

Área: Estratégia | Tema: Tecnologias de Informação e Comunicação

COMO ESTÃO "NAVEGANDO" NOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO?: UM ESTUDO SOBRE O USO DA NETNOGRAFIA NAS DISCIPLINAS DE MÉTODO DE PESQUISA

HOW ARE "SAILING" IN POSTGRADUATE COURSES IN BUSINESS ? : A STUDY ABOUT THE USE OF NETNOGRAPHY IN RESEARCH METHOD DISCIPLINES

Marina Valim Bandeira, Rodrigo De Oliveira Estela e Kathiane Benedetti Corso

RESUMO

O boom da internet nos últimos anos levou a sociedade a utilizar novas formas de comunicação. Seus usuários passaram de meros espectadores a produtores de conteúdo. Esta produção de conteúdo leva a uma evolução lógica dos métodos tradicionais de pesquisa, tanto no âmbito empresarial como nas instituições de ensino. Neste cenário, surge o método netnográfico ou, Netnografia. Esta nova ferramenta, focada na pesquisa online, e que favorece a coleta de informações on-line. Este estudo visa esclarecer o conceito básico a respeito da Netnografia, bem como demonstrar a utilização do método nos cursos de Pós-Graduação em Administração no Brasil.

Palavras-Chave: Netnografia, Pós-Graduação, Metodologia da Pesquisa, Administração

ABSTRACT

The growing of the internet in recent years has led society to use new forms of communication. His users went from mere viewers to content producers. This leads to a logical evolution of traditional research methods, both in business and in educational institutions. In this scenario, the netnographic method appears. This new tool, focused on online research favors the collection of online information such as images, vídeos and comments. In this way, the presente study aims to clarify the basic concept regarding Netnography, as well as demonstrate the use of the method in the PostGraduate courses in Business in Brazil.

Keywords: Netnography, Post-Graduation, Research Methodology, Business.

Eixo temático: Estratégia – Tecnologia da Informação e Comunicação

COMO ESTÃO “NAVEGANDO” NOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO?: UM ESTUDO SOBRE O USO DA NETNOGRAFIA NAS DISCIPLINAS DE MÉTODO DE PESQUISA

HOW ARE "SAILING" IN POSTGRADUATE COURSES IN BUSINESS ? : A STUDY ABOUT THE USE OF NETNOGRAPHY IN RESEARCH METHOD DISCIPLINES

RESUMO

O boom da internet nos últimos anos levou a sociedade a utilizar novas formas de comunicação. Seus usuários passaram de meros espectadores a produtores de conteúdo. Esta produção de conteúdo leva a uma evolução lógica dos métodos tradicionais de pesquisa, tanto no âmbito empresarial como nas instituições de ensino. Neste cenário, surge o método netnográfico ou, Netnografia. Esta nova ferramenta, focada na pesquisa online, e que favorece a coleta de informações on-line. Este estudo visa esclarecer o conceito básico a respeito da Netnografia, bem como demonstrar a utilização do método nos cursos de Pós-Graduação em Administração no Brasil.

Palavras-chave: Netnografia, Pós-Graduação, Metodologia da Pesquisa, Administração

ABSTRACT

The growing of the internet in recent years has led society to use new forms of communication. His users went from mere viewers to content producers. This leads to a logical evolution of traditional research methods, both in business and in educational institutions. In this scenario, the netnographic method appears. This new tool, focused on online research favors the collection of online information such as images, vídeos and comments. In this way, the presente study aims to clarify the basic concept regarding Netnography, as well as demonstrate the use of the method in the PostGraduate courses in Business in Brazil.

Keywords: Netnography, Post-Graduation, Research Methodology, Business.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo conectado, é necessário que as formas de obtenção de conhecimento passem por uma reformulação, buscando atualizar-se frente a novas tecnologias. A internet evoluiu e conjuntamente novas ferramentas e profissionais são necessários para verificar a informação que é produzida, transformando estes dados em conhecimento com possibilidade de aplicação prática (ARRUDA, 2011).

