

# Netnografia em Administração: Uma Bibliometria em Publicações Brasileiras

## Netnography in Administration: A Bibliometry in Brazilian Publications

Flávio Medeiros Henriques<sup>1</sup>, Renato Cruz Mendes<sup>2</sup>

Como citar esse artigo.  
HENRIQUES, F. M.; MENDES, R. C. Netnografia em Administração: Uma Bibliometria em Publicações Brasileiras. *Mosaico - Revista Multidisciplinar de Humanidades*, Vassouras, v. 13, n. 2, p. xx-xx, mai/ago. 2022.



### Resumo

A netnografia é um método de pesquisa desenvolvido em 1998 por Robert. V. Kozinets e pode ser descrita como um método qualitativo interpretativo que adapta as tradicionais técnicas antropológicas da pesquisa etnográfica ao estudo de culturas online e comunidades virtuais. Desenvolvida no campo dos estudos de cultura e consumo, a netnografia representa um esforço de criar uma alternativa metodológica que viabiliza o estudo das culturas e comunidades de consumo construídas por consumidores através da internet. O objetivo deste trabalho foi investigar a trajetória da netnografia nas publicações brasileiras. Para isso, foi realizado um estudo bibliométrico levando-se em conta artigos publicados em periódicos brasileiros indexados pela CAPES na área de avaliação “Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo”. Os principais resultados confirmam a predominância de estudos netnográficos no âmbito do marketing, especialmente no campo do comportamento do consumidor. Contudo, existem evidências de que outras áreas de conhecimentos, como a educação e saúde, estejam utilizando a netnografia para estudar outras temáticas que podem ser exploradas no âmbito das comunidades virtuais online.

**Palavras-chave:** Netnografia; Métodos Qualitativos de Pesquisa; Bibliometria.

**Nota da Editora.** Os artigos publicados na Revista Mosaico são de responsabilidade de seus autores. As informações neles contidas, bem como as opiniões emitidas, não representam pontos de vista da Universidade de Vassouras ou de suas Revistas.

### Abstract

Netnography is a qualitative research method developed in 1998 by Robert. V. Kozinets and can be described as a qualitative interpretive method that adapts the traditional anthropological techniques of ethnographic research to the study of online cultures and virtual communities. Developed in the field of consumer research, netnography represents an effort to create a methodological alternative that enables the study of cultures and consumer communities built in the internet environment. The aim of this paper is to investigate the trajectory of netnography in Brazilian publications. For this, a bibliometric study was conducted taking into account articles published in Brazilian journals indexed by CAPES in the evaluation area “Public and Business Administration, Accounting Sciences and Tourism”. The main results confirm the predominance of netnographic studies in the field of marketing, especially in the field of consumer behavior. However, there is evidence that other areas of knowledge, such as education and health, are using netnography to study other topics that can be explored within online virtual communities.

**Keywords:** Netnography; Qualitative Research Methods; Bibliometrics.

## INTRODUÇÃO

A netnografia é um método de pesquisa desenvolvido em 1998 por Robert. V. Kozinets e pode ser descrita como “um método qualitativo interpretativo que adapta as tradicionais técnicas antropológicas da pesquisa etnográfica ao estudo de culturas *online* e comunidades virtuais” (KOZINETS, 2006, p. 281). Desenvolvida no campo dos estudos de cultura e consumo, a netnografia representa um esforço de criar uma alternativa metodológica que viabiliza o estudo das culturas e comunidades de consumo, construídas por consumidores através da internet. O interesse do campo do marketing em investigar a relação entre cultura e consumo é anterior à emergência de comunidades *online*, tendo como marco a *Consumer*

Afiliação dos autores

<sup>1</sup>Doutorando em Administração (COPPEAD/UFRJ) / Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – IFRJ, São João de Meriti, Rio de Janeiro, Brasil.

<sup>2</sup>Doutorando em Ciências Contábeis (PPGCC/UFRJ) / Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – IFRJ, São João de Meriti, Rio de Janeiro, Brasil.

\* Email de correspondência: flavio.henriques@ifrj.edu.br

Recebido em: 26/11/2021. Aceito em: 01/04/2022.

*Behavior Odyssey*, projeto de pesquisa em marketing realizado por um grupo de pesquisadores norte americano iniciado no ano de 1986 - dentre os quais destacam-se Russell W. Belk, John F. Sherry Jr. e Melanie Wallendorf – que tinha como foco principal compreender não somente o processo de troca, como as abordagens tradicionais de comportamento do consumidor, mas os significados dos bens, os rituais de consumo, a relação entre consumo e formação de identidade, dentre outros temas emergentes. Investigar o consumo sob uma ótica cultural implicaria, dessa forma, na adoção de uma epistemologia interpretativista e de um arcabouço metodológico qualitativo destinado à compreensão do fenômeno pelo olhar do consumidor, fortemente baseado em técnicas etnográficas, como observação participante, entrevistas em profundidade, utilização de notas de campo e permanência prolongada no campo. (BELK; SHERRY; WALLENDORF, 1988).

No campo do Marketing, o crescimento da preferência por abordagens etnográficas está baseado, em grande parte, “na evidência dos limites da abordagem economicista na explicação do consumo e do comportamento do consumidor em um mundo cada dia mais complexo e inter-relacionado” (BARBOSA, 2003, p. 100). Em adição ao aumento do ceticismo em relação às abordagens economicistas para explicar o consumo, a emergência de novas possibilidades de interação criadas pela internet trouxe mudanças não somente na maneira de se fazer negócios, mas também no próprio comportamento do consumidor, que passou a encontrar na internet novos ambientes de relacionamento, possibilidades de construção de comunidades e de construção de identidades a partir do consumo dos aspectos simbólicos de produtos e marcas (SOLOMON, 2002). Dessa maneira, entender as práticas do consumidor no ambiente virtual torna-se também importante para uma melhor compreensão de seu comportamento e do modo como a presença virtual das empresas e dos produtos permite a articulação de aspectos simbólicos pelos consumidores.

