

## **A Netnografia e a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) como Alternativas Metodológicas para Investigação de Fenômenos da Administração**

### **Netnography and Computer Mediated Discourse Analysis (CMDA) as Methodological Alternatives in Management Research**

Douglas Renato Adade

Mestre em Administração pela EBAPE/FGV. Professor da FAETEC/RJ  
Endereço: Rua João Vicente, 1775 - Mal. Hermes - Rio de Janeiro – RJ  
CEP: 21610-210. E-mail: [dradade@ig.com.br](mailto:dradade@ig.com.br)

Denise Franca Barros

Doutora em Administração pela EBAPE/FGV. Professora do PPGA/UNIGRANRIO  
Endereço: Rua da Lapa 86, 9º andar – Centro – Rio de Janeiro – RJ  
CEP: 20021-180. E-mail: [denise.fb@globo.com](mailto:denise.fb@globo.com)

Alessandra de Sá Mello da Costa

Doutora em Administração pela EBAPE/FGV. Professora Adjunta do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio).  
Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225 – Prédio IAG – Gávea – Rio de Janeiro – RJ.  
CEP: 22451-900. E-mail: [alessandra.costa@iag.puc-rio.br](mailto:alessandra.costa@iag.puc-rio.br)

#### **Resumo:**

O crescimento do mundo virtual impacta diversos aspectos da vida social. Como desdobramento, o método de pesquisa chamado de Netnografia (KOZINETS, 1998), uma adaptação do método etnográfico para o mundo virtual, também vem despertando cada vez mais o interesse de pesquisadores e apresentando excelentes resultados em estudos acadêmicos. Por exemplo, a utilização do método já pode ser vista em algumas disciplinas como ciências da saúde (ERIKSSON & ERIKSSON, 2013), educação (FERREIRA & DA SILVA, 2014), estudos da religião (LOVE, 2011), turismo (MKONO, 2011), entre outras. Entretanto, apesar do reconhecimento de diversas áreas do conhecimento de que o crescimento do mundo virtual tem impactos em diversos aspectos da vida contemporânea e das potencialidades do uso metodológico da netnografia, nota-se a predominância de seu uso na investigação de fenômenos apenas na área de Marketing (BRENGRY-HOWEEL et al, 2011), ainda não parecendo gozar de muita popularidade em outras áreas da Administração. Desta forma, o objetivo do presente artigo é apresentar os pressupostos da netnografia e do método de análise de discurso adaptado para o mundo virtual, a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC), considerando as suas possibilidades de uso e suas contribuições para a pesquisa na área da Administração.

**Palavras-chave:** Netnografia – Análise do Discurso Mediada por Computador – Metodologia de Pesquisa - Administração

#### **Abstract:**

The growth of the virtual world impacts in many aspects of social life. As a result, the research method called Netnography (KOZINETS, 1998), an adaptation of the ethnographic

method to the virtual world, is also increasingly attracting the interest of researchers with excellent results in academic studies. In this way, this methodology has been used in health science (ERIKSSON and ERIKSSON, 2013), education (FERREIRA and DA SILVA, 2014), religion studies (LOVE, 2011), tourism (eg MKONO, 2011), among other disciplines. However, despite the potential of netnography, this methodology still does not seem to enjoy much popularity in other areas of the Administration and it is possible to note the predominance of its use in the phenomena investigation only in the area of Marketing (BRENGRY-HOWEEL et al, 2011). In this context, the objective of the article is to present the assumptions of netnography and the method of discourse analysis adapted to the virtual world - Computer Mediated Discourse Analysis (CMDA) - considering its possibilities of use and its contributions to the Administration area.

**KeyWords:** Netnography – Computer Mediated Discourse Analysis – Research Methodology – Management

## **1. Introdução**

Desde o fim do século passado as inovações tecnológicas vêm proporcionando o crescimento do mundo virtual impactando em diversos aspectos da vida social. Formas de socialização, de estabelecer relacionamentos, de trabalho, de consumo passam a ter cada vez espaço no mundo virtual. Acompanhando tais mudanças, e para melhor compreender os fenômenos nesse novo contexto, a própria maneira de fazer pesquisa também se modificou.

Nos últimos 15 anos o marketing e mais especificamente, a área dedicada ao estudo dos fenômenos de consumo viu a criação e popularização de um método de pesquisa capaz de capturar as nuances e possibilidades de fenômenos de compra e consumo no mundo virtual. A netnografia, uma adaptação do método etnográfico para o mundo virtual vem apresentando excelentes resultados em estudos acadêmicos e pesquisas de mercado internacionalmente e também no Brasil (MESQUITA, MATOS, MACHADO, SENA & BATISTA, 2016). O método foi criado e amplamente descrito por um acadêmico de marketing, Robert Kozinets em 1995 com o objetivo de investigar a interação e/ou comportamento de consumidores e empresas no mundo virtual, bem como outros temas de interesse para pesquisa de marketing. Entre os tópicos estudados com a netnografia, podemos destacar comunidades de marca (COVA & CARRERE, 2002), subculturas de consumo (KOZINETS, 2001), processos decisórios do consumidor (SCARABOTO, 2006), o desenvolvimento de pesquisa de mercado para empresas (KOZINETS, 2002) entre muitos outros.

Acredita-se que a adaptação para o mundo virtual traz um dos grandes benefícios da etnografia que é considerado um método de pesquisa mais ‘natural’ do que entrevistas em profundidade ou grupos focais (por haver menor intrusão do pesquisador no grupo/ambiente do fenômenos e/ou objeto de estudo) (KOZINETS, 2010). Além disso, a coleta de dados tende a ser mais rápida, simples e com menos custos quando comparada com o método etnográfico tradicional ou outros métodos de coleta de dados tipicamente usadas em pesquisas qualitativas (KOZINETS, 2010; 2015).

Apesar do reconhecimento de diversas áreas do conhecimento de que o crescimento do mundo virtual tem impactos em diversos aspectos da vida contemporânea e das possibilidades da netnografia, nota-se a predominância de seu uso na investigação de fenômenos do Marketing (BRENGRY-HOWEEL et al, 2011). Apesar disso, a utilização do método já pode ser vista em algumas disciplinas como ciências da saúde (e.g. ERIKSSON & ERIKSSON, 2013), educação (e.g. FERREIRA & DA SILVA, 2014), estudos da religião (e.g. LOVE, 2011), turismo (e.g. MKONO, 2011), entre outras.

Mas mesmo com crescente utilização em outras disciplinas e conhecida na área de Marketing, a netnografia ainda não parece gozar de muita popularidade em outras áreas da

Administração. Desta forma, tendo em vista o exposto nesta introdução, o objetivo do presente artigo é apresentar os pressupostos da netnografia e do método de análise de discurso adaptado para o mundo virtual, a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC), considerando possibilidades de uso e contribuições para a pesquisa de diversos fenômenos da Administração.

De forma a atingir tal objetivo, o presente artigo se estrutura da seguinte forma: após esta introdução (1); apresentamos um breve histórico sobre a origem do método netnografia, partindo da etnografia e passando pelo surgimento e desenvolvimento do mundo virtual e a formação das comunidades virtuais (2); em seguida, o histórico de desenvolvimento e características da netnografia são expostos, bem como descrevemos seu uso nos Estudos de Consumo (3); detalhamos a relação entre a netnografia e a análise de discurso mediada por computador, bem como apresentamos os procedimentos de tal variação da análise de discurso; encerramos este artigo (4) discutindo possibilidades de uso do método para outras áreas e fenômenos da Administração.