Saímos de um mundo onde a grande massa era apenas expectadora, e passamos ao papel de atores, disseminadores de informação e produtores de conteúdo (GABRIEL, 2010). Novas tecnologias, aliadas a conexões rápidas e de qualidade, levaram a sociedade a um progresso tecnológico, tornando a rede o canal de maior importância na busca por conteúdos dos mais diversos tipos. Existem referências que o conteúdo produzido durante um único dia necessitaria de outros três dias para ser, ao menos, visualizado (NEGROPONTE, 1995).

Dados obtidos pela empresa Hariken (2018), mostram que o Facebook tem mais de 2 bilhões de usuários; por dia, são realizadas mais de 55 milhões de chamadas por vídeo no Whatsapp; e mais de 40 milhões de snaps são compartilhados todos os dias. Esse conteúdo produzido nas redes sociais e em sites, é passível de ser analisado e servir como base de dados para pesquisas, pois constitui parte da cibercultura (LEMOS, 2009).

Diante desta nova realidade, os métodos de pesquisa tradicionais devem ser atualizados, passando então a utilizar os recursos deste mundo digital. Toda esta evolução força um conjunto de mudanças, não apenas em hábitos ou costumes, mas tem influência direta na forma de obter conhecimento (WEINBERGER, 2003). Tratando sob o prisma acadêmico, é natural que as formas de pesquisa evoluam, e neste cenário surge o método netnográfico, ou Netnografia. A terminologia foi criada por Bishop *et al* em 1995 a partir da junção dos termos *net* (de internet) e *ethnography* (etnografia) (BRAGA, 2007). Simplificadamente, é uma nova forma de pesquisa utilizando a variada gama de informações presentes no mundo virtual, tendo como campo de pesquisa a Internet.

Dada a popularização do método netnográfico pelos estudos de KOZINETS (2014), DE FREITAS; SOUZA LEÃO (2012), NOVELI (2010), MATTOSO; BARROS (2016), SOUZA LEÃO; IANATOMI (2015), DE MORAES; DE ABREU (2017), dentre outros; surge o interesse em descobrir se esse novo método de pesquisa tem sido estudado nos cursos de Pós-Graduação em Administração existentes no Brasil.

Para tal, a seção seguinte apresentará uma breve revisão da literatura abordando os principais tópicos referentes à netnografia, seguida da metodologia utilizada no estudo e da análise dos resultados. Por último, as considerações finais e as referências.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção são apresentados os principais conceitos referentes à temática deste trabalho. O primeiro tópico traz um contexto geral da netnografia, seguido pela diferenciação entre conceitos e, por último, a explicação do que é o método e suas etapas de realização.

2.1 A (N)ETNOGRAFIA

As origens da netnografia remontam à pesquisa etnográfica. A etnografia teve seu principal expoente no trabalho de Malinowski (1978), caracteriza-se pela imersão do pesquisador no contexto em que pretende desenvolver seu trabalho, aprendendo sua cultura, hábitos e costumes (MALIGHETTI, 2010). Da mesma forma, a netnografia exige do pesquisador a imersão no campo, porém saindo do ambiente físico para o virtual (KOZINETS, 2014).

Apesar de ser um método de pesquisa relativamente novo, uma das primeiras “etnografias virtuais” conhecidas é a de Rosenberg (1992) e a de Masterton (1994) que estudaram comunidades online de jogos RPG (EVANS, 2010). Turkle (1995) também é uma das pioneiras na etnografia virtual através de um estudo sobre como as pessoas se apropriam da tecnologia e dão sentido ao seu uso. A autora ainda pontua que a década de 1990 marca o rompimento da fronteira entre aquilo que é real e o que é virtual, transformando a maneira com a qual lidamos com o mundo.