Mesmo tendo sua origem no campo do marketing e tendo como foco o estudo de comunidades virtuais *online*, a netnografia vem aparecendo em outras áreas de conhecimento, como gestão de pessoas (DONNA; SILVA, 2014), turismo (SILVA *et al.*, 2019) e saúde (ARAGÃO *et al.*, 2018). Diante da relevância da netnografia enquanto método alinhado às contingências do ambiente *online*, o objetivo deste trabalho foi investigar a trajetória da netnografia nas publicações brasileiras. Para isso, foi realizado um estudo bibliométrico levando-se em conta artigos publicados em periódicos brasileiros indexados pela CAPES na área de avaliação “Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo”.

Os principais resultados confirmam a predominância de estudos netnográficos no âmbito do marketing. Contudo, existem evidências de que vem aumentando a diversidade de áreas de conhecimento que estão utilizando a netnografia para estudar outras temáticas relativas às comunidades virtuais *online*.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### A Etnografia

A palavra etnografia deriva da combinação do termo grego *ethnos* - que denota uma pessoa, raça ou grupo cultural – e *grafia* – que significa escrita, representação. Assim, etnografia significa o estudo das culturas. O método etnográfico emergiu da Antropologia e sua sistematização é atribuída a Bronislaw Malinovsk, que publicou em 1922 a obra “*Argonauts of the Western Pacific*”, resultado de um estudo realizado junto aos nativos das ilhas Trobriand, o qual inspirou a perspectiva de estudo situada dentro da cultura do nativo (BELK, 2013). Inicialmente associada a estudos sobre tribos indígenas e suas respectivas culturas, a etnografia começou a ser aplicada em outros espaços de pesquisa. A Escola de Chicago, por exemplo, adaptou a etnografia para entender o contexto urbano da sociedade industrial, diante da crescente complexidade das metrópoles (ROCHA; BARROS, 2006).

No âmbito do marketing, a etnografia surge com a consciência da importância da compreensão da lógica e dos valores atribuídos aos produtos e serviços, bem como seus usos e práticas a que são submetidos. Contudo, conforme argumenta Barbosa (2003), existem “várias etnografias”, e isso implica que a etnografia orientada para marketing difere das abordagens originalmente concebidas no âmbito da Antropologia. A etnografia clássica tem interesse particular no estudo da cultura (PETTIGREW, 2000) e, do ponto de vista metodológico, “consiste no processo de observar, participar e entrevistar o ‘nativo’ em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida.” (BARBOSA, 2003, p. 100). No campo do marketing, alguns pesquisadores se apropriam do chamado “olhar etnográfico” para investigar questões relacionadas ao consumo. Esse “olhar etnográfico” significa mais uma postura do que uma técnica, postura esta que concebe a realidade segundo a definição coletiva de seus próprios atores evitando classificações *a priori* sobre o grupo ou o objeto de estudo (LOURENÇO *et al.*, 2008). Assim, a descrição densa da cultura observada (GEERTZ, 2008) é o resultado da interpretação da realidade coletivamente construída dentro de um contexto cultural específico. Uma descrição densa não se trata meramente de descrever minuciosamente os aspectos de uma cultura, mas de entender tudo aquilo que foi observado, dentro de um sistema de significados que explique as razões dos comportamentos estudados (PINTO; BARROS, 2008).

De acordo com Arnould e Wallendorf (1994), as principais características da etnografia são: a) Coleta sistemática de dados no contexto natural das interações do grupo estudado; b) Observação participante do pesquisador durante longos períodos em um contexto cultural específico; c) Produção de interpretações confiáveis sobre o público estudado para os informantes e para o público que utilizará o estudo; d) Uso de várias fontes de dados. Barbosa (2003) argumenta que a etnografia envolve o mapeamento de categorias, compreensão de como esse sistema classificatório é apropriado no fluxo da vida social por diferentes atores, em diversos contextos, a que fins eles são postos e quais as disputas simbólicas que se estabelecem ao redor deles. Belk (2013) apontam o engajamento, a imersão e a participação como características essenciais da etnografia, sendo que o etnógrafo busca se aculturar e se socializar através do encontro etnográfico. Belk (2013, p. 65) também destaca que “intimidade e engajamento são os objetivos; empatia e confiança são os meios” enfatizando a importância de o pesquisador construir um relacionamento com o grupo pesquisado, baseado na proximidade e na confiança mútua.

Nesse sentido, uma definição de etnografia apropriada à proposta deste artigo é a de Freitas e Leão (2012, p. 214):

A etnografia é concebida como um método de pesquisa e análise de dados, que se utiliza da descrição densa, significando que o pesquisador conceberá as culturas como teias de significados, frutos da vida em sociedade dos indivíduos, guiadas por seus conjuntos de valores, os quais serão alvo da interpretação do pesquisador, sendo estes conjuntos, mesmo antes, produto das interpretações de sua sociedade. (FREITAS; LEÃO, 2012, p. 214)

Por esta definição, a etnografia constitui mais um estilo de pesquisa do que propriamente uma técnica de coleta. Suas premissas epistemológicas trazem importantes implicações para a coleta e análise de dados, bem como para a construção de conhecimento. Vieira e Pereira (2004) apontam como principais técnicas de coleta de dados da etnografia a observação participante e a entrevista em profundidade, e como principais técnicas de coleta a análise do discurso dos informantes e a análise de imagens. O uso de imagens é geralmente utilizado para representar o lugar onde as interações sociais ocorrem, para fins de contextualização ou ainda para atribuir precisão às descrições e interpretações do pesquisador, funcionando como um valioso suporte às análises dos discursos dos atores envolvidos na interação descrita (VIEIRA; PEREIRA, 2004).

