Revista Turismo em Análise - RTA | ISSN: 1984-4867
DOI: http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i1p19-36
Artigos e ensaios

Netnografia como Método de Pesquisa em Turismo: análise de estudos de Pós-Graduação no Brasil

Cibelle Batista Gondim[a]
Ricardo Ernesto Bolzán[b]
Rafaella Soares Espínola[c]
Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre[d]

Resumo

O método netnográfico se insere nos estudos qualitativos que procuram realizar pesquisas em comunidades virtuais. Neste contexto, objetiva-se analisar a utilização do método netnográfico nas dissertações e teses defendidas nos Programas de Pós-graduação da área de Turismo no Brasil, até julho de 2018, através de uma análise documental de abordagem qualitativa. Quanto aos resultados, constatou-se que dos 811 trabalhos analisados, apenas três utilizaram a netnografia. Todavia, a aplicação da netnografia nestes trabalhos apresentou limitações que funcionam como fatores restritivos, tais como a superficialidade na análise dos dados coletados, e a escassez de uma análise reflexiva sobre os comportamentos e discursos manifestados nas comunidades virtuais. Por outro lado, o método também apresentou aspectos facilitadores que favoreceram sua escolha, como o acesso fácil ao levantamento de dados no ambiente virtual e a registros de viajantes e *stakeholders* da atividade turística, e a coleta de dados menos invasiva do que métodos presenciais, entre outros. Apesar de ser um método recente e pouco utilizado na área de Turismo, mostra-se como uma alternativa viável para os pesquisadores que estudam comunidades virtuais, desde que aplicados com critérios científicos rigorosos.

Palavras-chave: Netnografia; Turismo; Metodologia de Pesquisa; Produções científicas; Estudos de Pós-Graduação.

Abstract

Netnography as a Tourism Research Method: Analysis from Post-Graduation Studies in Brazil

The netnographic method is included in the qualitative studies that seek to carry out researches in virtual communities. In this context, this study aims to analyze the use of the netnographic method in the dissertations and theses defended in the Postgraduate programs in the area of Tourism in Brazil, until July 2018, through a qualitative approach documentary analysis. Regarding the results, it was verified that of the 811 studies analyzed, only three used the netnography. However, the application of netnography in these works presented limitations that function as restrictive factors, such as the

a. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Docente do curso de Turismo e Hotelaria na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, Paraíba, Brasil. E-mail: cibelle_gondim@hotmail.com

b. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: ricardoebolzan@gmail.com

c. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: rafaella.s.espinola@gmail.com

d. Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Docente do Curso de Turismo e do Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTUR) na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: mauro_alx@yahoo.com.br

superficiality in the analysis of the collected data, and the scarcity of a reflexive analysis on the behaviors and discourses manifested in the virtual communities. On the other hand, the method also presented facilitating aspects that favored its choice, such as easy access to data collection in the virtual environment and to the registers of travelers and stakeholders of the tourist activity, and less invasive data collection than in-person methods, among others. Despite being a recent and little-used method in the area of Tourism, it is shown as a viable alternative for researchers studying virtual communities, if they are applied with rigorous scientific criteria.
Keywords: Netnography; Tourism; Research Methodology; Scientific production; Postgraduate studies.

Resumen

Netnografía como Método de Investigación en Turismo: Análisis de Estudios de Posgrado en Brasil

El método netnográfico se inserta en los estudios cualitativos que buscan realizar investigaciones en comunidades virtuales. En este contexto, este estudio tiene por objetivo analizar la utilización del método netnográfico en las disertaciones y tesis defendidas en los Programas de Posgrado del área de Turismo en Brasil, hasta julio de 2018, a través de un análisis documental de abordaje cualitativo. En cuanto a los resultados, se constató que de los 811 trabajos analizados, sólo tres utilizaron la netnografía. Sin embargo, la aplicación de la netnografía en estos trabajos presentó limitaciones que funcionan como factores restrictivos, tales como la superficialidad en el análisis de los datos recolectados, y la escasez de un análisis reflexivo sobre los comportamientos y discursos manifestados en las comunidades virtuales. Por otro lado, el método también presentó aspectos facilitadores que favorecieron su elección, como el acceso fácil al levantamiento de datos en el ambiente virtual y a los registros de viajeros y stakeholders de la actividad turística, y la recolección de datos menos invasiva que métodos presenciales, entre otros. A pesar de ser un método reciente y poco utilizado en el área de Turismo, se muestra como una alternativa viable para los investigadores que estudian comunidades virtuales, desde que aplicados con criterios científicos rigurosos.
Palabras clave: Netnografía; Turismo; Metodología de la investigación; Producciones científicas; Estudios de Posgrado.

