases posteriores, são explorados aspectos particulares que podem traduzir importantes elementos culturais. Produzem resultados que não questionam ou criticam intensamente, mas tendem a colaborar com o reforço ou melhorias de práticas empresariais, de gestão e sociais Kozinets (2018).

A quarta e última tipologia é a netnografia humanista voltada a pesquisas críticas, e teóricas críticas orientadas por questões sociais de elevada importância. Utilizam-se dos dados de mídia social para tentar promover uma discussão e solução aos problemas de impacto social Kozinets (2015). Para Kozinets (2018) umas das discussões relevantes e emergentes, pelo método, é a natureza mutável da existência social humana em face da globalização e da mudança tecnológica avançada, que requer uma visão sistêmica das mídias sociais.

As netnografias podem variar de muitas maneiras, representação netnográfica, onde a variação netnográfica pode manifestar seus desvios, mas o pesquisador deve estar atento e tratar os desvios para que se mantenha a confiança, a autenticidade e um senso de significado em tal ambiente, tarefa essa da netnografia considerando a sua penetração em um mundo em que, para a maioria dos cientistas, crenças e preconceitos ainda são uma parte muito grande da ideologia da prática científica Kozinets (2015).

3.3. As Práticas da netnografia e o papel do netnógrafo

A netnografia dispõe de prática em evolução que focam na utilização de diversos mecanismos de pesquisa para detectar informações sociais e as interações existentes. Além disso, usa distintos tipos de canais de comunicação e espaços interacionais controlados para pesquisa de grupos de pessoas (Kozinets, 2018). Segundo o autor, um dos mecanismos de busca que pode subsidiar a netnografia é o Google, ferramenta amplamente acessível, popular e familiar. Também são indicados sites personalizados e especializados, que geralmente assumem a forma de blogs e redes sociais, como o facebook.

As fontes de dados, em um estudo netnográfico, são principalmente os dados de entrevistas, elicitados, notas de campo e arquivos, esse último permite que os dados não se afetem pelo netnógrafo. Os dados extraídos de arquivos são fáceis de serem obtidos e

proporcionam ricas informações observacionais, audiovisuais, gráficos e fotográficos. Neste sentido, para Kulavuz-Onal (2015) representa um desafio ao netnógrafo a grande quantidade de dados disponíveis *online*, no que diz respeito à seleção, classificação, limitação e análise dos dados.

É parte do trabalho do netnógrafo, o exame do amplo conjunto de mídias sociais, sites de redes sociais como o facebook, linkedin, microblogs como o twitter, youtube, instagram, blogs, aplicativos como whatsapp, e outras fontes *online* comunicativas. O refinamento da pesquisa dos formatos e fontes de dados pelos netnógrafos é um estágio importante que pode contribuir para a definição com qualidade das questões de pesquisa, o tipo de informação social e interacional e como responder ao problema cerne do estudo Kozinets (2018).

O principal método de coleta de dados utilizado pelo netnógrafo é a observação participante, onde o pesquisador se submerge no cotidiano dos grupos, e torna-se um dos seus membros à medida que participa das atividades do seu dia a dia e os observa de forma ampla. Para isso, o etnógrafo vai para o local onde o grupo vive, e realiza um trabalho de campo, coletando uma grande variedade de materiais sobre esse grupo, realizando observações e entrevistando pessoas formal e informalmente (Kulavuz-Onal, 2015).

De acordo com o autor, posteriormente o netnógrafo tenta entender e transmitir a realidade do grupo através do detalhamento de suas interpretações, com suas nuances, culturalmente fundamentadas. Esta descrição é familiar para seus participantes, mas estranho para os outros. Sendo assim, a tarefa do netnógrafo não é determinar a verdade, mas revelar as múltiplas verdades aparentes nas vidas dos outros.

Kozinets (2018) destaca que há debates acerca do que constitui participação do netnógrafo, considerando a naturalidade de conhecimentos sobre cultura, comunidade e participação nas categorias de contexto social *online*. Assim, Rageh et al. (2013), Kulavuz-Onal (2015) e Kozinets (2018) destacam a importância da experiência no contexto cultural *online* para tornar a netnografia mais explicativa do que descritiva, destacando que a imersão e engajamento asseguram que a netnografia centra-se na compreensão humana, nos significados, nas linguagens, códigos, de um grupo, conjunto de grupos ou população, o que diferencia a netnografia da simples mineração de dados.