Nota-se que a pesquisa etnográfica possui características bastante flexíveis quanto ao tempo de contato com o campo, assim como à escolha metodológica para coleta dos dados qualitativos. Isso constitui um dos principais desafios da interpretação etnográfica: como obter uma interpretação confiável diante da combinação de dados obtidos através de múltiplos métodos? Arnould e Wallendorf (1994) argumentam que enquanto as abordagens positivistas de pesquisa utilizam uma variedade de métodos

para estabelecer uma validade convergente – geralmente realização de mensurações múltiplas por meio de um mesmo método com o objetivo de alcançar consistência interna, teste ou reteste de confiabilidade por meio da investigação de outros casos e refinamento de instrumentos de pesquisa – na pesquisa etnográfica, múltiplos métodos de coleta de dados são utilizados com o objetivo de acessar diferentes dimensões do fenômeno estudado, isto é, a pesquisa etnográfica utiliza cada tipo de dado para dar voz a uma perspectiva particular de uma cultura.

Um importante aspecto de validação no método etnográfico refere-se à questão do tempo de imersão do pesquisador no campo. Belk (2013) sugere que não há como precisar o tempo necessário para que se alcance a saturação teórica, isto é, o tempo suficiente para que o pesquisador possa desenvolver uma compreensão profunda de um fenômeno, grupo ou cultura (BELK, 2013). Assim, o tempo necessário de permanência do pesquisador no campo está relacionado à qualidade da aprendizagem do pesquisador sobre o fenômeno estudado, não podendo ser precisado.

Pettigrew (2000) aponta algumas limitações da etnografia. Para os pesquisadores, em primeiro lugar, o engajamento interpretativo/subjetivo/parcial do pesquisador em um nível microsocial fornece apenas uma interpretação sobre o fenômeno, possivelmente uma de várias; em segundo lugar, a capacidade de o pesquisador tirar conclusões a partir de dados gerados via etnografia é controversa, já que se trata de um processo subjetivo de interpretação. Elliot e Jankel-Elliot (2003) também argumentam que a etnografia: a) é mais cara do que outras formas de pesquisa devido à sua natureza de “imersão”; e b) não é capaz de fornecer resultados conclusivos. Pinto e Barros (2008) argumentam que pouco esforço tem sido feito no sentido de desenvolver conceitos formais e uma consequente estrutura teórica mais robusta para a aplicação da etnografia em questões de marketing. Contudo, mesmo diante das limitações anteriormente apresentadas, a etnografia vem sendo utilizada no marketing para que se compreenda a apropriação e construção de significados simbólicos pelos consumidores. A próxima seção trata da etnografia em marketing.

## **Netnografia: a pesquisa etnográfica em comunidades virtuais *online***

O termo netnografia foi originalmente concebido por Robert V. Kozinets e designa a adaptação da metodologia tradicional da etnografia ao estudo de culturas e comunidades *online* formadas por meio da comunicação mediada por computadores (CMC), especificamente no âmbito dos estudos do consumo em marketing (KOZINETTS, 2006). As comunidades virtuais *online* compreendem as comunidades que somente existem e são construídas na medida em que seus membros estão *online* (NOVELI, 2010).

Dessa forma, a netnografia constitui uma adaptação da etnografia ao estudo de comunidades virtuais *online*, dado o contexto de evolução tecnológica que possibilita a formação destas por meio da comunicação baseada em computadores. Dessa afirmação surge naturalmente o debate sobre a relação entre o “mundo real” e o “mundo virtual”. Nesse sentido, Noveli (2010) argumenta que o *online* e *off-line*, o real *versus* virtual podem ser considerados como um *continuum* da mesma realidade. Não haveria, portanto, uma separação entre o “real” e o “virtual”, pois estes estariam relacionados, influenciando-se de maneira mútua. Noveli (2010) também destaca que a diferença da etnografia tradicional para a netnografia residiria justamente no espaço em que as comunidades se constituem, caracterizando as principais diferenças e necessidades específicas de cada método. Logo, a diferenciação de certas características entre os dois métodos se dá mais pelas restrições e contingências de cada espaço do que pela sua essência, sendo que “virtual” e “real” constituem espaços diferentes de uma mesma realidade.

Com base no exposto anteriormente, Kozinets (1998) aponta três tipos gerais de estudos netnográficos que podem ser realizados com base em comunidades virtuais *online* de consumo, levando em consideração a relação mútua entre o “real” e o “virtual”. Em primeiro lugar, a netnografia pode ser usada para estudar comunidades virtuais “puras”, ou seja, comunidades que não existem no “mundo real” e são manifestadas exclusivamente por meio das comunicações mediadas por computador (CMC). A segunda possibilidade é

o uso da netnografia como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais “derivadas”, isto é, comunidades que existem no “mundo real” e no “mundo virtual” simultaneamente. Por fim, a terceira maneira com que a netnografia pode ser usada é como uma ferramenta exploratória para o estudo de tópicos gerais.

Outro conceito trazido por Kozinets (1998) que diz respeito às comunidades virtuais é a cibercultura. Para o autor, pode-se conceituar cibercultura como o compartilhamento de comportamentos padronizados, bem como de seus significados simbólicos associados, principalmente por meio da comunicação mediada por computador. Dessa forma, a cibercultura representa a cultura das comunidades virtuais.