Nessa perspectiva, surge o trabalho de Hine (2000) dedicado a analisar as interações entre comunidades virtuais utilizando preceitos etnográficos no ambiente online. Em sua pesquisa, a autora divide aquilo que se entende por internet em dois vieses: internet como cultura e internet como artefato cultural. Na primeira abordagem, a internet é vista como um local no qual a cultura é constituída e reconstituída (HINE, 2000), sendo possível diferenciar o ambiente virtual do real, isto é, um espaço com regras próprias. Já a segunda abordagem enxerga a internet como um produto da cultura (HINE, 2000); diferentemente da primeira, elementos da cultura off-line podem ser vistos no meio online, tornando os dois ambientes inseparáveis ou uma extensão do outro (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Corroborando essa visão, Noveli (2010) pontua que não há como separar o online do off-line, mas que eles são um “*continuum*” do mesmo fenômeno, devendo o pesquisador desenvolver e se apropriar de técnicas que o possibilitem investigar esse meio.

2.2 MESMO MÉTODO, VÁRIAS TERMINOLOGIAS

O advento da internet impôs desafios no entendimento dos diferentes métodos de pesquisa. No campo das ciências humanas e sociais, houve interesse por parte das pessoas a querer entender e explorar as novas formas da sociedade no mundo virtual, principalmente no que diz respeito à comunicação feita através das redes (HINE, 2005).

Assim, uma das características do conceito da netnografia é que dependendo da área onde é aplicada, recebe diferentes nomes. Logo, tratando-se dos termos associados, ou similares Fragoso, Recuero e Amaral (2011), citam uma série de termos como: etnografia digital/virtual, webnografia e ciberantropologia. Criados, a partir dos anos 1990, para tentar dar conta da “adaptação” do método etnográfico para os meios digitais, sendo ora tomados na bibliografia como sinônimos, ora como termos específicos defendidos por alguns pesquisadores, os termos serão apresentados no quadro 1.

Quadro 1 – Terminologias e conceitos referentes a abordagem da etnografia virtual

Terminologia	Descrição
Ciberantropologia	Baseia-se no conceito de antropologia ciborgue de Donna Haraway para estudar humanos em suas várias reconfigurações em ambientes conectados. Pode ser sinônimo de netnografia ou etnografia virtual.
Etnografia Digital	Com o uso constante de redes digitais, ela expande as possibilidades da pioneira etnografia virtual já suplantada. Usa o esquema de postagens com narrativas audiovisuais colaborativas para que o conteúdo possa ser visto e compreendido por uma comunidade não acadêmica.
Netnografia	Neologismo para a etnografia que marca o período de transição do método, coleta e análise de dados e ética de pesquisa de abordagens etnográficas tradicionais para o ambiente digital. Utilizada geralmente para o monitoramento de websites, grupos on-line e comunidades de fãs com enfoque no consumo, marketing e pesquisa de mercado, resultando em pesquisas acadêmicas ou mercadológicas. Sua aplicação estrutura protocolos e procedimentos de pesquisa, além de estar ligada à uma postura política do pesquisador.
Webnografia	Não é restrita apenas a etnógrafos, pesquisadores de outras áreas com interesse na compreensão de aspectos sociais, culturais e psicológicos complexos podem utilizá-la.

	Pode ser aplicada para pesquisas acadêmicas ou mercadológicas e mescla-se conceitualmente com a ciberantropologia, enfoca-se em métricas e audiências de grupos de discussões e também está mais ligada ao marketing.
--	---

Fonte: Decarli (2016, p. 801).

Com base no quadro 1, percebe-se que, essencialmente, todas fazem referência a um mesmo método com técnicas de coleta similares. Em outras palavras, verifica-se que os preceitos da etnografia permeiam os processos empregados na utilização dos termos citados (POLIVANOV, 2013). Contudo, para esse estudo, será adotado o conceito de netnografia proposto por Kozinets (2014, p.62): “a netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal”.