## **2. A origem do método: a etnografia e o estudo das comunidades**

Segundo Godoy (1995), procedimento metodológico tradicionalmente usado pela Antropologia, a etnografia contempla a descrição de eventos que ocorrem no dia a dia de grupos sociais e a interpretação do significado desses eventos para a cultura do grupo. Nesse sentido, torna-se necessário para o pesquisador desenvolver um contato intenso e prolongado com o grupo em estudo, de forma a conseguir identificar a organização, o desenvolvimento e a influência do seu sistema de significados por meio de observação, e entrevistas. Nesse sentido, "o trabalho de campo é o coração da pesquisa etnográfica" (GODOY, 1995, p.28).

Assim, a etnografia é um método que exige a participação do pesquisador na rotina diária dos indivíduos, por prazo extenso, sendo a observação e coleta de qualquer tipo de ocorrência ou informação importante para o intuito de responder a um problema de pesquisa, conforme exposto por Hammersley e Atkinson (2003). Para Malhotra (2006) a intervenção do pesquisador, por acontecer de forma mais natural, tem menor influência na observação, principalmente quando comparada com outros métodos de pesquisa qualitativa, tais como grupos focais ou entrevistas em profundidade. Portanto, a etnografia é uma metodologia utilizada para pesquisar sobre fenômenos que ocorrem durante a vida social dos indivíduos no 'mundo real'.

Durante os anos 1980 e 1990 a pesquisa de marketing produziu trabalhos de sucesso utilizando a etnografia nas chamadas subculturas de consumo, sendo o mais popular, sobre a comunidade dos 'bikers', os proprietários de Harley Davidson, de Schouten e McAlexander (1995). Vários estudiosos da antropologia e da sociologia do consumo investigaram grupos e práticas de consumo, produzindo até mesmo orientações de como profissionais da área de marketing poderiam utilizar o método (e.g. BARBOSA, 2003). Na pesquisa de marketing, a etnografia caracteriza-se usualmente por encontros e visitas que permitem a observação dos consumidores em atividades de compra ou de uso, sendo esta a sua principal vantagem, a observação do entrevistado no momento em que este vivencia a compra, no momento em que avalia o preço, verifica as vantagens que o produto oferece, observa-se como propaganda afeta suas decisões, enfim como ocorre seu relacionamento com a marca, não sendo necessário apelar para memória para reviver estas situações (MARIAMPOLSKY, 2006).

Para além do marketing, o método etnográfico também possui adeptos. Pode-se afirmar, de acordo com Alcadipani (2013, p.3), que existe uma certa tradição de estudos etnográficos em Administração no Brasil, "analisando temas que variam da cultura de peritos criminais (e.g. CAVEDON, 2010), passando pela questão do *embodiment* (FLORES PEREIRA, 2007) até micropolíticas de práticas cotidianas em organizações circenses (OLIVEIRA & CAVEDON, 2013)". Ainda segundo o autor, a abordagem etnográfica tem

uma presença importante no campo da Administração uma vez que abre espaço para discussões a respeito de questões de linguagem e representação, "vital para o desenvolvimento de uma compreensão mais profunda sobre o mundo da gestão, das organizações e do trabalho" (ALCADIPANI, 2013, p.3).

Com o nascimento das redes virtuais, a partir do início da década de 70 do século passado, graças principalmente às inovações tecnológicas, começam a ocorrer mudanças nas relações sociais dos indivíduos e surgem às primeiras comunidades virtuais, que replicam e adaptam comportamentos do mundo real (ROCHA, BARROS & PEREIRA, 2005; KOZINETS, 2015), detalharemos estas comunidades virtuais no próximo item.

### **3. As comunidades virtuais: definições, tipologias e membros**

As inovações tecnológicas, as mudanças do capitalismo, com a abertura e a globalização dos mercados vêm modificando a compreensão do comportamento dos grupos sociais, em geral, e do consumidor e a definição de políticas e estratégias de marketing, em particular (EVANS et al., 2001). Ao transformar a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e consomem, contribuem para a intensificação da integração entre os indivíduos e destes, na condição de consumidores, com as empresas. Um dos aspectos mais importantes foi a crescente utilização da Internet, que alterou o modo dos consumidores interagirem com as empresas (EVANS, WEDANDE, RALSTON & HUL, 2001).

Sobre os diferentes tipos de comunidades que formam na internet, Rheinghold (1993), Bellini (2002) e Vargas (2002) utilizam a expressão "comunidades virtuais", Etzioni (1999) prefere o termo "comunidades mediadas por computador" e Kozinets (2000) adota a denominação "comunidades on-line".

Para Rheinghold (1993), a comunidade virtual exige o surgimento de um grupo social formado por certo número de pessoas, que conduzem debates públicos, por período de tempo suficiente, com sentimento humano, formando redes de relacionamento pessoal. Já Porter (2004) inclui a noção de interação de agrupamento de indivíduos ou parceiros de negócios, interagindo ainda que parcialmente com mediação tecnológica, regida por protocolos e normas, em torno de um interesse comum. Em Bagozzi e Dholakia (2002, p.3) temos que as comunidades virtuais são "espaços sociais, mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente por meio de processos contínuos de comunicação" e para Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004, p.242) comunidades virtuais são "grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se encontram e interagem online, com o propósito de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros". Nas definições aqui apresentadas podemos perceber elementos fundamentais tais como: a identificação, a socialização e a mediação da internet.

A origem das comunidades virtuais remonta ao final do século XX. O histórico de evolução do desenvolvimento tecnológico (DE VALCK, 2005) que possibilitou o surgimento das comunidades virtuais inicia-se em 1969, com a criação da ARPANET (a rede de computadores para a comunicação de bases militares e departamentos de pesquisa americanos). Dentre as várias evidências da ampliação de tal comunidade virtual (inicialmente bastante reduzida) apontadas por De Valck (2005), podemos destacar: o envio da primeira mensagem de correio eletrônico e a criação de listas de e-mail (1972), a criação da primeira comunidade virtual científica (a EIES, em 1976), o princípio da comercialização da rede, com a entrada dos provedores comerciais de serviços on-line (entre 1980 e 85) e a ampliação da internet com a criação da *World Wide Web*, o WWW (em 1990), com a entrada do Brasil na rede mundial no ano seguinte.

Tais acontecimentos mostram que as influências decorrentes vão muito além dos fenômenos de marketing e consumo. Para De Valck quatro condições são necessárias para a

caracterização de uma comunidade virtual, a saber: (1) um nível mínimo de interatividade, (2) uma variedade de comunicadores, (3) um nível mínimo de adesão sustentada, e (4) um espaço virtual público comum onde ocorre um número significativo de comunicações mediadas por computador. A adesão e interatividade de tais comunicadores são derivadas a partir de toda sorte de objetivos. Inicialmente um ambiente militar, usado com fins de comunicação, a internet e as comunidades virtuais evoluíram e tomaram conta de outros ‘espaços’ da vida humana. Tais agrupamentos são vistos com fins profissionais, comerciais, informacionais, de comunicação, de expressão, entre outros. Não à toa, De Valck (2005) aponta como ‘tendências’ mais recentes (eram consideradas tendências entre 2002 e 2005), a criação e/ou popularização das redes sociais. É lugar comum mencionar a participação nas redes sociais virtuais e o papel que elas desempenham na vida das pessoas atualmente o que, mais uma vez, não pode ser visto como um aspecto exclusivo do universo do consumo.

Numa comunidade virtual a afiliação, participação e frequência costumam ser dadas pela livre escolha do indivíduo, diferenciando-se de uma comunidade física que, na maioria das vezes, é formada por quesitos circunstanciais, tais como local de nascimento, residência, procedência familiar ou formação. Segundo Bagozzi e Dhokalia (2002), essa especificidade confere um caráter psicossocial ao estudo das comunidades virtuais e a participação nestas tratar-se-ia de uma “ação social intencional”.