Como principais vantagens da netnografia, pode-se verificar em Kozinets (2002) seu baixo custo e seu caráter oportuno, natural e discreto, uma combinação que garante o acesso contínuo aos informantes em uma situação social particular *online*, combinação esta não encontrada em outros métodos de pesquisa em marketing. Já em Kozinets (2006), outras vantagens da netnografia são apontadas em comparação com a etnografia tradicional. Nesse texto, o autor argumenta que a netnografia é muito mais simples, rápida e barata do que as abordagens etnográficas tradicionais. Outra vantagem apontada neste texto é a flexibilidade do método, no sentido de que a netnografia pode ser usada como um método puramente observacional ou como um método que incorpora um alto grau de participação do pesquisador. Kozinets (2006) ainda argumenta que, diferentemente das *surveys*, a netnografia não força o consumidor a escolher alternativas originadas de suposições pré-determinadas do pesquisador, mas oferece uma base rica de informações, originadas “de baixo para cima” sobre o simbolismo, significados e padrões de consumo dos grupos de consumidores *online*. Por fim, sustenta que, assim como a etnografia “face a face”, a netnografia oferece uma “janela” dentro da realidade cultural cotidiana de grupos de consumidores, revelando a linguagem, a história, as práticas e rituais, dentre outros aspectos, que compõem a identidade daquele grupo. (KOZINETS, 2006).

Dentre os limites do método, Kozinets (2002) aponta o foco mais restrito da netnografia em comunidades online; a exigência de grande habilidade interpretativa do pesquisador; e a falta de elementos identificadores dos informantes no contexto *online*. Nesse mesmo texto, o autor também destaca a questão da representatividade da pesquisa netnográfica. Para ele, o netnógrafo deve ter consciência de que está analisando o conteúdo comunicativo de uma comunidade *online* mais do que o conjunto completo de comportamentos observados desses consumidores. Em Kozinets (2006), outras limitações da netnografia são apontadas. Em primeiro lugar, a natureza textual da maioria das comunicações causa a perda da riqueza de detalhes presentes na comunicação “em pessoa”, como mudanças no tom de voz, pausas, linguagem corporal, movimento dos olhos, dentre outros. Outro desafio da netnografia apontado neste texto é o fato de ser relativamente fácil fazer downloads de conteúdos de blogs e fóruns, sintetizá-los e se auto-intitular “antropólogo *online*”. Nesse sentido, a vantagem da simplicidade do método pode se transformar em oportunidade para a realização de pesquisas com pouco rigor. Por fim, outra limitação da netnografia apontada por Kozinets (2006) é o fato de que a informação disponível *online* pode revelar somente parte da história de consumo de um grupo ou indivíduo, pois a realidade do consumidor é multifacetada, carregando vários elementos do “mundo real”, assim como de outros grupos aos quais pertence.

## Procedimentos Metodológicos

Este estudo bibliométrico, de caráter exploratório, buscou investigar a trajetória da netnografia nas publicações brasileiras. A bibliometria é uma técnica que envolve a aplicação de métodos estatísticos e matemáticos na análise de uma literatura (CHUEKE; AMATUCCI, 2015) Para alcançar o objetivo proposto, foi feito um levantamento dos artigos publicados em periódicos indexados pela Capes (Qualiscapes – Portal Sucupira), das áreas de “Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo”, conforme a classificação quadrienal de periódicos 2013-2016, que utilizaram a Netnografia como principal



instrumento metodológico de pesquisa ou como tema de ensaio teórico.

Optou-se por buscar os artigos nas bases de dados *Scientific Periodicals Electronic Library – SPELL*, *Scientific Electronic Library Online - SCIELO* e Periódicos CAPES, definindo como termos de busca “netnografia”, “método netnográfico”, “netnografía” (espanhol) e “netnography” (inglês), visto que existem periódicos brasileiros que publicam textos integralmente em inglês e/ou espanhol. Além destes termos, verificou-se se os artigos continham termos alinhados aos objetivos da netnografia, como estudos *online*, etnografia *online*, entre outros, gerando um quantitativo de 39 artigos.

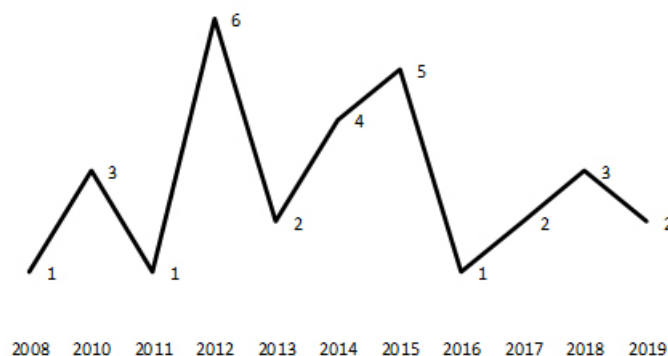
Após esta etapa inicial, verificaram-se os países de origem dos periódicos por meio de visitação aos seus respectivos websites. Como o foco do presente artigo consiste em analisar publicações brasileiras, descartou-se 04 artigos nessa etapa por serem de origem estrangeira. Em seguida, foi analisada a temática dos artigos em questão, onde 05 artigos foram descartados devido ao fato de que, apesar de constarem em periódicos brasileiros que são avaliados nas áreas acima supracitadas, os temas discutidos não se alinham com a Administração, Contabilidade ou Turismo. Por fim, após a triagem das publicações através dos procedimentos relatados, foi considerado para a presente análise um total de 30 artigos.

A seção a seguir apresenta os resultados decorrentes da análise bibliométrica, bem como a discussão destes.