Utilizando os preceitos da etnografia, Kozinets (2014) propõe alguns passos para a realização da pesquisa netnográfica que serão apresentados na seção seguinte.

2.3 REALIZANDO A NETNOGRAFIA

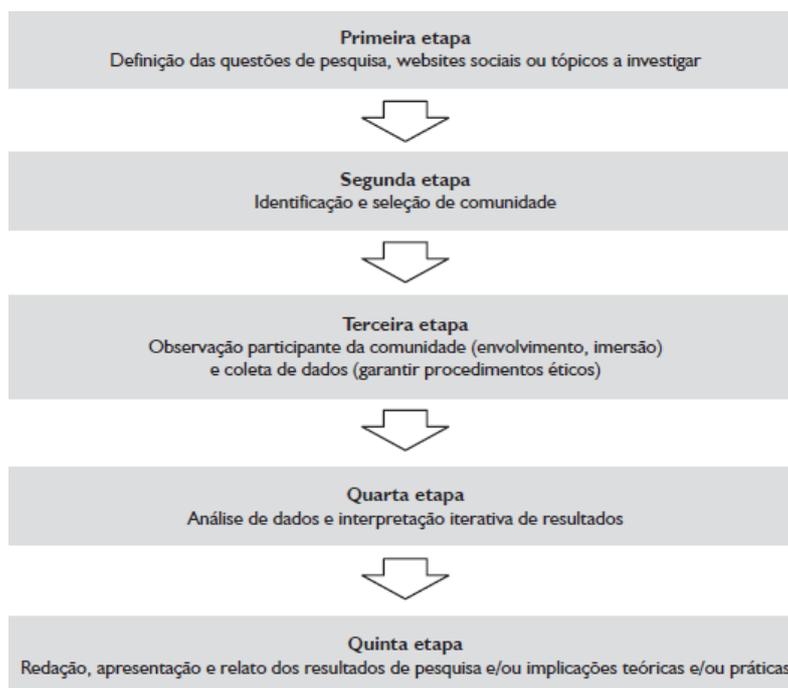
Em comparação com outros métodos, a netnografia consome menos tempo, é menos intrusiva e tem custos relativamente baixos (LANGER; BECKMAN, 2005). Quanto à questão de operacionalidade, a pesquisa não está limitada a internet ou redes sociais. Qualquer meio eletrônico (aplicativo, comunidade, rede social) pode ser objeto de estudo, o que amplia exponencialmente as possibilidades de pesquisa e oferece uma gama de locais de pesquisa (KOZINETS, 2014).

Desse modo, os meios eletrônicos podem ser vistos como artefatos culturais, tal qual o proposto por Hine (2000). Isso porque o usuário se apropria dos mesmos, utilizando-os como modo de expressar suas características culturais de grupo no ambiente virtual (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2008); logo, o pesquisador se vale desses traços deixados pelos usuários através de suas interações nas comunidades para fazer suas análises (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

Um dos autores responsáveis pela popularização do termo, Kozinets (2014), traça algumas características do método netnográfico: (a) **naturalista**, pois possibilita o estudo das manifestações sociais que surgem espontaneamente no ambiente virtual; (b) **imersivo**, pois proporciona ao pesquisador uma compreensão profunda de seu objeto de estudo; (c) **descritivo**, pois busca retratar uma determinada realidade, com os seus significados culturais ocultos e artefatos relacionados (elementos gráficos, desenhos, símbolos, sons, fotos e vídeos); (d) **multimétodos**, pois pode combinar diferentes instrumentos e técnicas de pesquisa, possibilitando novos insights através da triangulação; e (e) **adaptável**, pois pode ser empregado no estudo de diferentes ferramentas de comunicação mediada por computador, tais como fóruns de discussão, blogs, wikis, mundos virtuais, sites de redes sociais, podcasts, entre outras.