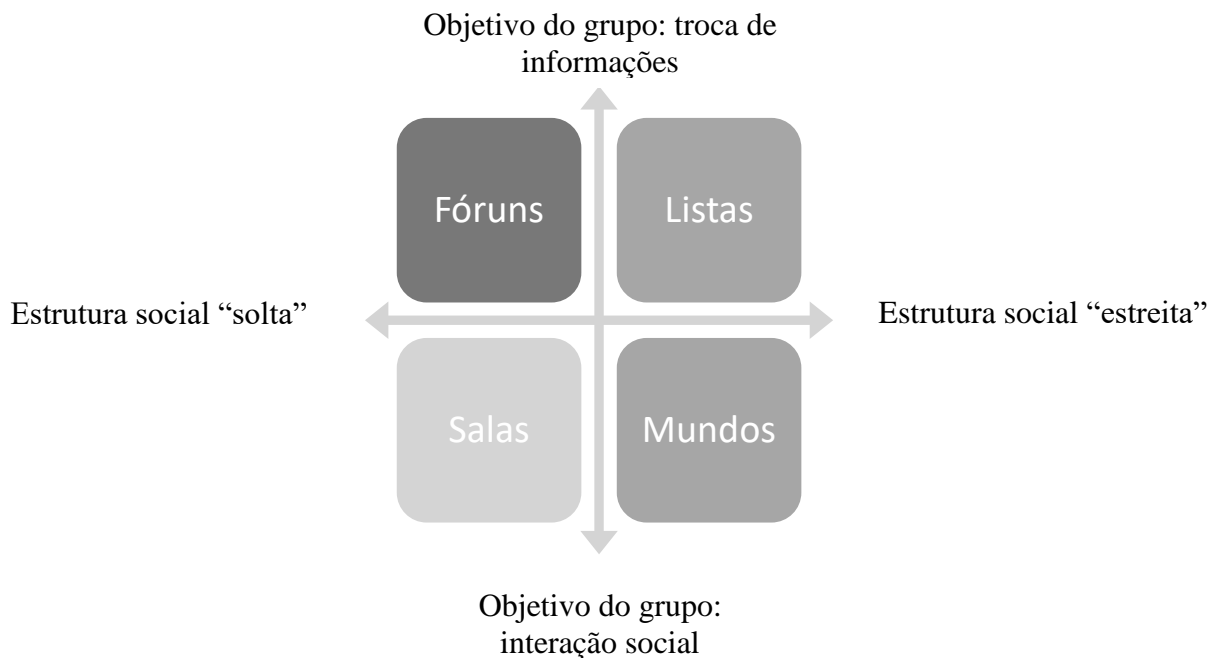
Herring (2005) reúne diferentes critérios sobre comunidades virtuais em seis conjuntos. Tais critérios permitem determinar se um grupo de pessoas na internet seria, de fato, uma comunidade virtual:

1. Participação ativa e autossustentável, um grupo de participantes ativos;
2. Compartilhamento da história, propósitos, normas e valores;
3. Solidariedade, apoio e reciprocidade;
4. Críticas, censura, conflitos e suas formas de resolução;
5. Autoconsciência do grupo como entidade distinta de outros grupos;
6. Surgimento de papéis, hierarquia, controle, rituais.

Dhokalia, Bagozzi e Pearo (2004) consideram que indivíduos são levados às comunidades virtuais motivados por questões individuais e/ou interações sociais. A motivação individual inclui valores objetivos, tais como a intenção e necessidade de troca de informações e o valor do autoconhecimento permitindo que o indivíduo elabore e/ou refine suas preferências, gostos e crenças, por meio da relação com outras pessoas que ele(a) considera como referência. Além da motivação individual, indivíduos podem procurar comunidades virtuais orientados por valores sociais como a obtenção de apoio, amizade e intimidade por meio da manutenção das ligações interpessoais. Tais relações também podem oferecer possibilidade de ascensão social e/ou de entretenimento, sendo considerados importantes fatores de motivação.

As comunidades virtuais variam quanto ao seu propósito, estrutura e funcionamento. Hagel e Armstrong (1996) dividem as comunidades com base no seu objetivo fundamental: comunidades de fantasia, de relacionamento, de interesse e de negócios. Outras denominações atribuídas às comunidades com fins específicos seriam: comunidades de suporte (TURNER, GRUBE & MEYERS, 2001), comunidades de prática (WENGER, 2001), comunidades de marca (MCWILLIAM, 2000; COVA & CARRÉRE, 2002) e comunidades de consumo (KOZINETS, 1999; BERNARD, 2004).

As formas de estrutura social e o objetivo pretendido com a associação ao grupo são variáveis consideradas por Kozinets (1999) para classificá-las: sala de bate-papo; mundos virtuais; fóruns e listas de discussão, conforme figura 1.



**Figura 1: Tipologia das comunidades virtuais de Kozinets.**

Fonte: Kozinets, 1999, p. 04.

Embora tenhamos visto um rápido desenvolvimento na internet e nas formas de interação virtual, as formas consideradas mais antigas como fóruns, salas e listas ainda são bastante utilizadas, especialmente em aplicações de educação à distância (VALENTE & BUSTAMANTE, 2009).

De acordo com esta classificação, os "Fóruns" funcionam como "quadros de aviso" e também podem ser chamados de grupos de notícias (*news groups*). Organizam-se em torno de produtos, serviços ou outros temas, que são de interesse para certos grupos de indivíduos.

As "Listas" de discussão são um tipo de comunidade virtual gerenciadas na Internet, onde um administrador do grupo permite que pessoas previamente cadastradas, troquem mensagens por *e-mail* com todos os outros membros.

"Salas" de bate-papo virtual, também são conhecidas como *chat* (conversação em português), inclui programas do IRC (*Internet Relay Chat*), conversação nas páginas da *Web* ou outros programas de troca de mensagens instantâneas, por exemplo, o *MSN messenger*. É importante que, embora tendo perdido relevância frente a outros programas e aplicativos, as salas ainda são usadas por restritos grupos para discussões técnicas entre participantes, programadores e desenvolvedores de redes de software livres (SILVEIRA, 2014). Tais salas também são usadas em ambientes de educação à distância e de discussões técnicas e profissionais, como Valente e Bustamante (2009) e Dias e Silva (2016) colocam.

"Mundos" virtuais simulam o ambiente real por meio dos recursos tecnológicos e, permitem a interação dos seus usuários, valendo-se de avatares. Tais ambientes são usualmente imersivos constituindo uma realidade virtual paralela. Tais ambientes virtuais imersivos, como também são chamados, são ferramentas que reproduzem aspectos reais ou fantasiosos do mundo em um espaço virtual, segundo Herpich e Tarouco (2016), capazes de proporcionar um ambiente controlado com inúmeras possibilidades e experiências. Detém o conceito de persistência, ou seja, os elementos criados em tais mundos preservam-se independente da presença do usuário (por exemplo, o *Second Life*).

As comunidades virtuais também podem ser organizadas segundo sua criação, segundo Porter (2004): 1) comunidades iniciadas por membros e comunidades patrocinadas por organizações (comerciais ou não comerciais); 2) as comunidades iniciadas por membros podem ter foco social ou profissional; 3) as comunidades patrocinadas por organizações podem ter foco comercial, não lucrativo ou governamental.

Assim como em uma comunidade física, observam-se nas comunidades virtuais diferentes formas de como os indivíduos integrantes agem e se relacionam, alguns buscam conselhos outros os oferecem, alguns trocam de informações, experiências, segredos e sentimentos, enquanto outros apenas observam (KOZINETS, 1999; 2015). Os distintos tipos de membros são fundamentais para entender o funcionamento das comunidades e sua forma de reprodução por meio da difusão de suas regras, normas, costumes e rituais (KIM, 2000).

