

O uso da netnografia na pesquisa em relações públicas

The use of netnography in public relations research

El uso de la netnografía en la investigación de relaciones públicas

Kamila Mesquita

Universidade do Minho | kamilamesquitac@gmail.com

Walline Alves Guimarães

Universidade Lusófona | Instituto Maranhense de Ensino e Cultura | Centro Universitário Dom Bosco
| walline_alves@hotmail.com

Submissão: 11 fev. 2022

Aceite: 28 mar. 2022

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar o uso da netnografia como método de pesquisa nos estudos desenvolvidos em teses, dissertações e artigos relacionados à área de relações públicas. Para tal, realizamos um recorte no formato de uma revisão sistemática da literatura (RSL) em que analisamos teses e dissertações em língua portuguesa e artigos de periódicos em línguas portuguesa, inglesa e espanhola. Através da análise dos dados extraídos dos 17 trabalhos selecionados, identificamos que, embora nos últimos anos tenha ocorrido um crescimento no número de abordagens na área que utilizam a netnografia, ainda não é um método de estudo amplamente empregado, sendo uma tendência que está começando a ganhar força, principalmente no Brasil e em Portugal. Também constatamos que as diretrizes de aplicação do método não ficaram claras em parte dos trabalhos, o que pode causar imprecisões sobre o rigor científico da pesquisa.

Palavras-chave: netnografia; metodologia; relações públicas; comunicação organizacional; internet.

Abstract: This article aims to analyze the use of netnography as a research method in studies developed in theses, dissertations and articles related to the area of Public Relations. To this end, we made a cut in the format of a Systematic Literature Review (SLR) in which we analyze theses and dissertations in Portuguese and articles present in journals in Portuguese, English, and Spanish. Through the analysis of the data extracted from the 17 selected works, we identified that although in the last years there has been an increase in the number of works in the area that use netnography, it is still not a widely used method of study, being a trend that is beginning to gain mainly in Brazil and Portugal. We also found that the guidelines for applying the method were not clear in part of the works, which may cause inaccuracies about the scientific rigor of the research.

Keywords: netnography; methodology; public relations; organizational communication; internet.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar el uso de la netnografía como método de investigación en los estudios desarrollados en tesis, disertaciones y artículos relacionados con el área de las relaciones públicas. Con este fin, hicimos un corte en el formato de una revisión sistemática de la literatura (RSL) en la que analizamos estas tesis y disertaciones en portugués y artículos de revistas en idiomas portugueses, ingleses y españoles. Mediante el análisis de los datos extraídos de los 17 trabajos seleccionados, identificamos que, aunque en los últimos años ha habido un crecimiento en el número de enfoques en el área que usan la netnografía, aún no es un método de estudio ampliamente utilizado, siendo una tendencia que comienza a ganar fuerza, especialmente en Brasil y Portugal. También encontramos que los métodos de aplicación del método no estaban claros en parte del trabajo, lo que puede causar inexactitudes sobre el rigor científico de la investigación.

Palabras clave: netnografía; metodología; relaciones públicas; comunicación organizacional; internet.

Introdução

Para construir relacionamentos significativos e duradouros com os diversos públicos, é preciso conhecê-los, entender suas características, suas necessidades e seus desejos. Os estudiosos de relações públicas têm defendido a pesquisa etnográfica como um método útil para explorar e compreender públicos, comunidades e organizações, suas culturas e identidades, abrindo novos caminhos para a pesquisa acadêmica e para a prática profissional (DAYMON; HOLLOWAY, 2011; L'ETANG, 2012; STACKS, 2011). A etnografia é uma abordagem utilizada para estudar a vida cotidiana vivida por grupos de pessoas e que fornece recursos importantes para estudar as culturas dos mundos virtuais. A netnografia surge como uma forma de adaptar a pesquisa etnográfica, levando em consideração as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador (CMC).

O método netnográfico vem ganhando destaque tanto na academia quanto no mercado. Assim como a etnografia presencial, a netnografia abre uma janela para as realidades de grupos de indivíduos, mostrando como estes conduzem suas vidas, através da observação realizada no ambiente online (KOZINETS, 2010). Os vestígios deixados pelos indivíduos nesse ambiente são inúmeros, e saber como capturá-los pode ser extremamente valioso para as organizações. As evidências mostram que os indivíduos podem ser mais abertos online do que na vida real (CHILDRESS; ASAMEN, 1998; LANGER; BECKMAN, 2005; REID, 1996) e que, nesses ambientes, se envolvem em conversas relevantes para as empresas (FIRAT; DHOLAKIA, 2006). Um estudo netnográfico detalhado pode revelar muito sobre comportamentos, opiniões, gostos, impressões e interações dos consumidores, pois permite acompanhar o cotidiano das comunidades, extrair e analisar dados de conversas genuínas. Além disso, é um meio poderoso para entender mercados em transformação, adquirir hoje o entendimento sobre as tendências de amanhã e obter ideias e *insights* que são valiosos *inputs* no início do processo criativo (KOZINETS, 2010).

Mas, apesar do crescimento da literatura acadêmica sobre a netnografia e da expansão das suas aplicações, ainda é escassa a investigação sistemática sobre a aplicação desse método. Dessa forma, partimos da pergunta: como o método netnográfico está sendo utilizado nos estudos relacionados à área de relações públicas? Teremos como objetivo analisar o uso da netnografia como método de pesquisa nos estudos desenvolvidos em teses, dissertações e artigos relacionados à área. Para tal, realizamos um recorte no formato de uma revisão sistemática da literatura (RSL) com foco em teses e dissertações em língua portuguesa e em artigos de periódicos em línguas portuguesa, inglesa e espanhola. Na coleta de dados, foram inicialmente obtidos 44 resultados. Posteriormente, após a aplicação de critérios de inclusão e exclusão, 17 trabalhos foram habilitados para análise.