## Análise dos Resultados

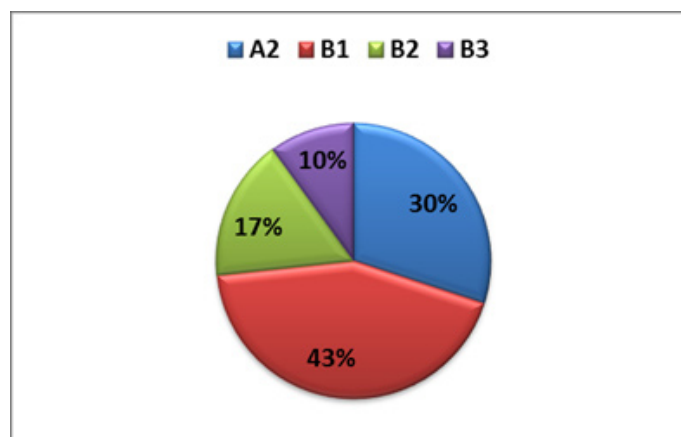
De forma geral, optou-se por não incluir uma delimitação temporal para os artigos estudados, mas constatou-se que em 2008 foi publicado o primeiro artigo em periódico brasileiro indexado utilizando, integralmente, a netnografia como método de pesquisa. Ou seja, no Brasil, a primeira publicação utilizando a netnografia ocorreu exatamente dez anos após o primeiro artigo de Robert V. Kozinets sobre o tema, em 1998. A partir desta data, percebe-se que a aplicação do método no Brasil obteve um crescimento, sendo que este passou a ser utilizado de forma mais ampla em pesquisas de administração, totalizando 30 artigos publicados entre os períodos de 2008 a 2019.

**Gráfico 1.** Total de Artigos Publicados em Periódicos indexados



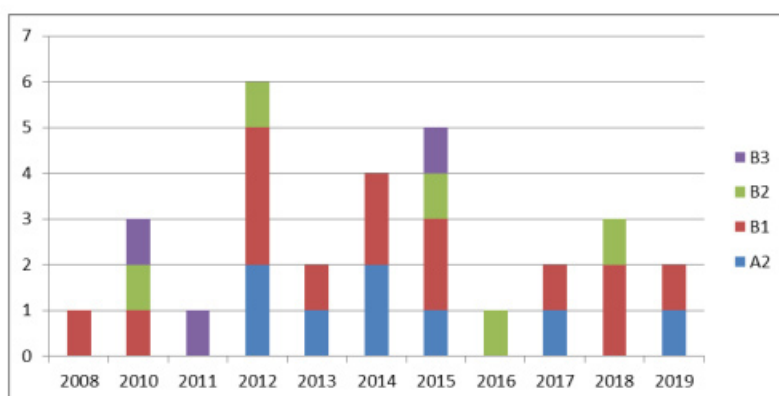
Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação ao nível de classificação das revistas, destaca-se que os artigos foram publicados em periódicos classificados nos estratos A2, B1, B2 e B3, com uma maior concentração de publicação em periódicos de maior representatividade e impacto. Do total analisado, nove (9) artigos foram publicados em revistas A2; 13 em revistas B1; 5 em revistas B2; e 3 em revistas B3.

**Gráfico 2:** Quantidade de artigos por classificação de periódicos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ainda no que se refere à classificação das revistas, destaca-se, a seguir, a publicação dos artigos e seu respectivo estrato, em cada ano pesquisado. Percebe-se que, com exceção dos anos de 2011 e 2016, em todos os demais houve a publicação de pelo menos um artigo no estrato B1 (representado pela cor vermelha), o que revela uma concentração de artigos em estratos intermediários e elevados de classificação, segundo critério da CAPES.

**Gráfico 3:** Publicação de Artigos e seu estrato por classificação dos periódicos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Alguns periódicos destacaram-se e evidenciaram sua importância para a evolução da netnografia como método de pesquisa em administração, conforme demonstrado na tabela 1. Os periódicos que mais publicaram artigos que utilizaram o método netnográfico foram a Revista Brasileira de Marketing – REMARK e a Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação, ambas com três artigos publicados. Contudo, vale observar que nenhum periódico concentrou, no período analisado, um número significativo de publicações que abordam a netnografia, sendo que o tema aparece, de modo geral, bastante disperso em vários periódicos, sinalizando não haver um “nicho” específico para os artigos que utilizam ou discutem a netnografia no Brasil.

Tabela 1: Periódicos com publicações utilizando o método netnográfico.

| Revista  | Estrato | Artigos |
|--|---------|---------|
| REMARK. Revista Brasileira de Marketing                  | B1      | 3       |
| Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas da Informação | B1      | 3       |
| READ. Revista Eletrônica de Administração                | B1      | 2       |
| BAR. Brazilian Administration Review                     | A2      | 2       |
| Cadernos EBAPE   | A2      | 2       |
| Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão                | B1      | 2       |
| Comunicação, Mídia e Consumo                             | B3      | 2       |
| Organizações em Contexto                                 | B2      | 1       |
| Revista Eletrônica de Gestão Organizacional              | B2      | 1       |
| INTERCOM. Revista Brasileira de Ciências da Computação   | B1      | 1       |
| RAI. Revista de Administração e Inovação                 | B1      | 1       |
| RAC. Revista de Administração Contemporânea              | A2      | 1       |
| RAUSP Management Journal                                 | A2      | 1       |
| Organizações & Sociedade                                 | A2      | 1       |
| Revista de Administração FACES Journal                   | B2      | 1       |
| Revista Administração e Diálogo                          | B3      | 1       |
| RGO. Revista Gestão Organizacional                       | B2      | 1       |
| Sociedade, Contabilidade e Gestão                        | B2      | 1       |
| Perspectivas em Ciência da Informação                    | B1      | 1       |
| INTERAÇÕES. Rev. Internacional de Desenvolvimento Local  | B1      | 1       |
| Journal of Technology Management & Innovation            | A2      | 1       |