Em Kim (2000), temos a seguinte classificação para membros de comunidades virtuais de cunho genérico: 1) Visitantes (pessoas sem identidade e participação persistente na comunidade); 2) Novatos (novos membros que ainda precisam aprender as regras e estão em processo inicial de integração na vida da comunidade); 3) Regulares (membros que participam confortavelmente da vida na comunidade e tem grande importância na sua rotina de funcionamento); 4) Líderes (voluntários, contratados e funcionários que mantêm o funcionamento da comunidade, regulando e suportando as práticas); e 5) Experientes (membros regulares de longa data e líderes que compartilham seus conhecimentos e passam adiante a cultura).

A tipologia de Kozinets (1999), desenvolvida a partir de comunidades de consumo, tem lógica semelhante a de Kim (2000), já que temos uma hierarquia de membros em termos de sua experiência e tempo na comunidade, mas há dois eixos de classificação: a dimensão do interesse na atividade central e a criação/manutenção de relações e vínculos com os demais membros. São eles: 1) Turistas (visitantes ocasionais; visitam a comunidade em busca de soluções para necessidades específicas); 2) Sociáveis (membros que apesar de manter fortes relações sociais, não tem muito interesse na atividade central da comunidade); 3) Dedicados (Membros que tem em comum, o grande interesse pela atividade central da comunidade, mas que não estabelecem e/ou mantêm vínculos fortes com os outros membros); e 4) Comprometidos (os membros que tem o maior grau de identificação nos dois eixos: além de ter grande interesse na atividade central da comunidade, tem vínculos fortes com os outros membros).

Em resumo: as comunidades virtuais possuem estrutura bastante semelhante às comunidades físicas, mas a mediação realizada pelo computador imprime características próprias em tais comunidades como o tempo, frequência, intensidade e consequências distintas das interações do mundo físico. Investigar e compreender tais diferenças é imprescindível para a compreensão das novas formas de influência interpessoal que atuam sobre os indivíduos membros das comunidades virtuais. Essas características são consideradas evidências da necessidade de métodos e procedimentos de pesquisa - como é o caso da netnografia - que levassem em consideração tal deslocamento das relações sociais, das comunidades reais para as comunidades virtuais. As próximas sessões apresentam as características básicas da netnografia e da forma de análise de discurso adaptada para as comunicações do e no meio virtual, a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC).

#### **4. Netnografia: características e etapas**

A netnografia, como o nome sugere, é a adaptação do método etnográfico ao mundo virtual na internet. O método gozou de rápida aceitação entre pesquisadores de marketing e consumo, com predominância de aplicação em estudos de comunidades virtuais de consumo (KOZINETS, 2014; CORREIA et al., 2017). O termo foi criado pelo pesquisador canadense

Robert V. Kozinets em 1995. Da mesma forma do que a etnografia, é um método de pesquisa mais natural do que entrevistas em profundidade ou grupos focais, já que há menor intrusão do pesquisador no objeto de estudo, pois é necessário que o pesquisador seja integrante da comunidade virtual investigada, além disso, é mais rápido, mais simples e menos custoso que o método etnográfico tradicional.

Ao pesquisar distintos fenômenos de compra e consumo, o método permite estabelecer um relacionamento próximo aos consumidores investigados, o que torna possível o acesso contínuo durante todo o processo de pesquisa e após o seu término. Esta questão se coloca como relevante porque, acredita-se ser muito importante retornar à comunidade investigada ou grupo investigado para oferecer *feedback* do estudo, da mesma forma que no método origina, a etnografia (KOZINETS, 2015).

Kozinets (1998, 2002, 2015) estabelece as seguintes orientações de etapas a serem cumpridas para tal observação participante no ambiente virtual, que são: (1) investigar possíveis locais de campo on-line, iniciando a observação e fazendo entrada na comunidade virtual, (2) coleta e análise de dados; (3) garantir interpretações confiáveis, (4) realizar pesquisas éticas e (5) possibilitar o *feedback* aos membros da cultura. Estas etapas são detalhadas adiante.

O primeiro momento é a entrada. A etapa de observação não participante precede a entrada participante, esta etapa é conhecida como *lurking* (CATTERALL & MACLARAN, 2001; DHOLAKIA & ZHANG, 2004). Esta etapa auxilia o pesquisador na escolha da comunidade a ser observada, permitindo entrar em contato com as regras e atividades da comunidade, tal conhecimento permitirá ao pesquisador definir a melhor forma de para se inserir na comunidade (KOZINETS, 1999). Para a definição da comunidade mais adequada ao objeto de pesquisa Kozinets (2002) prevê cinco critérios, que são: (1) grupo com tópicos de discussão mais focados e de relevância para o problema de pesquisa; (2) tráfego intenso de troca de mensagens; (3) maior quantidade de membros distintos que trocam mensagens; (4) mensagens mais detalhadas ou ricas em descrições e (5) maior interação entre os participantes, que contemple o problema de pesquisa.

O segundo momento é o de coleta e análise de dados. Para Kozinets (1998) existem duas importantes fontes de coleta de dados: as mensagens trocadas entre os membros da comunidade virtual, chamadas de *posts* (informações já disponíveis postadas sobre o fenômeno observado) e as informações observacionais coletadas pelo pesquisador, relativas à comunidade virtual, as particularidades dos seus membros, interações e até a reação a participação do pesquisador. Assim, filtrar as informações que sejam realmente relevantes torna-se tarefa essencial, devido ao número normalmente alto de mensagens disponíveis.

A análise dos resultados da pesquisa netnográfica deve preferencialmente ser iniciada juntamente com a coleta, contextualizando esses dados. O método mais comumente utilizado para a interpretação dos resultados é, em geral, a análise de discurso, porém devem ser consideradas as influências da mediação do computador no discurso analisado, isto será detalhado mais adiante no presente estudo.

O terceiro momento diz respeito às questões de confiabilidade dos resultados. Segundo Kozinets (2002) a netnografia é um método independente que permite identificar os comportamentos de marketing relacionados a comunidades on-line, é uma maneira de entender o discurso e a interação das pessoas envolvidas na comunicação mediada por computador sobre tópicos orientados para o mercado. Ao longo da coleta de dados e da análise netnográfica, devem ser seguidos os procedimentos convencionais, de modo que a pesquisa seja confiável.

De forma semelhante ao estudo etnográfico, a netnografia é caracterizada como um método capaz de obter informações de fonte primária, dispensando intermediações, sendo uma maneira de investigação aberta em sua essência. A netnografia observa comportamentos



ou atos comunicativos, mais do que o indivíduo propriamente dito, além disso, graças a sua flexibilidade pode ser usada como um método puramente observacional ou incorporar um alto grau de participação. Assim o problema da confiança é solucionado sem perder de vista as particularidades do mundo virtual.

Cabe ainda ressaltar que a netnografia leva em consideração todo o contexto, analisando a comunidade como um ecossistema com lugar para membros que atuam como *spammers* (disseminadores de *spams* – mensagens não solicitadas enviadas em massa), *trolls* (indivíduos tumultuadores de discussões, utilizando comentários politicamente incorretos e de humor duvidoso), pessoas que postam obscenidades (textos e imagens) e membros patrocinados por empresas para comentar seus produtos e serviços. Cabe ao pesquisador decidir sobre a relevância e o uso dessas informações na análise da comunidade observada.

Portanto a obtenção resultados confiáveis por meio da pesquisa netnográfica, demanda do pesquisador o envolvimento na comunidade virtual investigada por período de tempo mais longo - como na pesquisa etnográfica - antes de obter dela as respostas para o problema de pesquisa. Caso haja a intenção de generalização das descobertas, recomenda-se a triangulação de fontes, a comparação dos resultados obtidos com entrevistas em profundidade, além da validação dos resultados obtidos junto aos membros da própria comunidade (KOZINETS, 1998, 2001).