INTRODUÇÃO

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) vêm contribuindo para o desenvolvimento do turismo, permitindo a geração de novos modelos de negócios, e aumentando a conectividade e a interatividade entre seus diferentes públicos e organizações. A intensa utilização da Internet e das redes sociais *on-line* pelo setor turístico nas últimas décadas, sobretudo a partir do desenvolvimento da Web 2.0, juntamente com o aumento do uso de dispositivos móveis e de aplicativos, faz com que mais pesquisadores do campo do turismo voltem-se para o estudo deste cenário (Buhalis & Law, 2008).

Um estudo precedente levantou a problemática de utilização da Internet para a coleta de dados, examinando os pontos positivos e negativos da condução de questionários *on-line*, quando comparados aos aplicados de maneira tradicional (Cole, 2005). Outro estudo que considerou as comunidades virtuais como potenciais respondentes para pesquisas *on-line*, mostrou que existe pouca abertura e baixas taxas de respostas, que levariam a amostras enviesadas

(Illum, Stanislav, Ivanov & Liang, 2010). E uma revisão de literatura sobre os impactos da Internet no setor de turismo e viagens, ressaltou a necessidade de exploração de mais métodos inovadores para a coleta de dados *on-line* nas pesquisas realizadas na área (Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014).

Neste caso, a netnografia surge como uma das possibilidades de métodos a serem utilizados. A netnografia consiste em um método qualitativo e interpretativo, adaptado a partir de técnicas, procedimentos e padrões metodológicos da etnografia, que auxilia na investigação da cibercultura e do comportamento das comunidades virtuais. As comunicações mediadas por computadores, que ocorrem nos grupos de discussão, fóruns, *blogs*, redes sociais, etc., constituem fontes de dados que auxiliam na compreensão do fenômeno cultural na Internet (Kozinets, 2002, 2009, 2014; Vergara, 2005).

A partir de uma revisão de literatura por meio da base de dados *Web of Science*, e visando conhecer a evolução do uso da netnografia nas pesquisas científicas de diversas áreas (de 1945 a 2015), Mesquita, Matos, Machado, Sena e Baptista (2018) identificaram 105 artigos publicados em 45 periódicos internacionais. A primeira produção científica foi registrada em 1997, e a quantidade de publicações cresceu gradativamente, até alcançar seu auge em 2015. Dentre os periódicos da área de Turismo, os autores destacaram o *Tourism Management*, com oito publicações, e o *International Journal of Contemporary Hospitality Manegement*, com três artigos até 2015.

Em outra revisão de literatura mais recente, Tavakoli e Wijesinghe (2019) conseguiram identificar um total de 116 artigos. A referida pesquisa teve como foco específico os estudos da área de Turismo que adotaram a netnografia, que foram publicados no período entre 2008 e 2018, e que estavam disponíveis por meio das bases de dados *Scopus*, *Science Direct*, *Sage*, *Web of Science* e *EBSCOhost*. Dentre os periódicos com maior número de publicações sobressaíram o *Annals of Tourism Research* com um total de dezesseis estudos, e novamente o *Tourism Management* com treze pesquisas.

Face ao exposto, percebe-se que o uso da netnografia nas pesquisas realizadas na área de Turismo encontra-se em constante crescimento e evidência, havendo ainda inúmeras possibilidades de contribuições que esse método pode trazer para as pesquisas da área (Mkono, 2012; Mkono & Markwell, 2014; Mkono, Ruhanen, & Markwell, 2015). Torna-se pertinente, portanto, desenvolver um estudo que possibilite conhecer se e como este método vem sendo utilizado pelos pesquisadores do turismo em seus trabalhos de pós-graduação.