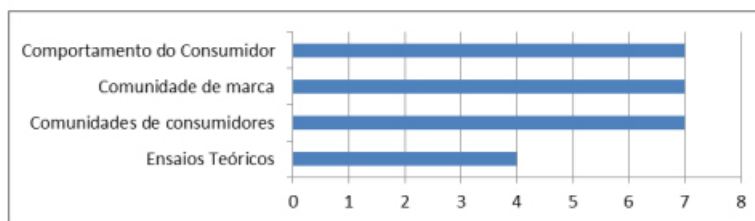
Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto às temáticas predominantes dos artigos analisados, foi possível caracterizar quatro grupos de temas abordados pelos artigos selecionados, conforme apresentado no gráfico 4. Os dados revelam que a maioria das pesquisas se alinha com o estudo de comunidades virtuais, conforme orienta Kozinets (1998). Vale observar, no entanto, que o interesse pelas comunidades virtuais aparece dividido em dois subgrupos: comunidades de marcas e comunidades de consumidores, ambos com 7 artigos.

As comunidades de marcas são aquelas onde consumidores se reúnem e compartilham um senso de pertença em torno de uma marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001). Suarez *et al.* (2015), por exemplo, estudaram o processo de formação de uma comunidade em torno da marca Hyundai® antes do lançamento do modelo HB20 no Brasil, demonstrando as dinâmicas internas da comunidade e suas transformações ao longo do tempo. Leão, lanatomi e Cavalcanti (2015) estudaram a comunidade brasileira da marca Johnnie Walker para compreender a formação de identidades no interior de uma comunidade de marca.

As comunidades de consumidores são aquelas que envolvem um senso compartilhado de comprometimento com uma categoria de produtos, uma atividade de consumo ou um tema de interesse (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Como exemplos de estudos dessa categoria, podemos citar o de



**Gráfico 4.** Temáticas mais abordadas nos artigos.

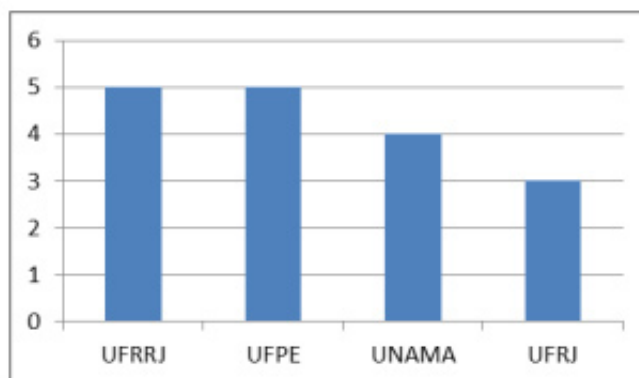
Fonte: Elaborado pelos autores.

Henriques e Pereira (2018), que demonstra como consumidores de música do estilo rock compartilham uma ética da autenticidade, a qual se manifesta nas pessoas e nos produtos, de modo a criar uma barreira simbólica que divide o mundo entre o autêntico e o inautêntico. Já Silva, Chauvel e Macedo-Soares (2012) estudaram uma comunidade de consumidores unida em torno do tema “vida simples” e trouxeram *insights* sobre como consumidores se articulam para buscarem modos de vidas que modificam suas práticas atuais de consumo.

Além dos estudos de comunidades virtuais, outro grupo de estudos empíricos utilizando a netnografia foi o grupo dos estudos de comportamento do consumidor, apresentando 7 artigos. Enquanto os estudos de comunidades de marcas ou de consumidores possuem um foco mais voltado aos aspectos simbólicos e às dinâmicas grupais das comunidades, os estudos caracterizados como comportamento do consumidor possuem um caráter mais cognitivista e focado no indivíduo. Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008) realizaram uma etnografia sobre o consumo e comportamento do uso do iPhone® para compreender os critérios priorizados na compra de produtos tecnológicos e a hierarquização às noções de fator social e utilitarismo no processo de consumo desses produtos. Cruz (2015) realizou uma netnografia para compreender as modificações no comportamento de consumo de programação televisiva pela classe C brasileira após a popularização da Social TV no Brasil, ou seja, do modelo de interação entre telespectador e emissora por meio de canais virtuais em tempo real.

Por fim, o quarto grupo temático identificado é formado pelos artigos de caráter teórico, que visam apresentar o método, como o texto de Novelli (2010), propor adaptações e combinações da netnografia com outros métodos, como fazem Adade, Barros, Costa (2018) ou mapear como o campo vem utilizando o método, como a bibliometria de Mesquita *et al.* (2018).

Ao avaliar a quantidade de publicações por filiação institucional dos autores, com o intuito de elaborar um ranking das universidades que mais publicaram sobre a temática, verificou-se que quatro universidades destacaram-se frente às demais.

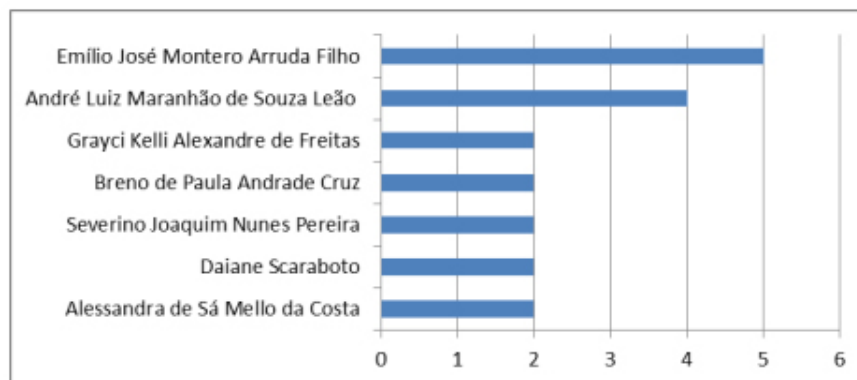
**Gráfico 5:** Instituições de Ensino com mais Publicações

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ e a Universidade Federal de Pernambuco – UFPE tiveram a publicação de 05 artigos cada, ocupando a primeira posição, seguidos pela Universidade da Amazônia – UNAMA, com 4 publicações e pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, com 3 publicações. De modo geral, destaca-se a predominância das Universidades Públicas no ranking, ressaltando que as instituições foram contabilizadas apenas uma vez por artigo, independentemente da quantidade de autores e de suas respectivas filiações institucionais.