Podemos dizer que como regra mais importante para garantir a confiabilidade da interpretação do resultado, o pesquisador deve ter em mente que estão sob análise os atos comunicativos de uma comunidade virtual e não a completitude dos comportamentos e ações dos consumidores desta comunidade. Esta afirmação é a principal diferença entre o estudo netnográfico e a etnografia tradicional. Há informação de grande quantidade interpretações errôneas, assim sendo as limitações técnicas do método e as limitações inerentes ao ambiente virtual devem ser levadas em consideração na interpretação dos resultados, a fim de ter garantida a confiabilidade desta interpretação (KOZINETS, 2002).

Em relação às duas últimas etapas, a principal questão ética para uma pesquisa netnográfica fica em torno dos textos postados: por estarem publicados em ambiente virtual e facilmente acessíveis, são de fato públicos ou são de propriedade de seu emissor e, portanto, privados? O que é consentimento e permissão de uso no ciberespaço? Ainda não há consenso evidente sobre estas questões, conseqüentemente sobre os procedimentos eticamente apropriados para a condução da netnografia.

Alguns autores recomendam que o pesquisador deva identificar-se e relatar aos membros da comunidade investigada suas intenções, antes de iniciar de fato sua investigação, deve ainda garantir confidencialidade e anonimato aos participantes, obtendo por escrito a permissão dos integrantes para inclusão de seus textos na pesquisa (KOZINETS, 2001; CATTERALL & MACLARAN, 2001).

Kozinets (2002) recomenda quatro procedimentos a serem seguidos pelos pesquisadores para garantir a condução ética de uma pesquisa etnográfica: (1) Divulgar plenamente a sua presença, afiliações, e as intenções para os membros da comunidade on-line durante toda a pesquisa; (2) Garantir a confidencialidade e o anonimato aos informantes; (3) Buscar e incorporar o *feedback* de membros da comunidade on-line que está sendo pesquisada e (4) Ter uma posição cautelosa sobre as questões privado versus público no mundo virtual.

O potencial para uma netnografia ser mal conduzida é um risco real, portanto, seguir os procedimentos de pesquisa recomendados, ajudará a garantir que esta seja conduzida eticamente, evitando a contaminação do método para o bem de pesquisas futuras.

A etapa final preconizada por Kozinets (2002) a fim de termos uma netnografia bem conduzida, é o retorno de alguns ou de todos os resultados da pesquisa aos membros da comunidade virtual investigada, solicitando que os pesquisadores apresentem seus comentários. Três razões tornam tal procedimento de grande valia e diferencia positivamente

a netnografia da etnografia tradicional, são elas: (1) Permite a obtenção de conhecimentos adicionais, mais específicos dos significados de consumo, que são particularmente valiosos para a realização de uma netnografia observacional não intrusiva, em resumo fornecem as oportunidades para desenvolvimento adicional e verificação de erros; (2) Minimiza algumas das preocupações éticas comentadas anteriormente, preservando o valor da observação não intrusiva, visto que o *feedback* ocorre sucessivamente à coleta dos dados, análise e conclusão e (3) Ajuda a estabelecer uma troca de informações constante entre pesquisadores de marketing e grupos de consumidores que não encontra precedentes na pesquisa qualitativa tradicional.

### **5. A Análise de discurso mediada por computador como método complementar à netnografia**

A análise de discurso é o método mais utilizado para auxílio interpretação dos dados obtidos por meio de estudos etnográficos (CATTERALL & MACLARAN, 2001). Entretanto para estudos netnográficos, observa-se que os dados obtidos da comunicação via internet possuem características bem diferentes dos obtidos por meio de entrevistas pessoais, ou textos impressos.

A designação Análise de Discurso Mediado por Computador (ADMC) aparece em 1995, mas a técnica vem sendo utilizada em pesquisas desde o início da década de 1990, seguindo o incremento da comunicação mediada por computadores. Os métodos utilizados pela ADMC para analisar a comunicação mediada por computadores são adaptados de disciplinas da linguagem, como linguística, comunicação e retórica, (HERRING, 2002) e podem envolver análises quantitativas ou qualitativas dos dados coletados. Este item pretende apresentar as características principais da ADMC, mas não tem a pretensão de esgotar o assunto, em função do reduzido espaço que um artigo tem.

A ADMC baseia-se na análise de blocos de interação verbal (caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões, arquivos, etc.) na forma de texto. O alvo da metodologia é análise de conteúdo com foco na linguagem, podendo ser exclusivamente qualitativa, de maneira que a observação e argumentação ocorrem no fenômeno discursivo da amostra textual, ou pode ser também quantitativa quando codificamos e quantificamos o fenômeno analisando-o estatisticamente, pode ainda ser uma proposta combinada de abordagem, ou seja, tanto qualitativa quanto quantitativa. Não importando o tipo de abordagem utilizada, vale ressaltar que as interpretações fundamentam-se em observações sobre a linguagem e seu uso (HERRING, 2005).

São pressupostos da ADMC: (1) todo discurso apresenta padrões recorrentes; (2) todo discurso apresenta escolhas do emissor e (3) todos os discursos são influenciados e formatados de acordo com os recursos e restrições tecnológicas dos sistemas de comunicação que os medeiam.

A classificação dos discursos mediados por computador exige maior complexidade, pois estão presentes elementos do discurso falado - uma vez que ocorre a alternância de vozes - e no uso de linguagem coloquial, de interjeições, abreviações e *emoticons*<sup>1</sup>, todos usados na tentativa de se aproximar da agilidade da linguagem oral – e do discurso escrito – a produção por meio dos textos digitados na tela, que podem ser lidos diretamente desta e podem ser impressos posteriormente.

Herring (2007) para solucionar o problema da complexidade propõe um esquema de classificação facetada para o discurso mediado por computador. A Classificação facetada é uma abordagem para a organização da informação, com origem na área de biblioteconomia e ciência da informação.

A classificação da ADMC considera que o discurso é sujeito a dois tipos básicos de influência: do meio (tecnológico) e do (social). Não existe uma relação hierárquica entre as

formas de influência sobre o discurso, o que exige um esforço empírico do pesquisador para contextualizar a força relativa das influências sociais e tecnológicas, no caso particular em questão. Tal ponto é relevante porque, como aponta Novelli (2010), o mundo online e off-line não constituem realidades distintas e separadas, mas fazem parte da mesma vivência.

Em relação à influência proveniente do meio tecnológico, Herring (2007) propõe um esquema de classificação para ADMC com foco em onde ocorre o discurso. Nesse sentido, tem influência significativa: a sincronicidade de participação; o modo de transmissão; a persistência da transcrição; o tamanho do buffer de mensagem; os canais de comunicação; as postagens anônimas e privadas; a filtragem; a citação e o formato de mensagem. Características do meio tecnológico utilizado podem influenciar sobremaneira a experiência virtual em comunidades. Adade (2013) observou que na comunidade do Facebook do concurso “Comida di Buteco”, a não permissão de postagens anônimas, a filtragem de posts e a assincronicidade das interações foram úteis para os administradores gerenciarem a interação de forma a gerar conteúdo inteiramente compatível com os significados desejados para a marca do concurso.

No item "Sincronicidade de Participação" (KIESLER, SIEGEL & MCGUIRE, 1984; HERRING, 2007), pode-se argumentar que em sistemas assíncronos não há a exigência de que os usuários estejam conectados ao mesmo tempo, para que ocorra a troca de mensagens, estas são armazenadas no sítio do destinatário até que possam ser lidas. O e-mail é um exemplo desse tipo de sistema. Ao contrário, nos sistemas síncronos, emissor e receptor devem estar conectados simultaneamente, ou seja, a comunicação ocorre em tempo real semelhante a um discurso falado, chats são as formas mais comuns de comunicação mediada por computador síncrona<sup>ii</sup>.