Assim, como técnicas de coleta e análise dos dados, a netnografia pode se valer de diversos meios, desde coletar imagens e textos, até vídeos podem ser utilizados; quanto à análise, utiliza-se a *webmetria*, análise de discurso, de conteúdo, de redes sociais, entre outras (RECUERO, 2006). Porém, antes de começar a coletar os dados, é preciso certificar-se de seguir os passos recomendados por Kozinets (2014) para uma boa netnografia. Esses, são mostrados na figura 1:

Figura 1 – Passos para fazer uma netnografia segundo Kozinets (2014)



Fonte: Kozinets (2014, p. 63)

As cinco etapas traçadas por Kozinets (2014) abrangem a (1) entrada no campo de pesquisa, com a pergunta formulada e (2) identificada a comunidade apropriada para a investigação; a (3) observação da comunidade, que pode ser participante como mostra a figura, devendo o pesquisador se manter ativo e envolvido com os membros; a (3) coleta dos dados, sejam imagens, comentários, vídeos, entre outros, sempre respeitando os quesitos éticos; (4) a análise dos resultados feita através da classificação, codificação e contextualização dos dados obtidos; e (5) a redação dos resultados, incluindo o relato das conclusões aos membros da comunidade pesquisada (LANGER, BECKMAN, 2005).

Dessa forma, pode-se observar que as ações e interações dos indivíduos no ambiente digital são o foco do método netnográfico, porém elementos contextuais são empregados para ampliar a compreensão do objeto. Esses recursos ajudam o pesquisador a compreender os fenômenos estudados, sejam eles culturais, sociais, informacionais ou outros (KOZINETS, 2014).

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa exploratório-descritiva, pois tem como objetivo descrever características de um fenômeno pouco explorado no que se refere à métodos de pesquisa (VERGARA, 2000). Os dados utilizados serão analisados mediante uma análise bibliográfica, por meio de dados secundários (GIL, 2010). Seguindo as recomendações de Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica teve por tema a netnografia, sendo esse o foco da busca nos planos de ensino. Isso posto, partiu-se para a catalogação das instituições de Ensino e seus respectivos programas de Pós-Graduação em Administração.

Para tal, primeiramente, buscou-se a listagem das Instituições de Ensino que ofereciam cursos de Pós-Graduação em Administração no Brasil e que fossem reconhecidas e autorizadas pelo MEC. O objetivo desta abordagem era garantir que a informação recuperada para a

pesquisa fosse confiável e de qualidade. Diante disto, utilizou-se como fonte de pesquisa a plataforma SUCUPIRA, existente no Portal CAPES (2018).

A pesquisa inicial, realizada em 16 de setembro do ano de 2017 na plataforma acima citada, retornou o total de setenta e oito cursos de Pós-Graduação em Administração, ativos e reconhecidos pelo MEC. Desses, buscou-se os cursos nos quais os planos de ensino eram abertos à consulta pública. Dado que muitos não ofereciam essa opção, entrou-se em contato via e-mail para as instituições apresentando a pesquisa e solicitando se as mesmas poderiam proceder ao envio dos documentos.

Devido às políticas institucionais, o acesso ao plano de ensino foi negado por determinadas universidades. Nesses casos, tentou-se também o contato direto com o corpo docente, que forneceu informações sobre a disciplina e apontava se abordava o método netnográfico durante sua disciplina ou não utilizava tal referência.

Destas apenas quatro abordam o tema. Outro fato que também influenciou no desenvolvimento da pesquisa foi a adaptação que teve que ser feita durante o decorrer da mesma. A nomenclatura das disciplinas não segue um padrão, uma abordagem fixa, e o número de instituições que abordam o tema especificamente na disciplina de Metodologia da Pesquisa, resume-se a apenas duas. Diante deste fato, passou-se a pesquisar também outras disciplinas (Metodologia da Pesquisa, Metodologia Qualitativa e Quantitativa, Metodologia do Trabalho Científico, Métodos de Pesquisa em Administração, etc), tidas como obrigatórias, que possuem nomenclatura diferenciada do habitual, mas que abordam o mesmo conteúdo das disciplinas de Metodologia tradicionais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa foi realizada entre os dias 16 de setembro a 11 de dezembro do ano de 2017. Os dados que serviram como referências para o estudo foram extraídos da plataforma SUCUPIRA do Capes, buscando pela opção Pós-Graduação em Administração.