Prosseguindo com as demonstrações, o gráfico a seguir aponta os autores nacionais com mais publicações sobre a temática em periódicos indexados pela CAPES, tendo como base de corte a publicação de, pelo menos, dois artigos.

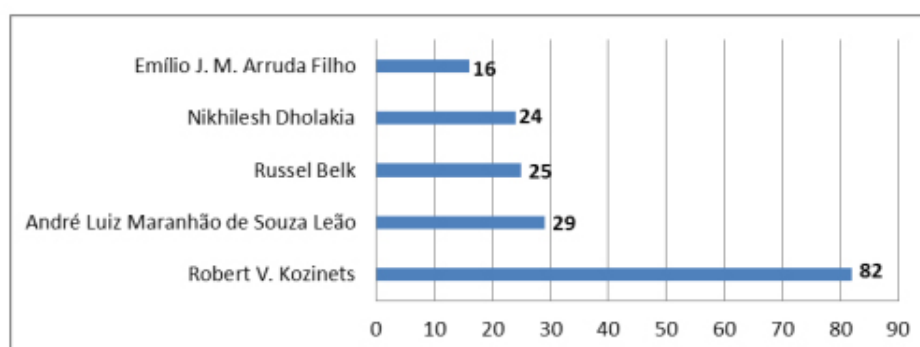
**Gráfico 6.** Autores com mais publicações



Fonte: Elaborado pelos autores.

Por fim, buscou-se evidenciar os autores acadêmicos mais citados nos artigos selecionados. O autor Robert V. Kozinets, devido à sua relevância como proponente do método netnográfico, foi citado 82 vezes pelos autores dos artigos analisados.

**Gráfico 7.** Autores mais citados nos artigos selecionados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se ainda que, dentre os cinco autores mais citados nos artigos analisados, três são autores internacionais: Robert V. Kozinets, Russel Belk e Nikhilesh Dholakia. Os autores brasileiros dentre os cinco mais citados nos artigos publicados foram André Luiz M. de S. Leão e Emílio J. M. Arruda Filho, que também são autores que figuram entre aqueles que mais publicaram sobre a temática, conforme descrito no gráfico 6.

## Discussão dos Resultados

Os resultados demonstraram que ainda há um número relativamente pequeno de pesquisas que utilizam o método, apesar de sua proposta inicial por Robert V. Kozinets ter se dado no ano de 1998. Como demonstrado na bibliometria de Mesquita *et al.* (2018), os estudos netnográficos no Brasil seguem a tendência do cenário internacional, concentrando-se majoritariamente na área de marketing.

Ainda em relação à bibliometria de Mesquita *et al.* (2018), os autores apontam como uma possibilidade o uso da netnografia em outras áreas de conhecimento. Nesse sentido, no Brasil existem alguns raros estudos na área de administração que investigam temas fora do campo do marketing, como, por exemplo, as relações simbólicas entre empresa e trabalhador (DONNA; SILVA, 2014). No entanto, há evidências de estudos recentes que utilizaram a netnografia em outras áreas.

Na área de educação, Silva (2018) utilizou a netnografia para estudar comunidades de jovens sobre educação sexual. Já Ferreira e Silva (2014), estudaram como professores podem construir comunidades de práticas pedagógicas para aperfeiçoamento profissional. Na área da saúde, Fernandes, Calado e Araújo (2018) utilizaram a netnografia para estudar a influência das comunidades virtuais sobre a adesão ao tratamento de diabetes.

Lima, Gilbert e Horovitz (2018) estudaram como as associações de pacientes com doenças raras tecem, através das redes sociais virtuais, o acesso a tratamento. Vale ressaltar que os trabalhos exemplificados não entraram na presente análise bibliométrica por não atenderem ao parâmetro de serem da área de Administração. Contudo, a existência do interesse pelo método por outras áreas de conhecimento pode fornecer oportunidades de se pensar a netnografia como um método mais abrangente para pesquisas qualitativas, e não como algo voltado somente ao contexto da administração e do marketing.

## Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo investigar a utilização da netnografia em publicações brasileiras da área de Administração. Os resultados demonstraram que ainda há um número relativamente pequeno de pesquisas que utilizam o método no Brasil, apesar de sua proposta inicial por Robert V. Kozinets ter se dado no ano de 1998.

Este estudo bibliométrico confirma os resultados de estudos bibliométricos anteriores ao demonstrar que a maioria dos estudos netnográficos ainda concentram-se no campo do marketing, sendo este utilizado quase exclusivamente para estudos relacionados ao comportamento do consumidor cujo foco são as comunidades de marca ou comunidades de consumidores. Isso significa que, mesmo dentro do campo do marketing, a netnografia vem demonstrando uma aplicação bastante específica.