A etnografia e a netnografia

A etnografia pode ser definida como “a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças” (ANGROSINO, 2009, p. 30). Embora atualmente seja utilizada por diversas disciplinas, em contextos de pesquisa variados, foi desenvolvida por antropólogos, entre o final do século XIX e o início do século XX, para o estudo de sociedades tradicionais,

pequenas e isoladas. Eles partiam da convicção de que “as especulações acadêmicas dos filósofos sociais eram inadequadas para entender como viviam as pessoas reais” e que “apenas em campo um estudioso poderia encontrar verdadeiramente a dinâmica da experiência humana vivida” (ANGROSINO, 2009, p. 16).

Os estudiosos que conduzem a pesquisa etnográfica são, ao mesmo tempo, participantes subjetivos na comunidade em estudo e observadores objetivos daquela fonte, devendo ter “um olhar inquieto, interrogador, que parte à procura das significações e das variações” (RIBEIRO, 2003, p. 198). Conforme Malinowski (1978), a essência do método etnográfico está em apreender o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão de mundo. Pressupõe, assim, a imersão do pesquisador no cotidiano em que se insere o fenômeno social alvo de estudo, para ver com os olhos do “outro” (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005), preocupando-se em “como as realidades sociais são vistas da perspectiva daqueles que vivem e trabalham nelas” (DAYMON; HOLLOWAY, 2011, p. 145, tradução nossa). O termo etnografia é usado para designar tanto o trabalho de campo (processo) quanto a monografia etnográfica (produto) elaborada a partir do estudo.

Nas últimas décadas, a Internet incorporou-se cada vez mais às práticas cotidianas das pessoas, bem como às dos pesquisadores sociais (GARCIA et al, 2009). Tradicionalmente, os métodos qualitativos que utilizam uma abordagem etnográfica têm sido úteis na pesquisa sobre necessidades, comportamentos e escolhas do consumidor, de forma que também passou a ser empregados para estudar culturas e comunidades presentes no meio digital. O amplo reconhecimento da riqueza e da diversidade das interações sociais possibilitadas pela Internet tem evoluído junto com o desenvolvimento de metodologias etnográficas para documentar essas interações e explorar suas implicações. Conforme Howard (2002, p. 553, tradução nossa), “tão logo novas formas de organização social e comunidades aparecem, os pesquisadores devem adaptar os seus métodos, a fim de capturar melhores evidências”. Hine (2017, p. 401, tradução nossa) observa que

a tradição etnográfica estabelecida de ver o pesquisador como um instrumento de pesquisa corporificado foi transferida para os espaços sociais da Internet. O foco etnográfico no estudo das práticas sociais, em profundidade e detalhes, da forma como fazem sentido para os envolvidos nelas, permitiu aos etnógrafos descobrir o que as pessoas realmente fazem com a Internet em circunstâncias específicas. A etnografia conduzida em ambientes online tem sido fundamental para demonstrar a natureza social complexa das interações baseadas na Internet e nos permite explorar as novas formações culturais que surgem online.

Tendo em vista as particularidades desse ambiente, alguns autores propuseram formas de transpor e adaptar a etnografia, empregando nomenclaturas diversas, como ciberetnografia (ESCOBAR, 1994), etnografia virtual (HINE, 2000), etnografia da Internet (MILLER; SLATER, 2001), etnografia de rede (HOWARD, 2002), webnografia (PURI, 2007), etnografia digital (MURTHY, 2008) e netnografia (KOZINETS, 1998; 2014). Ainda que possa parecer que a extensão do método para outras práticas e ciências o corrompa, o que acontece é justamente contrário: ele é atualizado mediante o contato com um universo

de possibilidades de estudos em constante movimento (FERRAZ, 2019). A mobilidade e a adaptabilidade da etnografia são sua maior força (HINE, 2000).

O termo “netnografia” (*netnography*) foi empregado pela primeira vez em 1995, por um grupo de pesquisadores norte-americanos, para descrever o desafio metodológico de preservar os detalhes de uma observação etnográfica usando o meio eletrônico (BRAGA, 2007). Entretanto, foi a partir da publicação dos estudos de Kozinets (1998) que ganharia maior projeção e notoriedade, com a proposição de procedimentos metodológicos para a aplicação dessa nova modalidade de pesquisa etnográfica. Enquanto o termo etnografia virtual (HINE, 2000), que mais tarde se tornaria etnografia online (HINE, 2015), tem sido mais utilizado pelos pesquisadores das áreas de antropologia e ciências sociais, o termo netnografia tem sido mais utilizado pelos pesquisadores das áreas de administração e marketing (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

A netnografia adequa os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências específicas da interação social mediada por computador, isto é, usa a CMC como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal (KOZINETS, 2014). Em comparação com a pesquisa tradicional sobre comportamentos no ambiente digital, que se concentra na coleta de dados e no mapeamento descritivo, a netnografia significa uma mudança para a interpretação, que requer uma abordagem diferente. Kozinets (2020, p. 7, tradução nossa) observa que a netnografia “não é apenas outro nome para etnografia online, mas um conjunto de instruções gerais relacionadas a uma maneira específica de conduzir pesquisa qualitativa”. Além disso, o uso do termo e da abordagem sinalizam não apenas a presença, mas o peso do componente online, e significa que “um tempo significativo foi gasto interagindo e tornando-se parte de uma comunidade ou cultura online” (KOZINETS, 2014, p. 64). A netnografia se assemelha à etnografia por apresentar as seguintes características:

1. É naturalista, seguindo as expressões sociais em suas aparições online.
2. É imersiva, levando o pesquisador a um entendimento profundo e engajado.
3. É descritiva, buscando transmitir a realidade rica das vidas dos consumidores contemporâneos, com todos seus significados culturais ocultos, bem como seus gráficos coloridos, desenhos, símbolos, sons, fotos e vídeos.
4. É multi-métodos, combinando muito bem com outros métodos, online e offline, como entrevistas e videografia. Como todos os métodos, a netnografia funciona ainda melhor quando triangulada com outras fontes de insights. Complemente a netnografia com surveys, por exemplo, para validar a replicabilidade dos resultados.
5. É adaptável, movendo-se sem dificuldades de fóruns de discussão para blogs, wikis, mundos virtuais, redes sociais, podcasts, comunidades (KOZINETS, 2010, online).