Diante desse contexto, este estudo se propõe a responder a seguinte questão: como o método netnográfico vem sendo utilizado nas dissertações e teses desenvolvidas nos programas de pós-graduação *stricto sensu* em Turismo e áreas afins (Hotelaria e Hospitalidade) no Brasil?

Desta forma, o estudo objetiva analisar a utilização do método netnográfico nas dissertações e teses já defendidas em oito mestrados acadêmicos e quatro doutorados, pertencentes a Programas de Pós-graduação da área de Turismo, ofertados pelas universidades brasileiras (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES], 2020). Esta pesquisa objetiva também apontar possibilidades de uso do método netnográfico, trazendo contribuições e recomendações para futuras pesquisas.

Inicialmente, o artigo aborda os conceitos e técnicas da etnografia e o estudo das comunidades, para uma melhor compreensão sobre o método que serviu de embasamento para o desenvolvimento da netnografia. Posteriormente, descreve-se o método netnográfico e as comunidades virtuais, além de suas principais características e etapas. Na sequência, são apresentados os métodos e procedimentos adotados, os resultados da pesquisa, as principais conclusões e sugestões para futuras pesquisas.

MÉTODO ETNOGRÁFICO E ESTUDO DE COMUNIDADES

Com origem na Antropologia Social e Cultural, a etnografia surgiu no final do século XIX como um método qualitativo caracterizado pela observação participante no estudo de comunidades "tradicionais". Este método representa um marco no campo do conhecimento antropológico, rompendo com a primeira fase das pesquisas de gabinete, que teve início no período Colonial com as pesquisas europeias sobre povos "primitivos" a partir de relatos de viajantes, expedições científicas e material arqueológico (Apud Peláez, 2013; Montardo & Paz, 2016).

De acordo com Apud Peláez (2013), esta relação entre o trabalho de campo etnográfico e a teorização antropológica foi um processo iniciado no século XIX e consolidado no século XX com Bronislaw Malinowski em sua obra "Os argonautas do Pacífico Ocidental". Um dos primeiros a realizar trabalho de campo foi o Franz Boas, considerado o pai da antropologia moderna norte-americana, que acreditava que o trabalho do antropólogo passava necessariamente pela compreensão da língua nativa e a observação *in loco*.

Os primeiros passos para o abandono da pesquisa de gabinete e consolidação do trabalho de campo se deu com a expedição interdisciplinar da Universidade de *Cambrigde* ao Estreito de Torres com pesquisadores de diversas áreas, em 1898, que objetivava registar os costumes locais, e a relação entre a mente e a cultura, numa perspectiva de estudar percepções universais. Porém, a etnografia profissional se consolidou na metade do século XX com o trabalho de campo de Bronislaw Malinowski nas Ilhas Trobriand, centrado na observação participante. Neste trabalho ele indica várias recomendações para o método etnográfico profissional, dentre elas conhecer a língua nativa, utilizar a observação direta, a necessidade de registrar o ponto de vista do nativo, a importância do diário de campo, entre outros (Apud Peláez, 2013).

A antropologia do século XX se tornou menos etnocêntrica quando o discurso do outro "deixou de ser centrado na sociedade do pesquisador e passou a ser relativizado com vivência entre os nativos e sua visão deles mesmos" (Uriarte, 2012, p. 4). As etnografias focam, então, na "descrição complexa e completa da cultura de um grupo" (Creswell, 2014, p. 83), e por isso, torna-se fundamental que o pesquisador se insira no contexto que será estudado, buscando identificar padrões de comportamentos, crenças, ideias, linguagem, rituais, etc.

O método etnográfico segue, geralmente, três fases. A primeira delas é o mergulho nas teorias sobre a temática e a comunidade estudada. Neste aspecto, vale ressaltar que a bagagem teórica é indispensável para que o pesquisador consiga levantar problemas em campo (Uriarte, 2012).