O estudo buscou verificar cursos de Pós-Graduação em Administração que abordam o método netnográfico ou Netnografia em suas disciplinas de Metodologia da Pesquisa. Entretanto, a pesquisa teve que sofrer uma adaptação, pois o nome das disciplinas desenvolvidas nos cursos abordados, nem sempre condizia com a nomenclatura proposta para o tema estudado neste artigo (Metodologia Científica em Administração, Pesquisa Qualitativa e Quantitativa, Metodologia Científica, etc), buscando-se assim outras disciplinas referentes ao estudo dos Métodos.

Como resultados da pesquisa feita através do portal SUCUPIRA foram encontradas setenta e oito instituições de ensino cadastradas junto ao Ministério da Educação e Cultura aptas a oferecer este tipo de curso. Das setenta e oito instituições, apenas quatro instituições utilizam ou abordam o tema Netnografia ou método netnográfico no desenvolvimento de suas atividades. As instituições que abordam o tema são as seguintes:

Quadro 2: Instituições de Ensino e Disciplinas de Metodologia de Pesquisa

Instituição	UF	PPGA - Tipo	Disciplina
Faculdade Pedro Leopoldo (FPL)	MG	Profissional	Métodos de Pesquisa Qualitativa em Administração
Universidade da Amazônia (UNAMA)	PA	Acadêmico	Metodologia da Pesquisa
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)	PB	Acadêmico	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração

Faculdade Meridional (IMED)	RS	Acadêmico	Metodologia de Pesquisa em Administração
-----------------------------	----	-----------	--

Fonte: elaborado pelos autores com dados da pesquisa

Analisando a forma de abordagem do tema durante as disciplinas listadas, em nenhuma das instituições verificadas nota-se a abordagem exclusiva do método netnográfico durante o desenvolvimento da carga horária da disciplina. Destina-se ao assunto um, no máximo dois encontros, conjuntamente com o método etnográfico. Acredita-se que a abordagem adotada por essas instituições visa, principalmente, traçar paralelo entre os dois tópicos, dada a Netnografia originar-se da etnografia. O decorrer do estudo é praticamente igual em todas as instituições, a leitura prévia de capítulos de livros ou artigos que versem sobre o tema, discussão em sala de aula ou apresentação de trabalhos ligados ao tema em discussão.

Nota-se que o estudo da Netnografia é presente em instituições com mestrado acadêmico, provavelmente em virtude do público que frequenta este tipo de curso ser de estudantes interessados em seguir na carreira de pesquisa. Acredita-se que a oferta e inclusão deste método no programa das disciplinas tenha por objetivo apresentar um método que está intimamente ligado ao ambiente virtual, o qual possibilita coletar dados sobre comportamentos dos indivíduos, grupos e sociedade.

Além disso, como este tipo de curso visa formação docente, é fundamental para o desenvolvimento de um profissional que o mesmo esteja em sintonia com as novas tendências e conceitos existentes no mundo acadêmico, principalmente quando o foco é fomentar o conhecimento, de acordo com as mais novas técnicas de métodos de pesquisas acadêmicas.