Outra prática importante na netnografia é a possibilidade de uso de dados elicitados, que pode ocorrer na forma de comunicação assíncrona entre o netnógrafo e os participantes, por meio de fóruns, comunicação por emails ou blogs. Assim como na forma de comunicação síncrona, como entrevistas via skype (Kulavuz-Onal, 2015).

Dessa forma, a contribuição da netnografia está no acréscimo de insights interpretativos, com a construção de conhecimento do que está publicado e disponível na internet (Kozinets, 2010). A interpretação do pesquisador é a contribuição fundamental na netnografia. Portanto, acrescenta Kulavuz-Onal (2015) que o netnógrafo deve registrar suas próprias experiências ao lado de suas observações enquanto participa dos eventos e atividades da comunidade *online*, a fim de descobrir a experiência vivida de um membro regular nesta comunidade.

Sendo assim, ao netnógrafo cabe a sensibilidade de adaptar-se as mudanças constantes nas práticas, compromentimentos e crenças. Essa sensibilidade netnográfica é sobre como contar histórias, como fabricar a própria história como pesquisador ou equipe proporcionando uma apreciação de nosso próprio lugar neste tempo e nesse mundo social (Kozinets, Sacaraboto & Parmentier, 2018).

Conforme Reid e Duffy (2018) a netnografia praticada a partir de análises críticas e de adaptações ao mundo moderno pode contribuir para evitar o “oportunismo digital”, porque nos permite fazer uma reflexão sobre o que as pessoas estão assumindo, pensando e fazendo, argumentando porque estão fazendo. Para tanto a netnografia pode não ser uma prática tão rápida, mas precisa ser valorizada com uma das maneiras mais importantes e flexíveis de aprofundar o entendimento e compreensão das nuances das formas de consumo, contextos sociais e culturais, em um ambiente complexo em formação.

3.4. As vantagens e contribuições da Netnografia no campo da Administração

Como a metodologia, a netnografia também tem sido aplicada extensivamente no campo do marketing (Kulavuz-Onal, 2015). Nessa área, a netnografia como técnica de pesquisa contribui de forma crucial para a compreensão dos múltiplos processos sociais e culturais que constituem o consumidor (Ariztia, 2015). Nesse campo, o Big Data também traz contribuições importantes, permitindo ir além da psicanálise da agência de propaganda com a sofisticação dos algoritmos. As pesquisas buscam por meio dessas técnicas e ferramentas tornar materiais os desejos dos consumidores, alcançando o significado supra-humano e contribuindo para o desenvolvimento da marca ou produto (Thomas, Nafus, & Sherman, 2018).

Portanto, a interseção entre o Big Data e a netnografia surge com especial interesse e utilidade para os estudos das relações públicas de comunidades e com a comunidade, prontos para a análise das interações conversacionais no ambiente social *online* e proporcionar um

melhor entendimento dos significados, motivações e dinâmicas da comunidade (Rageh et al., 2013).

O posicionamento fundamental da netnografia, como método de pesquisa, também se apresenta como relevante para artistas de humanidades digitais, bibliotecários, cientistas da informação, sociólogos, antropólogos culturais, praticantes de marketing e pesquisadores de consumo Kozinets, Sacaraboto e Parmentier (2018). Os autores acrescentam que os gestores corporativos necessitam desenvolver habilidades intro e retrospectivas com o método netnográfico e a participação no ambiente social virtual para instigar áreas novas de pesquisa no marketing, deixando de lado as leituras simplistas de sentimentos positivos e negativos de declarações ou conteúdos abundantemente emocionais. A netnografia, segundo os autores, pode contribuir muito além das visões estatísticas abstratas e da objetividade do marketing.

Comprender e lidar com a expansão das tecnologias das comunicações, com a importância e impacto das mídias sociais, marketing influenciador e narrativa de marca *online*, contribui para que relevantes avanços nas práticas gerenciais ao desenvolver uma noção de autonetnografia, bem como ajuda no equilíbrio da vasta quantidade de dados com as sensibilidades humanas culturais (Kozinets, Sacaraboto & Parmentier, 2018).