A segunda fase é o trabalho de campo, que consiste na vivência entre os "nativos" (de comunidades rurais, urbanas, modernas ou tradicionais) por um longo período. No campo, as informações são transformadas em dados através do processo reflexivo, onde o antropólogo registra as informações mediante "o ver e ouvir" dos interlocutores – que não são simples informantes ou entrevistados - uma vez que as informações são cedidas através de uma relação dialógica, que só pode ser estabelecida quando o pesquisador utiliza a observação participante (Uriarte, 2012).

A terceira fase é a escrita, relacionando a teoria com as anotações e experiências em campo. É a fase onde o pesquisador coloca uma ordem nos diálogos oriundos do campo, de modo a tornar compreensível a leitura por parte daqueles que não vivenciaram tal experiência. Essa fase é importante porque "relatar a própria subjetividade em diários de campo, refletindo sobre o campo pesquisado, problemas e limitações, auxiliam o pesquisador na definição de categorias de análise e *modus operandi* durante a investigação" (Montardo & Paz, 2016, p. 24).

Com a crítica e revisão do método e escrita da etnografia clássica, nos anos oitenta, novas formas de fazer etnografia são exploradas. Enquanto na etnografia clássica é dada ênfase a narrativa em terceira pessoa, na antropologia pós-moderna, surge o conceito de "etnografia experimental". Nesta, o etnógrafo apresenta tanto o ponto de vista dos participantes do estudo, quanto sua própria visão sobre o que observou durante a pesquisa de campo, sempre primando por uma descrição contextualizada e detalhada sobre o fenômeno analisado (Uriarte, 2012).

No campo da comunicação e das mídias digitais, emergiu o conceito de netnografia ou etnografia virtual (Montardo & Paz, 2016). Neste caso, os princípios básicos da etnografia continuam os mesmos, porém aplicados em comunidades virtuais. Suas principais características e técnicas são apresentadas a seguir.

MÉTODO NETNOGRÁFICO E ESTUDO DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

Nos últimos anos, a propagação da Web 2.0, facilitou a construção de processos de interação *on-line* entre os usuários da Internet, permitindo o compartilhamento de interesses em comum em espaços denominados "comunidades virtuais" (Abreu, Baldanza, & Sette, 2008). Em tais espaços mediados pela tecnologia, os indivíduos estabelecem relações a partir de regras específicas, resultando em processos de intercâmbio de conteúdos gerados pelos usuários (CGU), como comentários, mensagens, compartilhamentos (de imagens, vídeos, etc.) e curtidas (Abreu et el., 2008; Abedin & Chew, 2016).

Nesse contexto, um conjunto de práticas metodológicas veem sendo utilizado nos últimos anos por estudos qualitativos, que procuram realizar pesquisas enquadradas empiricamente em comunidades virtuais (Gallagher & Savage, 2013), que consiste na netnografia, proposta por Kozinets (2002).

Netnografia é o nome dado a um conjunto de práticas etnográficas (incluindo análise de dados, procedimentos éticos e representação relacionada), que foi adaptado às funções de arquivo e comunicação por meio da Internet (Kozinets, 2014). A rigor, o método netnográfico nos estudos da área de Turismo vem recebendo denominações distintas. Na revisão de literatura que Tavakoli e Wijesinghe (2019) realizaram, o termo "netnografia" predominou dentre os artigos,

seguido das denominações "etnografia virtual", "etnografia *on-line*", "etnografia *mobile* virtual", "etnografia cibernética", "etnografia da internet" e "etnografia digital".

Independentemente da denominação utilizada, a adoção do método vem ganhando mais adeptos entre os estudiosos do turismo interessados em analisar as interações *on-line* nas comunidades virtuais. Isto porque, tanto para os turistas, quanto para as organizações e profissionais do setor, tais comunidades permitem a troca de experiências, servindo como fontes de informações relevantes para os pesquisadores (Mkono & Markwell, 2014).

Por esse motivo, alguns autores vêm adotando a netnografia para estudar sob a perspectiva dos consumidores, por exemplo, como se desenvolve o consumo colaborativo entre grupos específicos de turistas (Silva, 2019); como vêm sendo avaliados os atrativos turísticos (Silva, Oliveira Arruda, Souza & Mariani, 2019); os destinos (Vale, Carvalho & Moreira, 2019); as empresas do setor (Silva, Souza Moreira, Souza, Oliveira Arruda & Mariani, 2019; Parolin & Boeing, 2019); a mobilidade urbana (Santos & Gonçalves Gândara, 2019); ou até mesmo, as próprias experiências vivenciadas (Schoab, Lazanha, Maganhotto & Fernandes, 2020; Gonçalves Alencar, Santos, Andrade e Souza & Gonçalves Gândara, 2019); dentre outros aspectos.