As ações e interações dos indivíduos no ambiente digital são o foco do método; entretanto, elementos contextuais são empregados para ampliar a compreensão do objeto. Por ser uma abordagem naturalística e não obstrutiva, uma combinação única e não

encontrada em outros métodos de pesquisa, pode proporcionar ao pesquisador uma janela para comportamentos que ocorrem naturalmente, permitindo um acesso contínuo aos discursos dos indivíduos em um ambiente social online em particular. Diferentemente da etnografia, na netnografia há flexibilidade espacial, opção de observar invisivelmente e recuar no tempo para rastrear conversas. Além disso, requer menos tempo e é menos elaborada que a etnografia (DHOLAKIA; ZHANG, 2004; KOZINETS, 2006; 2014).

Porém, apresenta também limitações, entre elas: o excesso de informação disponível no ambiente; a impossibilidade de observar a linguagem corporal; a falta de confiança nos dados obtidos ou nas fontes devido a problemas de validação e o anonimato da própria CMC (HEWSON, 2003; KOZINETS, 1998; 2014); e a falsa noção de neutralidade da Internet, que, de fato, é um espaço de relações de poder em que as análises sempre serão enviesadas por histórias pessoais e normas sociais – como a falta de inclusão digital por diversos grupos sociais, que seriam vozes não ouvidas nas pesquisas (MURTHY, 2008).

Kozinets (2014) aponta três áreas teóricas e temas gerais que podem ter importância crescente no uso desse método: a relação entre empresas e comunidades eletrônicas; as implicações sociais das comunidades online, sua presença, institucionalização e posse; e os diferentes usos sociais dos diferentes meios de interação online. O autor apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa netnográfica, que devem ser seguidos com total rigor científico. A sistematização desse método é a garantia de que os resultados obtidos serão confiáveis e construídos segundo critérios claros. Dessa forma, conforme Kozinets (2014), o método netnográfico possui cinco etapas: 1) definição das questões de pesquisa e dos websites sociais ou tópicos a investigar; 2) identificação, seleção e devido ingresso da/na comunidade; 3) observação participante da comunidade (envolvimento, imersão e coleta de dados, com a devida aplicação de padrões éticos); 4) análise de dados e interpretação de resultados; 5) redação, apresentação e relato de resultados de pesquisa e/ou de implicações teóricas e práticas.

Metodologia

A revisão sistemática de literatura (RSL) é um método “sistemático, explícito, (abrangente) e reprodutível para identificar, avaliar e sintetizar o corpo existente de trabalhos completos e registrados produzidos por pesquisadores, estudiosos e profissionais sobre um determinado tema” (FINK, 2005, p. 3, tradução nossa). Largamente aplicado nas ciências da saúde, esse tipo de pesquisa vem ganhando espaço e despontando como opção em outros campos dos saberes, como nas áreas das ciências sociais e da educação, em dissertações de mestrado, teses de doutorado e artigos científicos (BOTTENTUIT JÚNIOR; SANTOS, 2014).

Aqui, nos propomos a realizar uma RSL autônoma, ou seja, analisar a literatura de um campo determinado sem coletar ou considerar quaisquer dados primários. Uma revisão de literatura autônoma rigorosa deve ser sistemática, ao seguir uma abordagem metodológica; explícita na explicação dos procedimentos pelos quais foi conduzida; abrangente em seu escopo, ao incluir todo o material relevante; e reprodutível por outros que desejem seguir a mesma abordagem (FINK, 2005).

Há inúmeras motivações para a realização de uma RSL, tais como descrever o conhecimento disponível para a prática profissional e identificar projetos e técnicas de pesquisa efetivos, assim como especialistas em determinado campo e fontes não publicadas (FINK, 2005). Também podemos encontrar as principais lacunas de uma determinada área de pesquisa e perceber onde estão os principais entraves teóricos e metodológicos. Esse tipo de trabalho se torna uma fonte primorosa de atualização para a área na qual se realiza, pois condensa pontos importantes da questão e reduz consideravelmente a necessidade de retrocesso no tempo em busca de literatura (LUNA, 2013).

Para nosso estudo, foi preciso organizar um protocolo de análise de dados, cujo primeiro passo foi delimitar o tema e elaborar a pergunta de investigação – indicada na introdução – que norteou o trabalho. A partir dela, elaboramos outras perguntas a serem respondidas com a revisão sistemática para analisarmos aspectos mais específicos dos trabalhos: a) Em quais repositórios se encontram esses trabalhos?; b) Quais abordagens de pesquisa são mais adotadas?; c) Quais instrumentos de coleta de dados e metodologias de análise são mais utilizados pelos investigadores?; d) Quais são os principais tipos de estudos realizados?; e) Em quais áreas e contextos são mais utilizados?

Como amostra, delimitamos estudos *stricto sensu* em língua portuguesa e artigos publicados em revistas científicas em línguas portuguesa, inglesa e espanhola relacionados à área de relações públicas e que tenham utilizado o método netnográfico. As bases de dados consultadas foram: Biblioteca Brasileira Digital de Teses e Dissertações (BDTD); Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP); Directory of Open Access Journals (DOAJ); Biblioteca do Conhecimento Online (B-On); *Revista Organicom*; *Revista Internacional de Relaciones Públicas (RIRP)*; *Public Relations Review*; *Public Relations Inquiry (PRI)*; e *Journal of Public Relations Research*.

Como procedimento de seleção, utilizamos descritores ou palavras-chave. Nas bases de dados em língua portuguesa, os descritores foram: “relações públicas” e netnografia; “relações públicas” e netnográfico; “relações públicas” e netnográfica. Nas bases de dados internacionais, em língua inglesa: “*public relations*” and *netnography*; “*public relations*” and *netnographic*; e em língua espanhola: “*relaciones públicas*” y *netnografía*; “*relaciones públicas*” y *netnográfico*. Por se tratar de uma metodologia que conta ainda com poucos estudos desenvolvidos na área, uma estratégia adicional adotada foi verificar as referências bibliográficas dos trabalhos encontrados, a fim de localizar outros estudos não identificados nas buscas, mas que se enquadrassem no escopo da pesquisa.