O "Modo de Transmissão" identifica se a transmissão é realizada mensagem por mensagem, ou caractere por caractere (há ainda a possibilidade de ser linha por linha de transmissão). Isto implica se o retorno ou resposta pode ocorrer simultaneamente durante troca de mensagens. Na transmissão da mensagem por mensagem, o receptor só toma conhecimento do transmitido ao final da composição e envio da mensagem pelo emissor. Portanto não há como, receptor de interromper ou participar simultaneamente a mensagem do remetente. Cherny (1999, apud HERRING, 2007) chamou essa de transmissão "em mão única", muitos dos sistemas atuais de comunicação mediada por computador fazem uso desta forma de transmissão. Sistemas com transmissão caractere por caractere são considerados "de mão dupla", permitindo que tanto o remetente quanto o receptor vejam a mensagem enquanto esta é construída, possibilitando ao receptor o retorno e interferência imediatos. Um exemplo de sistema “de mão dupla” era o modo compartilhado do ICQ<sup>iii</sup> (HERRING 2002, apud HERRING, 2007).

A "Persistência da Transcrição" refere-se ao tempo que as mensagens depois recebidas permanecem no sistema. O e-mail é um exemplo de sistema persistente, ao passo que alguns sistemas de chat retêm apenas algumas telas de mensagens em sua memória e mensagens antigas são substituídos por novas. No entanto o discurso mediado por computador é mais persistente que o falado, o que permite aos usuários a refletir sobre a sua comunicação, de um modo que seria difícil na fala. Torna possível também acompanhar e participar de vários tópicos de conversação (HERRING 1999, apud HERRING 2007).

Por sua vez, o "Tamanho do buffer de mensagem" refere-se ao número de caracteres que o sistema permite em uma única mensagem. Em sistemas de e-mail, o buffer é praticamente ilimitado, já no Twitter a mensagem é limitada a 140 caracteres. Isto impacta nas estratégias de construção da mensagem, tais como uso de abreviações e emoticons.

Os "Canais de Comunicação" abrangem quais tipos de informações, além das textuais, o sistema permite, tais como gráficos, imagens, voz, vídeos, vídeos conferências ou outros. As "Postagens Anônimas" e as "Postagens Privadas" são fatores que dependem da

disponibilidade tecnológica do sistema utilizado, há sistemas de chat que requerem que o usuário escolha um apelido que é diferente de seu endereço de e-mail, incentivando o uso de pseudônimos e interação anônima (DANET 1998, apud HERRING, 2007), da mesma forma, alguns sistemas de bate-papo (como o Facebook) têm comandos que permitem aos usuários realizar conversação privada ou pública, enquanto que com outros sistemas (como algumas formas de chat), é necessário para abrir um programa separado para sair de uma conversação pública e conversar em particular.

Por fim, a "Filtragem" refere-se à facilidade disponibilizada pelo sistema a fim de evitar ou ignorar mensagens de um determinado usuário. A "Citação" refere-se a como os sistemas proporcionam mecanismos para facilitar a resposta a uma mensagem anterior. Em alguns sistemas é preciso copiar e colar as partes citadas manualmente para a resposta. E o "Formato de Mensagem" tem a ver com a ordem em que as mensagens aparecem, quais informações são acrescentadas automaticamente para cada nova mensagem e como estas são apresentadas visualmente e o que acontece quando a janela de visualização enche-se de mensagens.

Em relação à influência proveniente do meio social, assim como no discurso falado, vários fatores sociais e situacionais foram observados condicionando a variação no discurso mediado por computador. Herring (2007) propõe uma lista de fatores situacionais, esta não exaustiva, elaborada a partir do modelo de Hymes (1974), de fatores identificados por Baym (1995), e de fatores encontrados na pesquisa empírica, que apresentamos a seguir.

A "estrutura de participação" refere-se ao número de participantes do discurso e a taxa de participação destes, se a comunicação é pública, semiprivada, se os interlocutores interagem de maneira anônima, usam pseudônimos ou por meio de suas identidades na "vida real", se a distribuição da participação é uniforme, ou se há preponderância de algum indivíduos ou grupo (HERRING, 1993 apud HERRING, 2007). A polidez é o principal atributo afetado por esta categoria, por exemplo, um discurso público tende a ser menos polido do que um privado.

As "Características dos Participantes" descrevem as características dos indivíduos como gênero, formação escolar, experiências e crenças entre outras, afetam os modos de discurso, por exemplo, participantes que possuem ideologias diferentes parecem ser mais propensos a discursos de conflitos.

O "Propósito" pode ser observado do ponto de vista do grupo (propósito do grupo) ou do ponto de vista individual do participante (metas de interação) refere-se, em termos gerais trata-se da razão de existência do grupo, por exemplo, se o grupo tem foco profissional ou social.

As "Atividades" são os meios discursivos utilizados pelos participantes para perseguir objetivos de interação. O "Assunto" referido ao grupo indica tem a ver com o conteúdo que é adequado a discussão é de acordo com a definição do grupo, por exemplo, grupos de *role-playing*, grupos concebidos como fóruns de discussão, referente ao primeiro faz mais sentido falarmos sobre "Tema" do grupo, por exemplo, sua ambientação geográfica e cronológica. O "Tom" refere-se à maneira ou situação em que são realizados atos discursivos, tais como grau de formalidade, seriedade, debate e cooperação.

As "Normas" referem-se às convenções praticadas dentro do ambiente mediado por computador e são abordadas em três níveis: "Normas de organização" tratam de assuntos relativos à operacionalização do grupo, tais como admissão de novos membros, se há um líder, se há moderador, como as mensagens são distribuídas e armazenadas, punições por mau comportamento e outros do mesmo tipo; "Normas de adequação social" tratam dos padrões comportamentais aplicados no contexto do discurso mediado por computador, pode ser estabelecido de forma tácita ou explícita por meio código de conduta; e "Normas de linguagem" referem-se aos padrões linguísticos particulares ao grupo indivíduos, podendo

incluir abreviaturas, siglas, piadas internas, e gêneros discursivos especiais (HERRING, 2007).

O "Código", por fim, refere-se ao idioma ou variedade do idioma em que o discurso mediado por computador é realizado e também ao tipo de caractere utilizado.

A ADMC depende da interpretação e deve-se lembrar de que, embora seja uma evidência direta do comportamento, é uma referência indireta do pensamento, conhecimento e emoções dos indivíduos que praticam o discurso. Ao contrário de outros protocolos de análise de discurso que priorizam categorias que emergem dos dados, a ADMC oferece uma espécie de grade, com critérios essenciais que devem ser observados e depois interpretados à luz do contexto, objeto e fenômeno em questão.

## **6. Ampliando o foco de utilização: considerações finais**

Apesar do reconhecimento de diversas áreas do conhecimento de que o crescimento do mundo virtual tem impactos em diversos aspectos da vida contemporânea e das possibilidades da netnografia, nota-se a predominância de seu uso ainda circunscrito à investigação de fenômenos do Marketing (BRENGRY-HOWEEL et al, 2011). No Brasil pode-se comprovar por meio de rápida consulta ao *Google Scholars*, usando com filtro para busca a palavra netnografia, artigos nas áreas de educação (FERREIRA & DA SILVA, 2014), saúde (SOBREIRA, 2010), comunicação (VENTURA & ITO, 2013) entre outros. Por que ficar restrito ao marketing na área de administração? Além disso, os acontecimentos que levaram à criação do método e a ampliação da importância da internet e das comunidades virtuais em várias esferas da vida social não podem ser apontadas como circunstâncias restritas ao universo da comercialização e consumo.