Outros pesquisadores da área já adotaram a netnografia com foco na oferta turística, seja para avaliar, como a hospitalidade é promovida no *Couchsurfing* (Moreira & Gomes, 2018); para compreender os efeitos da participação nas comunidades virtuais para a atuação e capacitação de anfitriões do *Airbnb* (Gondim, de Castro Seabra & Mendes Filho, 2020); para conhecer a perspectiva dos trabalhadores do setor hoteleiro sobre a construção de sentidos à respeito da remuneração (Silva, Camargo-Borges & Mendes, 2017); ou ainda, para analisar como as agências de turismo de concursos se organizam para atender aos viajantes (Lobato, & Alberto, 2019); dentre outros exemplos.

Ainda que a aplicação da netnografia em estudos da área de Turismo esteja progredindo (Mkono, 2012; Mkono & Markwell, 2014; Tavakoli & Wijesinghe, 2019), é mister que sua adoção como uma alternativa metodológica seja conduzida de maneira criteriosa, para que seja capaz de abordar qualitativamente as particularidades das comunidades *on-line* nas quais os atores do sistema turístico podem se ver inseridos, conforme discutido a seguir.

ETAPAS E CARACTERÍSTICAS DA NETNOGRAFIA

A netnografia apresenta cinco aspectos centrais: o *entrée* cultural; a coleta e análise dos dados; a confiabilidade na interpretação; a ética na pesquisa; e a oportunidade de participação dos membros da comunidade (Kozinets, 2002). Esses elementos provêm de técnicas aplicadas pela etnografia em contextos presenciais de pesquisa de campo, que têm sido adaptadas na área de Marketing e Comunicação por Kozinets (1998), considerado um dos fundadores do método netnográfico, levando em conta as particularidades da Internet. Nesse sentido, além dessas práticas poderem ser interpretadas como procedimentos, ou passos, e seguirem uma ordem sequencial, alguns deles, como a interpretação confiável e o aspecto ético, apresentam características que devem ser levadas em consideração ao longo de toda a pesquisa.

O primeiro dos elementos apresentados por Kozinets (2002) é o *entrée* cultural, ou entrada cultural. Esse aspecto inicial trata de uma fase de introspecção

(Kozinets, 2016), ou pré-análise, que visa identificar comunidades *on-line* que possam responder as perguntas do pesquisador. As comunidades podem ser procuradas com o suporte de motores de busca da Internet. Além disso, é importante o fato de mergulhar nas práticas dos membros da comunidade selecionada, analisando o comportamento dos participantes. Nessa etapa, o pesquisador deve levar em conta o perfil das comunidades para que a escolha seja realmente compatível com sua pesquisa. Para isso, deve-se focar em aspectos como os temas discutidos, a riqueza das informações publicadas, e as interações sociais *on-line* entre os participantes (Kozinets, 2002).

O segundo elemento, considerado como a própria fase de coleta e análise dos dados, refere-se à etapa na qual o pesquisador não só faz uma captura direta da informação publicada na comunidade, mas também realiza uma interpretação dos processos observados. Nesse aspecto, pode-se considerar a netnografia como um método "menos intrusivo" do que a etnografia. Kozinets (2002) também recomenda que o pesquisador entre em contato com os membros da comunidade para obter testemunhos. Para a análise dos dados, Kozinets (2016) sugere a utilização de métodos hermenêuticos, fenomenológicos, humanísticos e existencialistas.

Para cuidar da rigorosidade da análise da informação, o pesquisador deve assegurar critérios de interpretação confiáveis. Para isso, devem ser levadas em consideração as especificidades do âmbito da Internet. Já que ao invés da observação presencial dos atos dos membros de uma comunidade, realiza-se uma interpretação do comportamento traduzido em atos comunicacionais visíveis em forma textual, e através da tecnologia do computador (Kozinets, 2002). Nesse sentido, a análise deve assumir as limitações do próprio método, podendo o pesquisador decidir complementá-lo com outros métodos de pesquisa para a posterior construção da netnografia.