Para definir os aspectos a serem considerados na base documental analisada, foram definidos fatores de inclusão e exclusão, conforme o Quadro 1:

Quadro 1. Fatores de inclusão e exclusão

Fatores de inclusão	Fatores de exclusão
Artigos, dissertações e teses disponíveis na íntegra em repositórios e bases de buscas da Internet.	Artigos, dissertações e teses que não estejam disponíveis na íntegra em repositórios e bases de buscas da Internet.
Artigos, dissertações e teses que utilizaram a netnografia como método.	Artigos, dissertações e teses em que a netnografia é mencionada, mas não é de fato o método de pesquisa.

Resumo que evidencie que a pesquisa é relacionada à área de relações públicas.	Resumo que evidencie que a pesquisa não é relacionada à área de relações públicas.
Teses e dissertações em língua portuguesa.	Teses e dissertações que não estejam em língua portuguesa.
Artigos em revistas científicas selecionadas da área de relações públicas ou disponíveis no DOAJ ou B-On em português, inglês ou espanhol.	

Fonte: Elaboração das autoras.

A coleta de dados nas bases foi realizada online, na cidade Braga, Portugal, no mês de março de 2021. Por meio da busca simples, inicialmente foram obtidos 44 resultados, sendo que seis deles estavam presentes em duas bases diferentes, tendo uma das aparições desconsiderada, totalizando 38 resultados. Através da verificação das referências bibliográficas dos trabalhos levantados, encontramos mais quatro resultados, perfazendo um total de 42 resultados. Mediante análise dos resultados, levando em consideração os critérios de inclusão e exclusão ou o não enquadramento nos aspectos delineados, 25 trabalhos foram descartados, resultando em 17 trabalhos aptos a serem analisados, sendo uma tese, sete dissertações e nove artigos, conforme o Quadro 2:

Quadro 2. Trabalhos aptos a serem analisados

Tipo	Ano	Trabalho	Autoria
Tese	2011	Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para co-criação com consumidores	Mauro Borges
Dissertação	2011	Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook	Flávia Preuss Siqueira Batista
Dissertação	2014	Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A	Bianca Marder Dryer
Dissertação	2016	Os preditores de engagement no Instagram: estudo comparativo de três marcas de cosméticos em Portugal	Cláudia Filipa Moreira Carvalho
Dissertação	2017	Boca a boca eletrônico (ewom): um instrumento de marketing de relacionamento	Suzane Suemy do Carmo Iwata
Dissertação	2017	Palácio Nacional de Mafra e turismo cultural: uma análise netnográfica da sua imagem de Marca	Fernando Edgar Correia de Faria
Dissertação	2020	As estratégias de comunicação digital dos portais Visit Portugal e Visit Lisboa para a promoção do turismo gastronómico em Portugal	Márcia Ferreira Cassandra Barbosa
Dissertação	2020	Redes sociais e reputação: uma crise de reputação da EDP na era digital	João Pedro Bandeira Pais
Artigo	2014	Community change: Water management through the use of social media, the case of Australia's Murray-Darling Basin	Raechel Johns
Artigo	2014	O imperativo das emoções positivas na comunicação das empresas na Internet	Tânia Maria Gouveia e Francine Tavares

Artigo	2014	A parada do orgulho gay e suas contribuições para o desenvolvimento turístico, social e humano da cidade de São Paulo	Edegar Luis Tomazzoni, Vanessa de Souza Fiore e Aline Neri Souza
Artigo	2017	Emergent methods: Using netnography in Public Relations research	Margalit Toledano
Artigo	2017	Utilização do Instagram na gestão do relacionamento com consumidores: caso “O Boticário”	Evandro Luiz Lopes e Ariely Cristina Alvarenga
Artigo	2018	Beyond organization-centred public relations: Collective action through a civic crowdfunding campaign	Mai Anh Doan e Margalit Toledano
Artigo	2019	Social media influencers, postfeminism and neoliberalism: How mum bloggers’ ‘playbour’ is reshaping public relations	Catherine Archer
Artigo	2020	Comunicação e construção de relacionamento nas mídias sociais em tempos de pandemia da Covid-19: uma análise da Universidade do Minho no Instagram	Kamila Mesquita, Teresa Ruão e José Gabriel Andrade
Artigo	2020	Pandemia da Covid-19, comunicação e relacionamento: uma análise das mídias sociais da Universidade do Minho	Kamila Mesquita, Teresa Ruão e José Gabriel Andrade

Fonte: Elaboração das autoras a partir das bases de dados consultadas.

Constituído o *corpus* de análise da revisão sistemática, partiu-se para a criação do instrumento de análise crítica, a interpretação e a discussão dos resultados. Para tal, foi construída uma planilha no Google Sheets, composto pelas seguintes categorias de análise: a) ano; b) título; c) autor; d) tipologia documental (artigo, dissertação ou tese); e) país e instituição; f) área do curso (para dissertações e teses); g) principais autores utilizados para definir/orientar a aplicação do método; h) abordagem da pesquisa (qualitativa, quantitativa ou mista); i) instrumento de coleta de dados; j) metodologia de análise de dados; k) utilização de software de análise de dados; l) indicação dos aspectos éticos.

Concluída essa fase, passamos à leitura dos trabalhos selecionados na íntegra e compilação dos dados obtidos, seguindo os objetivos da investigação.

Apresentação e discussão dos resultados

Esta seção relata as descobertas da RSL. Os resultados quantitativos e qualitativos são apresentados junto com a discussão, por categorias específicas, conforme as subseções que se seguem.