Em pesquisa desenvolvida acerca do uso do método netnográfico na pós-graduação no Brasil, Correia, Alperstedt e Fewerschutte (2017) identificaram um conjunto de dissertações e teses defendidas para além da área do marketing, ou seja, nas áreas de estudos organizacionais, gestão e estratégia, subjetividade na gestão de organizações, produção e desenvolvimento, competitividade e relações interorganizacionais e operações tecnologia e logística. No entanto, defendemos que a utilização da netnografia ainda não alcançou todo o seu potencial de popularidade. E, da mesma forma que os procedimentos etnográficos, a netnografia tem muito a contribuir com as pesquisas na área de Administração. Com base nesse argumento, e cientes de que os estudos netnográficos iniciam-se na área apenas recentemente (CORREIA, ALPERSTEDT & FEWERSCHUTTE, 2017), algumas avenidas de pesquisas podem ser elencadas.

Uma primeira avenida de pesquisa diz respeito às relações de trabalho e gestão de pessoas em um novo contexto de estruturas, práticas e discursos de gestão mediado por dispositivos tecnológicos. A netnografia pode viabilizar, por exemplo, o desenvolvimento de pesquisas acerca do cotidiano das relações profissionais e/ou amorosas no ambiente de trabalho (ver MEDEIROS, LOEBEL & CAVALHEIRO, 2015) ou as articulações de construção simbólica entre os diferentes grupos organizacionais ocorridas na internet (DONNA & SILVA, 2014).

Ainda nesta perspectiva, também podem ser desenvolvidos estudos de novas formas organizacionais construídas com base em experiências e responsabilidades compartilhadas, em e para redes virtuais, como é o caso do Twitter, Facebook ou MySpace. Constituídas com base na interconexão, estas organizações são "construídas sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais" (LEVY, 1999, p.127). Outras possibilidades seriam pesquisas acerca (a) de equipes remotas e virtuais de funcionários dividindo e negociando tarefas organizacionais; ou (b) do dia a dia de

comunidades virtuais (oficiais ou não) de funcionários compartilhando, em rede, experiências profissionais.

Uma outra avenida de pesquisa, ainda pouco explorada, podem ser os estudos organizacionais de mídia digital e de mídia digital de negócios (ALCADIPANI, 2007; DARBILLY, SIMÕES & VASCONCELOS, 2012). Como nos mostra Darbilly, Simões e Vasconcelos (2012, p.3), pode-se dizer que o a internet alterou o processo de produção, comercialização e distribuição de informação como era praticado pelas organizações tradicionais de mídia, onde "as mudanças mais relevantes pelas quais a mídia vem passando nos últimos anos estão relacionadas principalmente ao avanço da internet e ao surgimento de novas tecnologias de informação, tais como blogs, sites jornalísticos e redes de relacionamento". No nosso entendimento, a netnografia permite identificar e problematizar com bastante propriedade como essa mídia e as novas tecnologias se relacionam e transbordam as informações para a sociedade.

Por fim, um terceiro caminho também muito interessante a ser trilhado seria o das pesquisas sobre usos da tecnologia e seus dispositivos como fonte de acesso ao poder (DARBILLY, 2014). Um exemplo seriam estudos acerca do discurso do ciberativismo, entendido como práticas de defesa de causas (políticas, sociais, ambientais, sóciotecnológicas e culturais) nas redes cibernéticas. O atual contexto de novas tecnologias digitais favorece a emergência e o empoderamento de novos atores sociais, tais como "(...) organizações de mídia independentes, jornais online, blogueiros críticos à mídia tradicional (...) bem como o empoderamento daqueles que anteriormente não tinham os recursos para competir contra essa dominação" (DARBILLY, SIMÕES & VASCONCELLOS, 2012, p.3). Outro exemplo seriam pesquisas sobre a democratização de meios de comunicação ou atuais espaços políticos organizacionais de representatividade e liberdade de expressão no ciberespaço também podem ser operacionalizados por meio de procedimentos netnográficos (ver: ROVERI & COSTA, 2010; CERQUINHO, TAVARES & PAULA, 2014).

Evidentemente que esses e outros fenômenos já foram e ainda são investigados com o suporte de outros métodos e técnicas. Ainda assim, o método pode ser considerado uma alternativa viável e de interesse, dado o volume de material descritivo de sua utilização, bem como exemplos de pesquisas já realizadas. Enfim, há no mundo virtual um vasto campo de pesquisa em administração e a netnografia junto com a ADMC são uma potente ferramenta para nos auxiliar nesta tarefa.

## **7. Referências**

- ALCADIPANI, R. Confissões Etnográficas: Fracassos no acesso a Organizações no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, 1(1): 64-87, 2014.
- ALCADIPANI, R. O declínio dos jornais. **Revista de Administração de Empresas**, 6(2): 31- 35, 2007.
- BAGOZZI, R. P., & DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, 16(2), 2–21. 2002.
- BARBOSA, L. Marketing etnográfico. **RAE Executivo**, 2(2), 39-43, mai/jun 2003.
- BELLINI, G. P., VARGAS, L. M. Comunidades Mediadas pela Internet: Por Uma Base Conceitual. In: XXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. **Anais ...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002.

BERNARD, Y. La Netnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative baséé sur les communautés virtuelles de consommation. **Décisions Marketing**. 36, Out-Dez, 2004.

BENGRY-HOWELL, A.; WILES, R.; NIND, M.; CROW, G. A review of the academic impact of three methodological innovations: netnography, child-led research and creative research methods. **ESRC National Centre for Research Methods**. July, 2011.

CATTERALL, M. & MACLARAN, P. Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey, **Journal of Consumer Behaviour**, 1 (3), 2001.

CERQUINHO, K.G. ; TAVARES, W. ; PAULA, A.P.P. Movimento Minas : A Participação Cidadã via Internet no Estado de Minas Gerais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, 4(1) : 218-236, 2014.

CORREIA, R.R. ; ALPERSTEDT, G.D. ; FEUERSCHUTTE, S.G. O Uso do método netnográfico na pós-graduação em Administração no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, 19(47) : 163-175, 2017.

COVA, B.; CARRÉRE, V. Les communautés de passionés de marque: opportunité ou menace sur le net? **Revue Française du Marketing**. Abr/Mai, 2002.

DARBILLY, L.V.C.; SIMÕES, J.M.; VASCONCELOS, F.C. Poder e Ciberativismo no Campo da Mídia Digital no Brasil: uma análise organizacional. **Anais do XXXVI EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2012.

DARBILLY, L.V.C. Blogosfera, estratégias de subversão e o campo da comunicação no Brasil: uma análise do Movimento dos Blogueiros Progressistas sob uma perspectiva de estudos organizacionais. **Tese de Doutorado**, EBAPE/FGV, 2014.

DE VALCK, K. Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship. **Tese de Doutorado**. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). 2005. Disponível em: [http://www.irim.eur.nl/doctoral-programme/phd-in-management/phd-projects/detail/295-virtual\\_communities\\_of\\_consumption\\_networks\\_of\\_consumer\\_knowledge\\_and\\_companionship/](http://www.irim.eur.nl/doctoral-programme/phd-in-management/phd-projects/detail/295-virtual_communities_of_consumption_networks_of_consumer_knowledge_and_companionship/). Acesso em maio de 2012.

DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P., & PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, 21(3), 241-263. 2004.

DHOLAKIA, U. M., ZHANG, D. **Online Qualitative Research in the Age of E-commerce**. 2004.

DIAS, F.A.O.; SILVA, A.M.S. O uso das ferramentas na educação a distância e o papel do tutor. **Anais do SIED: EnPED** Simpósio Internacional de Educação a Distância e Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância, Universidade Federal de São Carlos, set. 2016.

DONNA, C.U.; SILVA, A.R.L. Os Usos do Facebook nas Manifestações dos Simbolismos Organizacionais. **REAd**, 79(3): 681-712, 2014.