A principal vantagem da netnografia, metodologia essa ainda em desenvolvimento, é o baixo custo e facilidade de acesso a uma extensa quantidade de material em comparação com os métodos de pesquisa tradicionais alternativos. Permite aos pesquisadores coletar uma quantidade extremamente grande de opiniões de uma ampla gama de participantes sem qualquer efeito de observação do pesquisador e por uma fração do custo de métodos alternativos (Mateos & Durand, 2018).

Assim, a netnografia apresenta vantagens em termos de quantidade e disponibilidade de dados, quando comparada a outros métodos tradicionais de pesquisa, no entanto, apresenta desafios e problemas que o pesquisador precisa conhecer (Kulavuz-Onal, 2015).

3.5. Desafios e limitações da netnografia como método de pesquisa (ética)

O pós-moderno / construtivismo é uma abordagem comumente empregada no estudo etnográfico em geral. Esta abordagem tem muitos influenciadores como Weber, Geertz e Schutz; colocando valor na descrição espessa de comunidades e culturas, juntamente com perspectivas e experiências dos participantes. Tais abordagens têm sido criticadas por sua subjetividade e risco de viés (Ryan, 2017).

As desvantagens mais óbvias da netnografia são a falta de controle sobre a estrutura de amostragem da população em estudo, bem como a ausência de um questionário, cronograma

de entrevistas, plano de observação ou qualquer estrutura ou estratégia de pesquisa que possa ser elaborada antes da coleta de dados (Prior & Miller, 2012). Essas desvantagens poderiam obviamente introduzir uma fonte de viés nos resultados, o que poderia ser especialmente crítico quando se tenta generalizar os resultados para toda a população (Prior & Miller, 2012). Além disso, os autores apontam como aspecto crítico da netnografia, não possibilitar a captura da gama de interações offline entre membros da comunidade, permitindo dissonância entre como os respondentes podem se representar *online* e *offline*.

Enquanto na maioria dos métodos tradicionais, os pesquisadores coletam informações diretamente de pessoas que consentem com seu uso em pesquisas. Na netnografia, isso nem sempre é o caso. Com a colonização do espaço da mídia social, corporações e outras organizações podem possuir os dados e não querer que sejam usados em pesquisas. Em alguns casos, eles podem ter suas próprias empresas de pesquisa (Kozinets, 2018).

Um dos desafios encontrados pelo pesquisador é a definição dos limites do campo de pesquisa, que é determinado de acordo com a percepção e interesse do pesquisador em relação às características das interações que ocorrem entre os membros de grupos que se tornam potenciais objetos de estudos (Kulavuz-Onal, 2015). Desta maneira, o netnógrafo decide o que incluir e o que não incluir ao determinar o campo, ou seja, quais atividades, sites ou interações da comunidade ele deseja estudar (Kulavuz-Onal, 2015).

A presença do pesquisador na netnografia pode não ser óbvia. Desta maneira, pessoas que estão sendo estudadas podem nem perceber que estão sendo objeto da pesquisa. A menos que leiam revistas acadêmicas e reconheçam estas publicações, elas podem nunca perceber que suas conversas livremente compartilhadas foram incorporadas a pesquisas (Kozinets, 2018). Desta maneira o autor indica que quando o pesquisador for um participante ativo em um site específico de interesse de pesquisa, ele deve divulgar de forma honesta e completa sua presença, afiliações e intenções.

Em termos de uso de dados, há várias diretrizes que governam seu uso em publicações e relatórios de pesquisa. Materiais de origem específicos, como blogs, geralmente devem ser citados. Dependendo da quantidade provável de risco ou dano aos participantes da pesquisa, a reescrita de dados é recomendada, para que não possa ser rastreada através da entrada em um mecanismo de busca. Todos esses limites entre espaços públicos e privados, uso legítimo e ilegítimo e compartilhamento de dados de mídia social tornam a ética na netnografia um assunto difícil e complexo (Kozinets, 2018).

Neste sentido, os netnógrafos enfrentam o desafio da condução de pesquisas éticas com a obtenção do acordo da comunidade online selecionada para participar com o consentimento informado. A questão da confiabilidade dos dados é especialmente desafiadora, pois, o netnógrafo além de depender da participação dos membros destes grupos, deve contar com a sua autenticidade, pois a confiança na pesquisa *online* ainda é um fator crítico (Rageh et al., 2013).