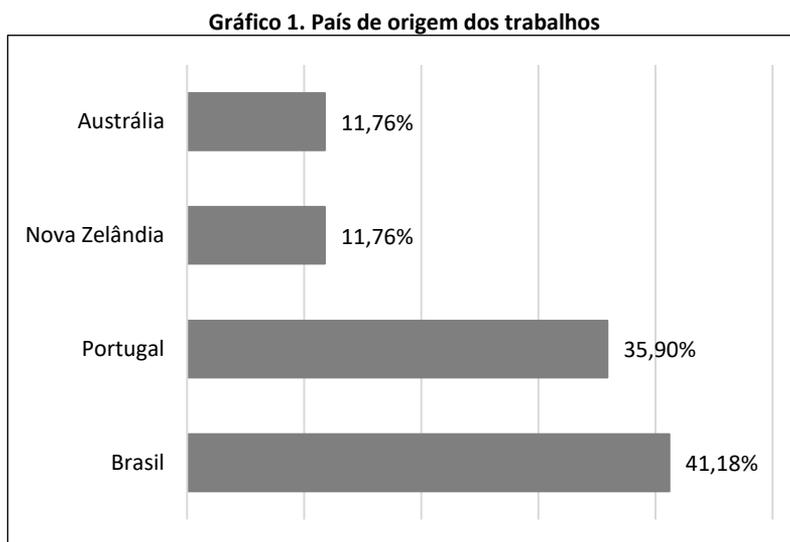
1) Base de dados e período de tempo

Entre os trabalhos selecionados, 35% foram encontrados na B-On; 15%, nos RCAAP; e 15% na *Public Relations Review*, sendo estas as bases de dados em que encontramos o maior número de ocorrências. Embora não tenha sido definida uma restrição temporal nas buscas, constatamos, no momento da coleta do material, que as bases de dados apresentavam estudos somente a partir de 2011. Mas foi a partir de 2014 que a produção

começou a aumentar substancialmente, de forma que 88,23% dos trabalhos foram publicados entre 2014 e 2020. A tese data de 2011; as dissertações, de 2011 a 2020; e os artigos, de 2014 a 2020. Percebemos, assim, que tem havido um crescimento nos estudos da área que utilizam o método netnográfico.

2) País e instituição de origem dos trabalhos

O levantamento acerca dos países de que os estudos são provenientes permitiu identificar que 41,18% são de instituições de ensino superior do Brasil; 35,9%, de Portugal; 11,76%, da Nova Zelândia; e 11,76%, da Austrália, conforme visualizamos no Gráfico 1:



Fonte: Elaboração das autoras.

Quanto às instituições de origem, quatro se destacaram: 17,6% têm origem na Universidade de São Paulo (USP), Brasil; 11,7%, na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS/IPL), Portugal; e este último percentual é o mesmo encontrado na Universidade do Minho (UMinho), também portuguesa, e na Universidade de Waikato, Nova Zelândia. Podemos inferir que esse método de pesquisa corresponde a uma tendência que está começando a ganhar força principalmente no Brasil e em Portugal, com uma pequena concentração dos trabalhos em determinadas instituições.

3) Área dos cursos de pós-graduação das dissertações e teses

A netnografia é um método que pode ser de grande valia para diversas áreas do conhecimento, em especial nas áreas das ciências humanas e sociais. Como seu principal campo de estudo é o meio social digital, há uma tendência, evidenciada em nosso estudo, de relacionar o método ao campo da comunicação e do marketing (aqui, associado à administração), além das áreas de antropologia, sociologia, gestão, estudos culturais e estudos

de mídia. Constatamos que 37,50% das dissertações e da tese que analisamos advêm de programas de pós-graduação *stricto sensu* em comunicação, enquanto 37,50% são de programas da administração. As outras áreas encontradas são interdisciplinares, sendo 12,5% de cursos de turismo e hotelaria, e 12,5%, de turismo e comunicação.

4) Autores de referência

Os autores Langer e Beckmann (2005), Rocha e Montardo (2005), Noveli (2010), Stacks (2011), Daymon e Holloway (2011), Gaston (2011), La Rocca, Mandelli e Snehota (2014) e Mkono e Markwell (2014) foram citados em 5,88% dos trabalhos. Bowler (2010) foi o segundo autor mais mencionado, com 17,65% dos trabalhos fazendo alusão a ele. Kozinets (1998; 2006; 2010; 2014; 2020) foi o autor mais citado, em 76,47% do *corpus* analisado, corroborando a importância de suas obras para a compreensão do método. O próprio Bowler (2010) tem em Kozinets sua principal referência. Robert Kozinets, professor de marketing da Universidade Iorque de Toronto, é um pioneiro na área, sendo o responsável por aplicar o método etnográfico a comunidades e vivências digitais e por nomeá-lo como netnografia, realizando as primeiras pesquisas e publicações a respeito.

5) Abordagem metodológica e instrumental de coleta de dados

No que tange à abordagem metodológica, 70,59% dos trabalhos realizaram pesquisa qualitativa. Um total de 17,65% utilizou os métodos qualitativo e quantitativo, concomitantemente. E os outros 11,76% foram exclusivamente quantitativos.

Ao tratar sobre os instrumentos de coleta de dados, identificamos que 70,59% dos estudos declararam utilizar a observação, sem especificar o tipo. Apesar de ser considerada uma técnica de pesquisa qualitativa fundamental para diversas áreas, na pesquisa netnográfica somente a observação não permite ao pesquisador o mergulho na cultura ou na comunidade estudada. Kozinets (2014, p. 93) pontua que a coleta de dados na netnografia significa comunicar-se com a comunidade de alguma forma, o que implica “envolvimento, engajamento, contato, interação, comunhão, relação, colaboração e conexão com os membros da comunidade”. Logo, a observação participante é essencial. A observação participante, de forma declarada, foi utilizada em apenas 17,65% dos estudos, e a observação não participante foi o instrumento de 11,76% deles.