Com relação ao conjunto de obras utilizadas para abordagem do tema, diante da bibliografia proposta e tendo como tema central apenas Netnografia, chega-se a listagem disposta a seguir:

Quadro 3 - Referências bibliográficas adotadas

Referência Bibliográfica	Menção em Planos de Ensino
KOZINETS, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research. (1998)	1
KOZINETS, Robert V. Netnografia. São Paulo: Penso, 2014.	1
MEDBERG, G., & HEINONEN, K. Invisible value formation: a Netnography in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 32(6), 590-607. (2014).	1
DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Ivonna S. The Sage Handbook of Qualitative Research. 3 Ed. (Inglês), Sage Publications Inc, 2005.	1

Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Percebe-se a partir do quadro que os trabalhos de Kozinets são uma das referências básicas adotadas nas bibliografias dos cursos de pós-graduação em Administração, justificado pelo fato do autor ser considerado o “pai” do método. Outro ponto que merece destaque é a ausência de bibliografia cuja autoria é de Christine Hine, considerada uma das precursoras no estudo desse tipo de metodologia. Pontua-se também que não foram mencionados artigos empíricos sobre o método, o que seria interessante para mostrar como é a netnografia na prática. Como visto anteriormente, já existem trabalhos no Brasil que utilizam do método para o desenvolvimento de suas pesquisas, não sendo necessário somente ater-se a estudos internacionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou demonstrar a utilização do método netnográfico ou Netnografia em disciplinas de metodologia de pesquisa nos cursos de Pós-Graduação em Administração do Brasil. Durante a pesquisa, foi necessário adaptar o termo da pesquisa, em virtude da nomenclatura das disciplinas ofertadas nos cursos pesquisados pois o nome de algumas disciplinas não correspondia com o termo pesquisado. Desta forma, efetuou-se pesquisa na ementa de cada um dos cursos, verificando diretamente no conteúdo desenvolvido, a relação com o tema alvo desta pesquisa.

Tratando-se dos cursos que utilizam o método, sem dúvida, estes estão um passo a frente, pois a utilização da Netnografia como ferramenta de pesquisa, de acordo com a definição de Kozinets (2014), auxilia no desenvolvimento do trabalho. A utilização da ferramenta nestes cursos já tem lugar de destaque entre professores e alunos, e assim como a evolução da internet, a utilização de novas ferramentas de pesquisa é tão necessária que o método irá proporcionar pesquisas ricas em detalhes e colaborar com o surgimento de trabalhos favorecendo a comunidade na qual estas instituições estão inseridas.

Explorando essa temática, cabe sinalizar a baixa utilização do método nos cursos de pós-graduação em Administração pesquisados. Dada a tendência de um mundo mais conectado e do surgimento de novas formas de pesquisa, acredita-se que há a necessidade de inclusão dessa metodologia nos planos de ensino que ainda não a abordam. Isso pois, configura-se como uma ferramenta para estudo e pesquisa da cultura e comunidades online, alavancando assim as linhas de pesquisa existentes nos programas.

Como limitações da pesquisa, destaca-se a quantidade de tentativas de contato que foram feitas, sendo que em média, para algumas instituições, foram enviadas mais de sete mensagens distintas, e em algumas delas, aguardou-se retorno por mais de vinte dias, sem nenhuma resposta. Outra limitação se refere à falta de informações em páginas desatualizadas ou inexistentes.

Quanto às ideias para estudos futuros, sugere-se realizar uma pesquisa exploratória junto a programas de pós-graduação em outras áreas para saber se conhecem o método e como o utilizam em seus estudos e, até mesmo, uma investigação similar à apresentada, mas tendo como foco dissertações e teses.

REFERÊNCIAS

- _____. **Portal Capes: Plataforma Sucupira**. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/avaliacao/plataforma-sucupira>>. Acesso em: 16 Set 2017.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia. ViAnA, l. “netnografia como Aporte metodológico da Pesquisa em Comunicação digital”. **Revista Sessões do Imaginário**, p. 34-40, 2008.
- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. Blogs: Mapeando um objeto. Anais do VI Congresso Nacional de História da Mídia, 2008, Niterói. In: **Anais do VI Congresso Nacional de história da Mídia**. Niterói: UFF, 2008. p. 1-15.
- ANGROSINO, Michel. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>> . Acesso em: 06 de Nov. de 2017.
- BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: XVI ENCONTRO DA COMPÓS, na UTP, Curitiba, PR, 2007. Anais... Curitiba, PR, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf>. Acesso em: 19 Set. 2017.