O componente ético no método netnográfico é um dos aspectos que mais apresenta adaptações em relação ao contexto de aplicação da etnografia. Elementos como a privacidade, o consentimento dos membros das comunidades e a permissão deles para a realização da pesquisa são colocados, não só na discussão sobre o método netnográfico, mas no debate sobre a pesquisa na Internet no campo das Ciências Sociais em geral (Correia, Alperstedt & Feuerschutte, 2017). Nesse sentido, recomenda-se a transparência da coleta de dados e a proteção da privacidade dos membros das comunidades.

Por fim, o método netnográfico deve garantir a oportunidade de que os membros das comunidades se manifestem sobre o estudo. Nesse sentido, o pesquisador apresenta um relatório aos membros da comunidade para que eles possam checar a representação dos resultados e dar um *feedback*. Desse modo, cria-se um espaço que permite a troca de informações complementares que enriqueçam o conhecimento tanto do pesquisador, quanto da comunidade estudada, permitindo ter uma melhor compreensão sobre a pesquisa desenvolvida. Além disso, a avaliação por parte dos participantes das comunidades outorga legitimidade, monitoramento do sucesso, e consolida a abordagem ética do estudo (Correia et al., 2017).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada seguiu uma abordagem qualitativa, e considerando a finalidade da pesquisa, a mesma se classifica como descritiva. Desta forma, não objetiva

relacionar variáveis, apenas descrever as informações coletadas, especificando as características do fenômeno analisado (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

Para Veal (2011, p. 29), "a pesquisa descritiva é muito comum na área de lazer e turismo por três motivos: o caráter incipiente do ramo, a natureza mutante dos fenômenos estudados e a frequente separação entre pesquisa e ação". Leite (2008) ressalta que alguns autores subdividem a pesquisa descritiva em: pesquisas de opinião, de motivação, documental, estudo de caso e exploratória. Geralmente as pesquisas descritivas são consideradas exploratórias, uma vez que buscam contribuir com uma melhor compreensão inicial sobre um tema ou problema pouco abordado (Veal, 2011).

O meio utilizado para a realização deste estudo foi a pesquisa documental, que é utilizada "para colher dados e informações importantes na descrição de fatos ocorridos, de usos e costumes de povos, grupos e indivíduos, ou na apresentação do que foi descrito em documentos literários, científicos e culturais em geral" (Leite, 2008, p. 53). Neste estudo, a pesquisa documental consistiu na análise das dissertações e teses.

O universo analisado reuniu um conjunto formado por 963 dissertações e 16 teses defendidas até o mês de julho de 2018, em oito Programas de Pós-Graduação em Turismo e/ou Áreas Afins existentes no Brasil, e classificados pela CAPES na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo. Foram considerados para esta pesquisa apenas os mestrados acadêmicos e doutorados. Os mestrados profissionais e os programas classificados em outras áreas pela CAPES não fizeram parte deste estudo.

Para o levantamento dos documentos a serem analisados, utilizou-se inicialmente o Banco de Teses e Dissertações da CAPES (2020). Ao buscar o termo 'netnografia', foram localizados 219 trabalhos de diversas áreas do conhecimento (como Administração, Ciências da Informação, Comunicação, Educação, etc.), sendo apenas um da área de Turismo.

Em seguida, foram consultados os *sites* das universidades brasileiras que possuem Programas de Pós-Graduação em Turismo, em Turismo e Hotelaria, em Turismo e Hospitalidade, e em Hospitalidade. Todavia, alguns trabalhos não estavam disponíveis em nenhuma das opções utilizadas para consulta. Sendo assim, a amostra analisada foi composta por 799 dissertações (82,9% do total) e 12 teses (75% do total).

Para identificar as pesquisas que utilizaram a netnografia como método, buscou-se em cada trabalho identificar as palavras-chave: netnografia, comunidades virtuais, redes sociais, mídias sociais e/ou etnografia virtual. Em seguida, foi realizada a leitura dos resumos de cada trabalho buscando identificar os procedimentos metodológicos adotados.