ERIKSSON, H.; ERIKSSON, M.S. Supporting a caring fatherhood in cyberspace – an analysis of communication about caring within an online forum for fathers. **Scandinavian Journal of Caring Sciences**, v. 27, p.63-69, 2013.

ETZIONI, A. & ETZIONI, O. Communities: virtual vs real. **Science** 227(5324). Washington: American Association for the Advancement of Science, Jul 18, 1999.

EVANS, M., WEDANDE, G., RALSTON, L., & HUL, S. V. Consumer interaction in virtual era: some qualitative insights. **Qualitative Market Research**, 4(3), 150-159. 2001.

FERREIRA A. A.; DA SILVA B. D. Comunidade de Prática On-Line: Uma Estratégia para o Desenvolvimento Profissional dos Professores de História. **Educação em Revista**, 30(1), 37–64. 2014.

GODOY, A. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, 35(3), 20-29, 1995.

HAGEL III, J.; ARMSTRONG, A. The Real Value of Online Communities. **Harvard Business Review**, Mai-Jun, 1996.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. **Ethnography – Principles in practice**. Routledge, 2003.

HERRING, S. C. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. **Language@Internet**. 2007. Disponível em [www.languageatinternet.org/articles/2007/761](http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761) acesso em 20/11/2012.

HERRING, S. C. A Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse, **Handbook of Discourse Analysis**, ed. Deborah Tannen et al. Oxford: Blackwell. 2005. Disponível em: [www.let.rug.nl/redeker/herring.pdf](http://www.let.rug.nl/redeker/herring.pdf) acesso em outubro 2012.

HERRING, S. C. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. Em: S. A. Barab, R. Kling, and J.H. Gray (Eds), **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. New York: Cambridge University Press, 2004.

HERRING, S. C. Computer Mediated Communication on the Internet. Em: **Annual Review of Information Science and Technology**. 36(1): 109-168, 2002.

HERRING, S. C. Politeness in computer culture: Why women thank and men flame. Em: **Cultural Performances**. Berkeley Women and Language Group, 1994.

HYMES, D. **Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. 1974.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**. 61-72. 2002.

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of consumption. **Journal of Consumer Research**. 28 (June). 2001.



KOZINETS, R. V. "I Want to Believe": A Netnography of the X-Philes Subculture of Consumption. **Advances in Consumer Research**. 24, Provo, UT: Association for Consumer Research, 2000.

KOZINETS, R. V. E-tribes and Marketing: Virtual Communities of Consumption and Their Strategic Marketing Implications. **European Journal of Management**, 17 (3). 1999.

KOZINETS, R. V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigation of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**. 25, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

KOZINETS, R. Netnografia: a Arma Secreta dos Profissionais de Marketing, 2010. Disponível em: [http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia\\_portugues.pdf](http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf) Acesso em: 10 mar. 2016.

KOZINETS, R. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica**. Rio de Janeiro: Penso Editora, 2014.

KOZINETS, R. Management netnography: axiological and methodological developments in online cultural business research. In: CASSEL, C.; CUNLIFFE, A.; GRANDY, G. (Eds.) **The Sage Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods**. Lonon: Sage, 2015.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOVE, V.E. Teaching Techniques. **Teaching Theology and Religion**, 14(3), 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada**. Bookman, 2006.

MARIAMPOLSKY, H. **Ethnography for Marketers – A guide to consumer immersion**. Sage Publications, London, 2006.

MCWILLIAN, G. Building stronger brands through online communities. **Sloan Management Review**, 41(3), 43-54. 2000.

MEDEIROS, C.R.O.; LOEBEL, E.; CAVALHEIRO, T.L. Experiências sociais quando o "amor está no ar": prazer e controle no ambiente de trabalho. **FACES**, 14(3): 75-93, 2015.

MESQUITA, R.F.; MATOS, F.R.N.; MACHADO, D.Q.; SENA, A.M.C.; BATISTA, M.M.T. Do Espaço para o Ciberespaço: Sobre Etnografia e Netnografia. **Anais do XL Encontro da ANPAD**, Costa do Sauípe, Bahia, 25 a 28 set. 2016.

MKONO, M. The Othering of Food in Touristic Eatertainment: A Netnography. **Tourist Studies**, 11, 2011. M.R. Nelson, C.C. Otnes / Journal of Business Research 58 (2005) 89–95.

PORTER, C. E. A typology of virtual communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. **Journal of Computer Mediated Communication**. 10, Nov.2004.

PORTER, C. E.; DONTU, N. Relationship marketing in virtual communities: the effect of a community sponsor's efforts to manage content, embeddedness and interaction on beliefs,

trust and trust-based outcomes [**Working Paper**]. Notre Dame University, Notre Dame, Indiana, USA. 2005.

RHEINGOLD, H. The virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier, Reading, MA: Addison – Wesley, 1993. Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book/>.

ROCHA, E.Q.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: consumo, comunicação e netnografia. **Anais do EMA** - Encontro de Marketing da ANPAD, Campinas, 2005.

ROVERI, P.F.; COSTA, A.L. Organizações da Sociedade Civil no Ciberespaço: O Modelo da Wikipédia Lusófona. **Gestão & Regionalidade**, 26(78): 92-105, 2010.

SCARABOTO, D. Comunidades Virtuais como Grupos de Referência nos Processos Decisórios do Consumidor. **Dissertação de Mestrado**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2006.

SCHOUTEN, J. W. & MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, 22(1), 43–61. 1995.

SILVEIRA, S. Software mIRC, que um dia foi febre, hoje é reduto de desenvolvedores, Folha de São Paulo, 20 jan. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/01/1399312-irc-que-um-dia-foi-febre-hoje-e-reduto-de-desenvolvedores.shtml>. Acesso em: 10 set. 2017.

SOBREIRA, L. S. Práticas de Comunicação e Saúde no Ciberespaço: Uma Análise a Partir da Campanha Nacional de Combate à Dengue 2011/2012. **Dissertação de Mestrado**, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS/Icict/Fiocruz), Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, 2013.

TURNER, A., GRUBE, R., MEYERS, P. Developing an Optimal Match Within Online Communities: an Exploration of CMC support Communities and Traditional Support. **Journal of Communication**. Jun., 2001.

VALENTE, J.A.; BUSTAMANTE, S.V. **Educação a Distância: prática e formação do profissional reflexivo**. São Paulo: AVERCAMP, 2009.

VENTURA M. A.; ITO L. L. Trabalho imaterial de fãs e consagração musical: um olhar sobre o site MySpace e o cenário contemporâneo da música digital. **Revista Redes.com**, 8, 247–262. 2013.

---

<sup>1</sup> Forma de comunicação paralingüística, um *emoticon*, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone) (em alguns casos chamados *smiley*) é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: :) , ou ^-^ e :-); ou, também, uma imagem (usualmente, pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial. Exemplos: 😊 (isto é, sorrindo, estou alegre); 😞 (estou triste, chorando), etc. Normalmente é usado nas comunicações escritas de programas mensageiros, como o MSN Messenger ou pelo Skype e outros meios de mensagens rápidas (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Emoticon>, acesso em 21/12/2012).

---

<sup>ii</sup> A maioria dos sistemas de troca de mensagens hoje permite recuperar as mensagens postadas, por exemplo o *MSN Messenger* e o próprio chat do *Facebook*, o que *grosso modo*, tornariam tais sistemas assíncronos.

<sup>iii</sup> “programa de comunicação instantânea pioneiro na Internet que pertence à companhia Mail.ru Group. A sigla “*ICQ*” é um acrônimo feito com base na pronúncia das letras em inglês (*I Seek You*), em português, “Eu procuro você”, porém é popularmente conhecido no Brasil como “i-cê-quê”.” (<http://pt.wikipedia.org/wiki/ICQ>, acesso em 22/12/2012)