A ética é um tópico importante e complexo e exige que o pesquisador lide com dilemas e discrepâncias, como a falácia, o consentimento informado, as preocupações de privacidade e confidencialidade, a questão da nomeação e considerações legais. Por isto, ao fazer netnografia, o pesquisador estará realizando um tipo de divulgação durante a qual tem a oportunidade de esclarecer, exaltar, ofender e até fazer mal aos participantes. O pertencimento a essas comunidades tem um preço, pois os consumidores estão sob vigilância e são comercialmente visados pelos profissionais de marketing (Hetland & Mørch, 2016).

Boellstorff et al. (2012) alertam aos pesquisadores, que devem considerar a ética dos impactos de suas pesquisas sobre os seus participantes no que se refere ao consentimento informado, mitigação do risco institucional, anonimato, fraude, sexo e intimidade, compensação, licença e retrato preciso. De acordo com os autores, quanto ao consentimento informado, o etnógrafo tem que lidar com o risco de que a informação privada possa se tornar pública, e é, portanto, importante prosseguir com o consentimento e participação informada sobre a pesquisa em andamento. Além disso, indicam como necessário mitigar o risco institucional, mesmo que o risco seja limitado. Isso também inclui os diferentes contratos que governam os mundos virtuais comerciais.

Ainda de acordo com Boellstorff et al. (2012), os etnógrafos também podem participar de cerimônias secretas, observando atividades ilegais ou questionáveis, ou aprendendo sobre questões politicamente sensíveis ou mesmo perigosas. Portanto, defender a confidencialidade e anonimato dos participantes é, portanto, importante, incluindo pensar no anonimato interno e na revelação dedutiva dos participantes (Hetland & Mørch, 2016).

Estas limitações podem ser superadas, e para isto Daymon e Holloway (2011) apontam que a confiança é construída através do envolvimento e interesse do pesquisador nos seus participantes e devido às suas competências de comunicação. Os autores apontam que a construção de relacionamentos começa no início do processo de pesquisa, quando o pesquisador faz os contatos iniciais. Neste momento ele precisa estar confiante, sem pré-julgamentos e deve ter cuidado com seus comentários.

De acordo com Daymon e Holloway (2011) apesar de existir o argumento que a internet fornece pistas sociais insuficientes para permitir que os elementos humanos sejam transmitidos em entrevistas, cada vez mais pesquisadores estão descobrindo que relacionamentos significativos podem realmente ser desenvolvidos *online*.

3.6. Tendências e perspectivas futuras da netnografia

Com o surgimento da internet, dos jogos *online* e das mídias sociais, o conceito de etnografia virtual ou netnografia tornou-se mais comum, e é provável que se desenvolva à medida que a tecnologia avança (Ryan, 2017). Desta maneira, a tendência de desenvolvimento célere da tecnologia representa uma das tensões dentro da netnografia (Kozinets, 2018). Para o autor a netnografia está intimamente ligada ao projeto de consciência humana alinhado com a antropologia da consciência acadêmica, assim como ajustada com as noções das artes e humanidades digitais, as ciências humanas das artes de representação.

Assim, segundo expõe Kozinets (2018), a netnografia se enquadra dentro de uma tradição expansionista, que busca unir a política, ciência, espiritualidade, mundo cultural, comercial, as esferas socioeconômicas, com todas as suas classes, projetos, produção, cocriações e identidades bem como todos os seus desejos. Para Kozinets (2015) a netnografia é o caminho para examinar desejos em nossas próprias vidas, de forma individual e coletiva.

Para que a netnografia acompanhe os avanços da tecnologia e as mudanças do mundo moderno e ainda se mantenha relevante, é preciso que o método evolua, o que significa deixar de ser apenas a netnografia de grupos de notícias e chats ou blogs e Twitter (Kozinets Scaraboto & Parmentier, 2018). Os autores consideram que o netnógrafo contemporâneo precisa considerar a conectividade humana como transformadora, em um ambiente de rede interconectada de pessoas por meio de sistemas de computação e informação cada vez mais complexos.