Entretanto, diferentemente de pesquisas anteriores, este estudo revela aplicações da netnografia em outras áreas do conhecimento ou outras temáticas de pesquisa dentro do próprio campo da Administração, sinalizando a versatilidade e riqueza do método para investigações que vão além do campo do Marketing,

No campo no Marketing, apesar de o foco característico da netnografia serem as comunidades protagonizadas por consumidores e suas relações com marcas e produtos, uma possibilidade seria pensar o método como uma estratégia de estudo de relações sociais mais amplas que se dão no ambiente virtual. Nesse sentido, sugere-se a utilização da netnografia para analisar, além do comportamento do consumidor, o comportamento e as relações de outros atores que participam de modo menos visível das comunidades, como governos, empresas de mídia e mesmo as plataformas digitais que estabelecem os contornos de tais relações. Em outras palavras, sugere-se mapear e analisar outros tipos de relações que são atualmente tratadas como periféricas às comunidades virtuais, mas que podem se revelar centrais nas dinâmicas das

comunidades.

## REFERÊNCIAS

- ADADE, D. R.; BARROS, D. F.; COSTA, A. S. M. A Netnografia e a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) como Alternativas Metodológicas para Investigação de Fenômenos da Administração. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 13, n. 1, p. 86-104, 2018.
- ARAGÃO, J. M. N.; GUBERT, F. A.; TORRES, R. A. M.; SILVA, A. S. R.; VIEIRA, N. F. C. The use of Facebook in health education: perceptions of adolescent students. **Rev. Bras. Enferm.**, v. 71, n. 2, p. 265-271, 2018.
- ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 4, p. 484-504, 1994.
- ARRUDA FILHO, E. J.; CABUSAS, J. J.; DHOLAKIA, N. Fator Social Versus Tecnologia Utilitária: Marketing Social Versus Mercado Utilitário. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação - Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 5, n. 2, p. 305-324, 2008.
- BARBOSA, L. Marketing Etnográfico: colocando a Etnografia em seu devido lugar. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 100-105, 2003.
- BELK, R. W. Qualitative versus Quantitative Research in Marketing. **Revista de Negócios**, v.18, n.1, p. 5-9, 2013.
- BELK, R. W.; SHERRY, J. F.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 449-470, 1988.
- CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v.10, n. 2, p. 1-5, 2015.
- CRUZ, B. P. A. Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil. **Revista Administração em Diálogo**, v.17, n.3, p. 106-128, 2015.
- DONNA, C. U.; SILVA, A. R. L. Os usos do Facebook nas manifestações dos simbolismos organizacionais. **REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)**, v. 20, n. 3, p. 681-712, 2014.
- ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.
- FERNANDES, L. S.; CALADO, C.; ARAÚJO, C. A. S. Redes sociais e práticas em saúde: influência de uma comunidade online de diabetes na adesão ao tratamento. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 10, 2018.
- FERREIRA, A. A.; SILVA, B. D. Comunidade de prática on-line: uma estratégia para o desenvolvimento profissional dos professores de história. **Educação em Revista**, v. 30, n. 1, p. 37-64, 2014.
- FREITAS, G. K. A. de; LEÃO, A. L. M. de S. Concepção da Netnografia da Comunicação: Uma Abordagem Aplicada à Pesquisa em Administração. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. v. 10, n. 2, p. 211-228, maio/ago. 2012.
- GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- HENRIQUES, F. M.; PEREIRA, S. J. N. Autenticidade e Consumo de Rock Clássico: Uma Netnografia no Facebook. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 24, n. 1, p. 1-29, 2018.
- KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n.1, p. 366-371, 1998.
- KOZINETS, R. V. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n.1, p. 61-72, 2002.
- KOZINETS, R. V. Click to Connect: Netnography and tribal advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n.1, p. 279-288, 2006.
- LEÃO, A. L. M. S.; IANATOMI, T.; CAVALCANTI, R. C. T. Diga-me onde andas, que te direi quem és: identidades culturais na comunidade brasileira da marca Johnnie Walker. **Revista de Administração – RAUSP**, v. 50, n. 3, p. 369-380, 2015.

- LOURENÇO, C. D. S.; FERREIRA, P. A.; ROSA, A. R. Etnografia e Grounded Theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica. **Revista de Administração da Mackenzie**. Volume 9, n. 4, edição especial, p. 99-124, 2008.
- MESQUITA, R. F. *et. al.* Do espaço ao ciberespaço: sobre etnografia e netnografia. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 23, n. 2, p. 134-153, 2018.
- MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- NOVELI, M. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Organizações em contexto**, v. 6, n. 12, p. 107-133, 2010.
- PETTIGREW, S. F. Ethnography and Grounded Theory: a Happy Marriage? in NA - **Advances in Consumer Research**, Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 256-260, 2000.
- PINTO, M. R.; BARROS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE- eletrônica**, v. 7, n. 2, julho-dezembro, 2008.
- ROCHA E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor, **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.
- SCHOUTEN, J.; McALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.
- SILVA, M. B. O. *et al.* Como os turistas provenientes de países do Corredor Bioceânico “enxergam” os atrativos turísticos de Bonito, MS: uma análise calcada em princípios da netnografia. **Interações (Campo Grande)**, v. 20, n. spe, p. 91-106, 2019.
- SILVA, R.; CHAUVEL, M.; MACEDO-SOARES, T. D. Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade: Um estudo exploratório. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. v. 11, n. 1, p. 55-65, 2012.
- SILVA, V. L. M. Sexualidades dissidentes: um olhar sobre narrativas identitárias e estilo de vida no ciberespaço. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 23, n. 10, p. 309-331, 2018.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SUAREZ, M. C. *et al.* Constituição de uma Comunidade Virtual de Marca no Lançamento de Novo Produto. **Revista Administração Contemporânea**, v. 19, n. spe, p. 117-136, 2015.
- VIEIRA, M. M. F.; PEREIRA, B. Etnografia em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Administração: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.