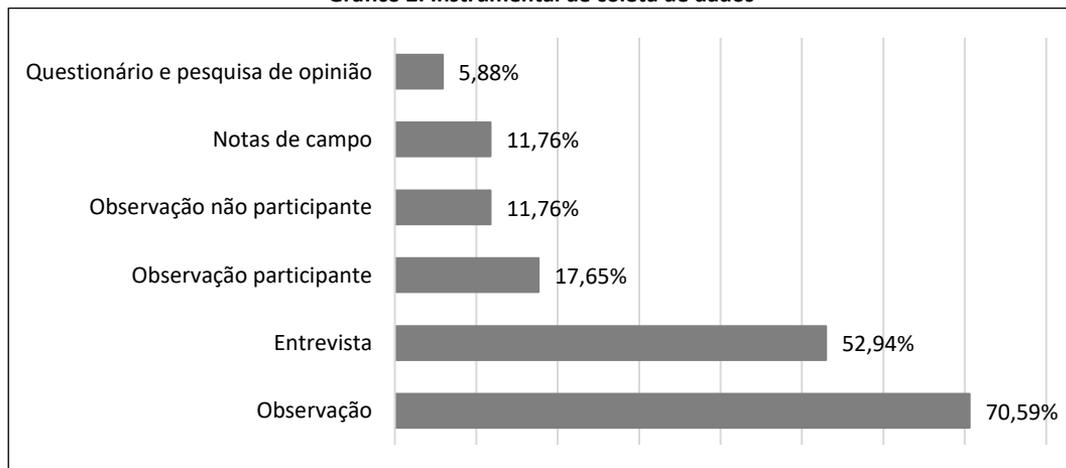
As entrevistas podem ser importantes aliadas na obtenção de informações adicionais para a pesquisa, permitindo esclarecer ou ampliar discussões sobre comportamentos percebidos e revelar aspectos que não foram capturados nos textos online. Elas podem ser implementadas tanto online como offline. Porém, Kozinets (2014) ressalta que os sinais não verbais, presente apenas na entrevista face a face são de grande interesse do pesquisador netnográfico. Dessa maneira, mesmo estando online, é possível usar meios de entrevistar face a face, como Skype, Zoom, Google Meet, entre outros softwares que têm como finalidade oferecer chamadas de vídeo, possibilitando captar esses sinais. Pouco mais da metade dos trabalhos analisados – 52,94% – fez uso desse método de coleta de dados.

Ainda no âmbito dos instrumentos de coleta de dados, Kozinets (2010; 2014) defende as notas de campo como uma fonte importante de dados na pesquisa netnográfica. A revisão sistemática efetuada aponta que elas praticamente não foram utilizadas nas

pesquisas; ou, se foram, não houve alusão nas descrições metodológicas, já que somente em 11,76% dos trabalhos as mencionam. As notas de campo são registros feitos pelo pesquisador no que se refere aos membros de um grupo, à interação entre eles, às práticas cultivadas, etc. São importantes por proporcionar ao pesquisador uma reflexão acerca dos eventos observados e de seus sentimentos, pensamentos e experiências durante o processo de pesquisa. Ressaltamos que, na pesquisa qualitativa, a subjetividade do pesquisador é um elemento a ser considerado e pode contribuir para a compreensão dos fenômenos investigados. O netnógrafo não estuda textos online, mas, sim, a “interação das pessoas pelo uso de diversos meios mediados por tecnologia” (KOZINETTS, 2014, p. 109). Destarte, é importante anotar as percepções obtidas ao longo do processo de pesquisa.

Outros instrumentos empregados nos estudos analisados foram os questionários e as pesquisas de opinião, utilizados em 5,88% dos estudos. O Gráfico 2 sintetiza o instrumental de coleta de dados utilizado nas pesquisas analisadas:

Gráfico 2. Instrumental de coleta de dados



Fonte: Elaboração das autoras.

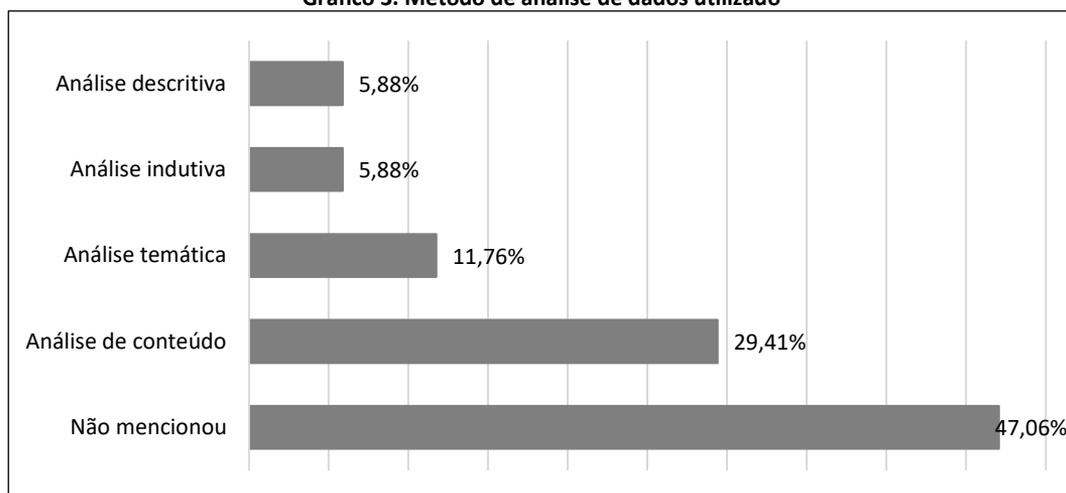
6) Análise de dados e utilização de software

A análise dos dados na pesquisa netnográfica é fundamental para ajudar a transformar os produtos coletados da participação e da observação. A partir da análise, codifica-se; abstrai-se e compara-se; verifica-se e refina-se; generaliza-se e, por fim, teoriza-se. Na netnografia, há dois caminhos que podemos seguir para tratar os dados obtidos no processo concomitante de coleta e análise de dados. O primeiro é o manual, com uso de papel, caneta e/ou arquivos eletrônicos. O segundo é por meio de softwares de análise de dados qualitativos (CAQDAS)¹, que vêm sendo utilizados nas pesquisas em ciências sociais desde a década de 1980, notadamente na Europa e nos Estados Unidos, mas que nos últimos anos têm começado a ganhar força no Brasil.