As tendências são representadas pela substituição da abordagem tradicional e holística da netnografia por pesquisas de temas específicos e particulares dentro dos campos emergentes práticos (Hetland & Mørch, 2016). Autores como Boellstorff et al. (2012), Rogers (2013) e Kozinets (2018) destacam como importantes passos para o futuro os métodos discretos, relações comerciais-comunais e a netnografia em equipe.

A netnografia aperfeiçoa sua base antropológica e se difunde para disciplinas como educação, geografia, turismo, estudos de tecnologia, estudos culturais, pesquisa sobre vício, sexualidade, psicologia, educação, biblioteconomia, sociologia, teologia, ciência política e antropologia, com tendência o crescimento na área da gestão e negócios (Kozinets, 2018). Os

eixos ensino e aprendizagem são indicados como outros campos emergentes da netnografia (Hetland & Mørch, 2016).

As perspectivas futuras são destacadas por Kozinets Scaraboto & Parmentier (2018) ao apontar a grande capacidade de mudanças de ferramentas como o Big Data e das mídias sociais de forma combinada. Para os autores, a netnografia integrada e apoiada pelo Big Data se torna um indiscutível fator de mudança positiva e negativa na sociedade contemporânea. Podem juntas contribuir para experimentos social local e global, podendo ser responsáveis por mudar comportamentos, influenciar opiniões, inclusive alterar o resultado de eleições e redirecionar o curso da história, por uma confusão de notícias falsas e desinformação, mudar o futuro da propaganda e da mídia que são a base de muitas das empresas mais lucrativas do mundo.

4. Considerações finais

Este trabalho buscou por meio de uma revisão da literatura, explanar sobre o método de pesquisa netnografia, abordando o seu surgimento e evolução, aplicação, características, vantagens, limitações, desafios e tendências para o futuro.

O método surge com o aumento das relações pelo meio *online* proporcionado pelo aumento da qualidade de transmissão de dados via internet. Com isto, este ambiente passou a ser um local importante para o desenvolvimento de pesquisas, pela necessidade de melhor compreensão destas comunidades e relações. Esta abordagem se desenvolveu como um subgrupo de pesquisa etnográfica tradicional, chamada de “etnografia virtual” ou “netnografia” (Toledano, 2017).

Um dos primeiros pesquisadores a usar o termo "etnografia virtual" foi Bruce Mason (1996), enquanto o termo “netnografia” foi cunhado por Kozinets (1998). À medida que a participação da mídia social foi aumentando, a netnografia foi se difundindo nos campos de marketing, negócios e gerenciamento. Apesar de sua origem estar nos campos dos negócios e gestão, a netnografia é um estudo de base ampla sobre interação social e experiência *online* a partir de uma perspectiva humana.

O principal método de coleta de dados utilizado pelo netnógrafo é a observação participante, onde o pesquisador se submerge no cotidiano dos grupos, e torna-se um dos seus membros à medida que participa das atividades do seu dia a dia e os observa de forma ampla. No entanto, uma premissa que deve ser observada é o estranhamento necessário, que significa que o pesquisador deve ser leigo no que se refere ao objeto do estudo (Fetterman, 2009). O método apresenta grande dependência da capacidade do pesquisador em descrever e explicar

de forma rica, complexa e detalhada o objeto de pesquisa, podendo os resultados serem influenciados por preconceitos do pesquisador por culturas e costumes distintos dos seus (Ryan, 2017).

A principal vantagem da netnografia é o baixo custo e facilidade de acesso a uma extensa quantidade de material em comparação com os métodos de pesquisa tradicionais. No entanto, o método apresenta desafios e problemas que o pesquisador precisa conhecer (Kulavuz-Onal, 2015).

As desvantagens mais óbvias da netnografia são a falta de controle sobre a estrutura de amostragem da população em estudo, bem como a ausência de um questionário, cronograma de entrevistas, plano de observação ou qualquer estrutura ou estratégia de pesquisa que possa ser elaborada antes da coleta de dados. Os netnógrafos também enfrentam o desafio da condução de pesquisas éticas com a obtenção do consentimento informado, além da sua autenticidade, pois a confiança na pesquisa *online* ainda é um fator crítico (Rageh et al., 2013).