CALAZANS, Angélica T.S. **Qualidade da informação: conceitos e aplicações**. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/539>>. Acesso 19 Set 2017.

DECARLI, Gian Carlo. **A Produção Científica Sobre Netnografia Em Periódicos De Ciência Da Informação No Brasil** 2016. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Gian_Decarli2/publication/306107840_A_PRODUCAO_CIENTIFICA_SOBRE_NETNOGRAFIA_EM_PERIODICOS_DE_CIENCIA_DA_INFORMACAO_NO_BRASIL/links/57b212d508ae0101f17a5823.pdf

DE FREITAS, Grayci Kelli Alexandre; DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão. Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional-ISSN: 1679-1827**, v. 10, n. 2, 2012.

DE MORAES, Thiago Assunção; DE ABREU, Nelsio Rodrigues. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81, 2017.

DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão; IANATOMI, Thiago; CAVALCANTI, Rodrigo César Tavares. Diga-me onde andas, que te direi quem és: identidades culturais na comunidade brasileira da marca Johnnie Walker. **Revista de Administração**, v. 50, n. 3, p. 369-380, 2015

EVANS, Leighton. Authenticity Online: using webnography to address phenomenological concerns. In: MOUSOUTZANIS, A.; RIHA, D. (orgs.). *New Media and the Politics of Online Communities*. Oxford: InterDisciplinary Press, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

HARIKEN – Disruptive Marketing by Data. Disponível em <https://www.hariken.co/>

HINE, C. Virtual Methods and the Sociology of Cyber- Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Oxford: Berg, 2000

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**. São Paulo: Penso, 2014.

KOZINETS, Robert V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*, 1998.

LANGER, Roy; BECKMAN, Suzanne C. Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MALIGHETTI, Roberto. Etnografia e trabalho de campo: autor, autoridade e autorização de discursos. *Revista Pós Ciências Sociais*, v. 1, n. 1, 2010.

MALINOWSKI, B.K. **Argonautas do Pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos dos arquipélagos da Nova Guiné melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MATTOSO, Cecilia Queirós; BARROS, Jean Pierre Hashimoto. Interações e Relacionamentos entre Consumidores em uma Comunidade Virtual. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418**, v. 31, n. 3, p. 23, 2016.

NEGROPONTE, N. **Vida digital**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

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?. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 6, n. 12, p. 107-133, 2010.

POLIVANOV, B. Etnografia Virtual, Netnografia ou apenas Etnografia? Implicações dos Termos em pesquisas qualitativas na Internet. In: **Intercom. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2013. p. 1-15.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em 13 Nov 2017.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A Internet e a nova revolução na Comunicação Mundial**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>> Acesso em: 08 Dez. de 2017.

ROCHA, E.P.Q., BARROS, C, PEREIRA, C. **Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia**. Disponível em: <anpad.org.br/enanpad/2005/dwn/enanpad2005-mkta-2861.pdf> . Acesso em: 13 Nov 2017.

TARAPANOFF, Kira (Org.). **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, 2006.

TURKLE, Sherry. *Life on the Screen: identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. Começando a definir a metodologia. _____. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*, v. 3, p. 46-53, 2000.

WEINBERGER, D. **Why Open Spectrum Matters. The endofthe broadcast nation**. Disponível em: <<https://ecfsapi.fcc.gov/file/6513404739.pdf>>. Acesso em: 11 Nov 2017.

ZIKOPOULOS, P; DE ROOS, D; PARASURAMAN, K; DEUTSCH, T; GILES, J; CORRIGAN, D. **Harnessthepowerof Big Data- The IBM Big Data Platform**. Disponível em: <ftp://public.dhe.ibm.com/software/pdf/at/SWP10/Harness_the_Power_of_Big_Data.pdf>. Acesso em 10 Nov 2017.