¹ Em inglês, *Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software* (CAQDAS).

Em nossa pesquisa, constatamos que 29,41% dos dados oriundos dos trabalhos desta revisão de literatura empregou a análise de conteúdo (conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento); 11,76% fizeram análise temática (método de cunho interpretativo); 5,88% fez análise indutiva (a partir de uma premissa particular propôs uma generalização); e 5,88% fez análise descritiva (em que descreve-se principais tendências nos dados existentes). Um total de 47,06% dos estudos não mencionou o método de análise de dados utilizado, conforme expomos no Gráfico 3:

Gráfico 3. Método de análise de dados utilizado



Fonte: Elaboração das autoras.

Entre artigos, dissertações e teses que fizeram uso de softwares de análise de dados qualitativos, 50% usaram o SPSS, 33,33% optaram pelo NVIVO e 16,67% utilizaram o MAXQDA. Os softwares de análise de dados qualitativos reduzem o trabalho manual do pesquisador, podendo otimizar o processo de coleta, organização e análise dos dados, bem como a elaboração dos resultados de pesquisa. Entretanto, dependem da capacidade analítica do pesquisador e da forma como ele utiliza os softwares. Nesse sentido, é importante o pesquisador não perder a noção do todo em sua análise, tendo em mente que os dados são representações de fenômenos culturais mais amplos.

7) Aspectos éticos

Os objetos da pesquisa netnográfica são primordialmente os seres humanos, sendo essencial que o método siga padrões éticos. No entanto, apenas 17,65% dos trabalhos analisados explicitaram os padrões éticos seguidos, esclarecendo, por exemplo, se os participantes da comunidade estudada tinham sido informados sobre o desenvolvimento da pesquisa ou se o anonimato e a confidencialidade dos participantes estavam sendo preservadas.

A netnografia é tão invasiva e pessoal quanto a etnografia. É vital que o pesquisador netnográfico tenha postura e ação éticas e conhecimentos sobre questões jurídicas na

Internet. Kozinets (2014) recomenda que o mais apropriado é que o pesquisador se identifique aos pesquisados e que haja a solicitação de permissão aos donos das postagens para sua utilização e publicação, assim como a manutenção do anonimato dos informantes e a checagem da veracidade das informações produzidas com os pesquisados, aspectos nem sempre possíveis de serem revelados ou cumpridos na netnografia.

Porém, devemos levar em consideração que nessa abordagem o ato comunicativo é diferente do observado pela etnografia tradicional, pois é mediado por computador, está disponível publicamente, é gerado em forma de texto escrito e as identidades dos participantes da conversação são mais difíceis de serem distinguidas. Além disso, o anonimato do pesquisador, possível de manter no ambiente online, pode ser um meio ideal para uma observação não obstrutiva. Ao informar ao grupo que será realizada uma pesquisa por determinado período, as pessoas terão consciência de que serão observadas e analisadas e poderão ter uma posição oblíqua ou não natural em relação aos seus comportamentos e práticas no grupo, mesmo em ambiente virtual. Por isso, alguns autores consideram que não revelar a presença do pesquisador na recolha de dados pode ser uma vantagem do método (DHOLAKIA; ZHANG, 2004). As características do ambiente online trazem, assim, vantagens e limitações que devem ser avaliadas com cautela no decorrer da pesquisa.

Conclusão

Este artigo apresentou uma RSL com o objetivo de analisar o uso da netnografia como método de pesquisa nos estudos desenvolvidos em teses, dissertações e artigos relacionados à área de relações públicas. Através da análise dos dados extraídos dos 17 trabalhos selecionados, identificamos que, embora nos últimos anos tenha havido um crescimento no número de trabalhos dessa área que utilizam a netnografia, este ainda não é um método de estudo amplamente utilizado, sendo uma tendência que está começando a ganhar força, principalmente no Brasil e em Portugal. Os cursos de pós-graduação das áreas de comunicação social e administração são os que mais têm inclinação para o uso do método associado aos estudos de relações públicas.

Vivemos na era da cultura digital, na qual há mais de 4 bilhões de usuários conectados à rede mundial de computadores², o que nos possibilita uma imensidão de dados disponíveis sobre os atores sociais na Internet e com todas as pistas expostas, intencionalmente ou não, sobre comportamentos, gostos, posicionamentos políticos, interações sociais, hábitos, entre outros. O espaço digital é um terreno fértil para o estudo de comunidades e culturas, sendo imprescindível que os profissionais de relações públicas tenham o conhecimento de métodos e instrumentos que lhes possibilitem realizar melhores análises. Por trabalhar com o relacionamento entre as organizações e seus públicos, e com a imagem e a reputação organizacional, os profissionais da área podem utilizar esse método de pesquisa para conhecer melhor os públicos, planejar e tomar decisões mais acertadas, assim como avaliar ações, gerando uma vantagem competitiva.

² De acordo com relatório produzido pelo We Are Social e pelo Hootsuite, publicado em janeiro de 2021. Disponível em <<https://acortar.link/xgpZ6W>>. Acesso em: 20 jan. 2022.

No entanto, constatamos que as diretrizes de aplicação do método não ficaram claras em parte dos trabalhos analisados, o que pode causar imprecisões sobre o rigor científico da pesquisa. A adesão a normas procedimentais de investigação netnográfica, tais como a observação participante, as notas de campo, o método de análise e as questões éticas, é falha em alguns trabalhos, o que nos leva a questionar a correta aplicação do método e a considerar que essa falha pode incidir em problemas de representação acerca dos resultados das pesquisas. Reiteramos que, sob a luz da ciência, a netnografia deve seguir seis passos sobrepostos: planejamento de pesquisa, entrada, coleta de dados, interpretação, asseguramento de padrões éticos e apresentação da pesquisa.