Desta maneira, a ética é um tópico importante e complexo e exige que o pesquisador lide com dilemas e discrepâncias, como a falácia, o consentimento informado, as preocupações de privacidade e confidencialidade, a questão da nomeação e considerações legais. Por isto, ao fazer netnografia, o pesquisador poderá ter a oportunidade de contribuir com a literatura e o conhecimento sobre comunidades *online*, mas também incorrer em erros, com a possibilidade de prejudicar os participantes da pesquisa.

Como destacam Kozinets Scaraboto & Parmentier (2018), as perspectivas futuras parecem a netnografia integrada e apoiada pelo Big Data se tornar um indiscutível fator de mudança positiva e negativa na sociedade contemporânea. Podem juntas contribuir para experimentos social local e global, podendo ser responsáveis por mudar comportamentos, influenciar opiniões, inclusive alterar o resultado de eleições e redirecionar o curso da história, por uma confusão de notícias falsas e desinformação, mudar o futuro da propaganda e da mídia que são a base de muitas das empresas mais lucrativas do mundo, por meio do entendimento das preferências destas comunidades.

O artigo contribui para a teoria, pois traz um apanhado dos conceitos e definições sobre a netnografia e suas possibilidades enquanto método de pesquisa. A limitação do estudo está no pouco aprofundamento do tema e como sugestões para pesquisas futuras a indicação é a realização de trabalhos que contenham exemplos de estudos que utilizaram o método como

base, assim como estudos que abordem de forma mais aprofundada a relação e as possibilidades da combinação entre netnografia e o Big Data.

Referências

- Angrosio.M & Rosenberg.J (2001) Chapter 28 Observations on observation: contingencies and challenges in Atkinson.P, Coffey.A, Delamont.S, Lofland.J & Lofland.L Handbook of ethnography, SAGE Publications, London UK, 467-478.
- Ariztia, T. (2015). Unpacking insight: How consumers are qualified by advertising agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143-162.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton University Press.
- Bowler, G. M., Jr. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Fetterman, D. M. (2009). *Ethnography: Step-by-step* (Vol. 17). Sage Publications.
- Gatson, S. N. (2011). The methods, politics, and ethics of representation in online ethnography. *Collecting and interpreting qualitative materials*, 4, 245-275.
- Hetland, P., & Mørch, A. I. (2016, November). Ethnography for investigating the Internet. In *Seminar. net* (Vol. 12, No. 1).
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Publishing.
- Horst, H. A., & Miller, D. (Eds.). (2013). *Digital anthropology*. A&C Black.
- Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 366-371.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: understanding networked communication society. *Willig, C. & Stainton-Rogers, W. The Sage handbook of psychology*, 374-380.
- Kozinets, R. V. (2018), "Management Netnography: The Art and Science of Online Cultural Business Research," in Cathy Cassell, Ann Cunliffe, Gina Grandy, eds., *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods*, London: SAGE.
- Kulavuz-Onal, D. (2015). Using Netnography to Explore the Culture of Online Language Teaching Communities. *calico journal*, 32(3).
- Mateos, P., & Durand, J. (2018). Residence vs. ancestry in acquisition of Spanish citizenship: A netnography approach.
- Prior, D. D., & Miller, L. M. (2012). Webethnography: Towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*, 54(4), 503-520.
- Rageh, A., & Melewar, T. C. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.
- Rees, C. & Gatenby, M. (2014) 'Critical realism and ethnography', in Edwards, P.K., O'Mahoney, J. and Vincent, S. (eds.) *Studying Organizations Using Critical Realism: A Practical Guide*, Oxford: Oxford University Press.
- Reid, E. & Duffy, K. (2018). A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 263-286.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*, eds.

- Kozinets, R. V., Scaraboto, Daiane & Parmentier, Marie-Agnès (2018) Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-thanhuman netnography can transform your research, *Journal of Marketing Management*, 34:3-4, 231-242
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. MIT press.
- Ryan, G. S. (2017). An introduction to the origins, history and principles of ethnography. *Nurse researcher*, 24(4), 15-21.
- Thomas, S. L., Nafus, D. & Sherman, J. (2018). Algorithms as fetish: Faith and possibility in algorithmic work. *Big Data & Society*, 5(1), 2053951717751552.
- Toledano, M. (2017). Emergent methods: Using netnography in public relations research. *Public Relations Review*, 43(3), 597-604.
- Villegas, D. (2018). From the self to the screen: a journey guide for auto-netnography in online communities. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 243-262.