Por se tratar de um campo ainda incipiente de pesquisas, almejamos que a RSL aqui apresentada possa contribuir com o processo de disseminação e de aperfeiçoamento da pesquisa netnográfica em estudos de relações públicas. Embora já esteja estabelecida em nível mundial nas áreas acadêmicas de marketing e de comportamento do consumidor (KOZINETS, 2014), as práticas de etnografia online devem ser trabalhadas de forma mais rigorosa e ampliada pelos acadêmicos e profissionais da área. Como propostas futuras, sugerimos a realização de estudos que explorem como a netnografia pode contribuir com o processo estratégico de comunicação entre as organizações e seus públicos, ou ainda como a pesquisa netnográfica pode gerar *insights* a fim de valorizar a imagem de uma organização ou de uma marca.

Referências

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, n. 20, p. 34-40, dez. 2008.

ANGROSINO, Michael. *Etnografia e observação participante*: coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BOTTENTUIT JÚNIOR, João Batista; SANTOS, Camila Gonçalves. Revisão sistemática da literatura de dissertações sobre a metodologia WebQuest. *Revista EducaOnline*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 8, p. 1-42, 2014.

BOWLER, Gary M. Netnography: a method specifically designed to study cultures and communities online. *Qualitative Report*, v. 15, n. 5, p. 1270-1275, 2010.

BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16., Curitiba. *Anais...* Brasília: Compós, 2007.

CHILDRESS, Craig A.; ASAMEN, Joy K. The emerging relationship of psychology and the Internet: Proposed guidelines for conducting Internet intervention research. *Ethics and Behavior*, v. 8, n. 1, p. 19-35, 1998.

DAYMON, Christine; HOLLOWAY, Immy. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Abingdon: Routledge, 2011.

DHOLAKIA, Nikhilesh; ZHANG, Dong. Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches. *Qualitative Social Research*, v. 5, n. 2, p. 1-10, 2004.

ESCOBAR, Arturo. Welcome to cyberia: notes on the anthropology of cyberculture. *Current Anthropology*, v. 35, n. 3, p. 211-31, 1994.

FERRAZ, Claudia Pereira. A etnografia digital e os fundamentos da antropologia para estudos em redes on-line. *Aurora – Revista de Arte, Mídia e Política*, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 46-69, jun./set. 2019.

FINK, Arlene. *Conducting research literature reviews: from the Internet to paper*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, v. 6, n. 2, p. 123-162, 2006.

GARCIA, Angela Cora et al. Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, v. 38, n. 1, p. 52-84, 2009.

GASTON, Sarah N. The methods, politics, and ethics of representation. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.). *The Sage handbook of qualitative research*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2011. p. 513-527.

HEWSON, Claire. Conducting research on the Internet. *The Psychologist*, v. 16, n. 2, p. 290-293, 2003.

HINE, Christine. Ethnographies of online communities and social media: modes, varieties, affordances. In: FIELDING, Nigel G.; LEE, Raymond M.; BLANK, Grant (Eds.). *The Sage handbook of online research methods*. London: Sage, 2017. p. 401-413.

_____. *Ethnography for the Internet. embedded, embodied and everyday Internet*. New York: Routledge, 2015.

_____. *Virtual ethnography*. London: Sage, 2000.

HOWARD, Philip N. Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods. *New Media & Society*, v. 4, n. 4, p. 550-574, 2002.

KOZINETS, Robert V. *Netnography: the essential guide to qualitative social media research*. London: Sage, 2020.

- _____. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.
- _____. *Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação*. 2010. Disponível em: <<https://acortar.link/9Vr0bY>>. Acesso em: 20 jan. 2022.
- _____. Netnography 2.0. In: BELK, Russell W. (Ed.). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006. p. 129-142.
- _____. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyber-culture. *ACR North American Advances*, v. NA-25, p. 366-371, 1998.
- L'ETANG, Jacquie. Public relations, culture and anthropology – towards an ethnographic research agenda. *Journal of Public Relations Research*, v. 24, n. 2, p. 165-183, abr. 2012.
- LA ROCCA, Antonella; MANDELLI, Andreina; SNEHOTA, Ivan. Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV. *Management Decision*, v. 52, n. 4, p. 689-704, 2014.
- LANGER, Roy; BECKMAN, Suzanne C. Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.
- LUNA, Sergio Vasconcelos de. *Planejamento de pesquisa: uma introdução*. São Paulo: EDUC, 2013.
- MALINOWSKI, Bronislaw K. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos no arquipélago da Nova Guiné*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MILLER, Daniel; SLATER, Don. *The Internet: an ethnographic approach*. London: Berg, 2001.
- MKONO, Muchazondida; MARKWELL, Kevin. The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, v. 48, p. 289-291, 2014.
- MURTHY, Dhiraj. Digital ethnography: an examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, v. 42, n. 5, p. 837-855, 2008.
- NOVELI, Marcio. 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*, São Bernardo do Campo, ano 6, n. 12, p. 107-133, jul./dez. 2010.
- PURI, Anjali. The web of insights: the art and practice of webnography. *International Journal of Market Research*, v. 49, n. 3, p. 387-408, 2007.

REID, Elizabeth. Informed consent in the study of on-line communities: A reflection on the effects of computer-mediated social research. *Information Society*, v. 12, n. 2, p. 169-174, 1996.

RIBEIRO, José. *Métodos e técnicas de investigação em antropologia*. Lisboa: Universidade Aberta, 2003.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24., 2005, Brasília. *Anais...* Maringá: ANPAD, 2005.

ROCHA, Paula Jung; MONTARDO, Sandra Portella. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. *E-Compós*, Brasília, v. 4, p. 1-22, dez. 2005.

STACKS, Don W. *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press, 2011.

Kamila Mesquita

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal). Mestra em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Especialista em Gestão de Comunicação e Marketing e Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, também pela UFMA. Bolsista da Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal (FCT) e pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS/UMinho).

Walline Alves Guimarães

Doutoranda em Educação pela Universidade Lusófona (Portugal). Mestra em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Bacharel em Comunicação Social também pela UFMA. Pesquisadora do Centro de Estudos Interdisciplinares em Educação e Desenvolvimento da Universidade Lusófona. Professora do Instituto Maranhense de Ensino e Cultura (IMEC) e do Centro Universitário Dom Bosco (UNDB).