Finalmente, os documentos que mencionavam a utilização da netnografia foram separados para análise de seu conteúdo. A análise de conteúdo consiste em "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens". (Bardin, 2016, p. 38).

Para analisar os trabalhos que fizeram uso da netnografia, adotou-se as categorias de análise definidas por Correia et al. (2017), e apresentadas no Quadro 1.

A primeira categoria proposta por estes autores refere-se às informações gerais sobre o trabalho, como instituição, orientador, e ano de publicação. Contudo,

por uma questão de ética, os nomes dos autores e dos orientadores, assim como, os títulos dos trabalhos analisados não foram mencionados na pesquisa.

Em seguida, foram levantados os autores utilizados para orientação da forma de aplicação do método, a linha de pesquisa do trabalho, a justificativa para a escolha do método, assim como, a forma como foi aplicado. E, finalmente, foram identificados os aspectos favoráveis e as limitações encontradas para adoção da netnografia nos trabalhos analisados.

Quadro 1 - Categorias e critérios de análise

Categorias	Critérios de análise
Informações gerais do trabalho	Instituição/Região de origem Orientador Ano de publicação
Fundamentos teórico-empíricos	Principais autores utilizados para definir/ orientar a aplicação do método Linha de pesquisa Justificativa para uso do método Forma de aplicação do método
Avaliação	Limitações encontradas com o uso do método Aspectos favoráveis quanto ao uso do método

Fonte – Correia et al. (2017, p. 169).

Durante a coleta de dados, verificou-se que dentre os 979 trabalhos defendidos, 811 (82,8% do total) estavam disponíveis nos *sites* das universidades analisadas. Dentre estes, verificou-se que 17 utilizaram a etnografia, e apenas três utilizaram a netnografia.

Em alguns dos 17 trabalhos que utilizarem a etnografia como ferramenta metodológica consolidada, identificou-se que foram analisados dados como: informações da Internet, imagens, dados de *sites*, da *web*, dentre outros tipos de recursos em mídias sociais.

Contudo, apenas em três dissertações, os autores manifestaram a utilização da netnografia de fato na pesquisa. Estes trabalhos foram analisados em profundidade, e os resultados são discutidos a seguir.

CARACTERIZAÇÃO DAS DISSERTAÇÕES E TESES ANALISADAS

As universidades participantes da pesquisa são apresentadas na Tabela 1, incluindo os nomes dos programas, cursos oferecidos, anos de criação, número de dissertações e teses defendidas até julho de 2018, quantidade de trabalhos analisados, e pesquisas que utilizaram a netnografia como método.

O primeiro desses trabalhos acadêmicos foi publicado no ano de 2012, pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (*stricto sensu*) da Universidade de Caxias do Sul (UCS), na linha de pesquisa de Turismo, Cultura e Educação. Enquanto os outros dois correspondem ao ano de 2017, pertencendo ao Programa de Pós-Graduação (*stricto sensu*) da Universidade Federal do Paraná. Nesses últimos dois casos a linha de pesquisa não foi informada nas dissertações. Assim, é possível afirmar que a adoção da netnografia nos trabalhos de Pós-graduação no Brasil é uma prática recente.

Tabela 1 - Dissertações e Teses Defendidas nos Programas de Pós-Graduação

Universidade (Programa de Pós-Graduação)	Cursos (Ano de Criação)	Dissertações e Teses defendidas	Dissertações e Teses analisadas	Trabalhos com Netnografia
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTUR)	Mestrado em Turismo (2008)	106	106	-
	Doutorado em Turismo (2014)	03	03	-
Universidade Federal do Paraná – UFPR (Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTUR)	Mestrado em Turismo (2013)	33	31	02
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE (Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo - PPHTUR)	Mestrado em Hotelaria e Turismo (2017)	-	-	-
Universidade Vale do Itajaí – UNIVALI (Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria - PPGTH)	Mestrado em Turismo e Hotelaria (1997)	358	239	0
	Doutorado em Turismo e Hotelaria (2013)	13	09	0
Universidade de Caxias do Sul – UCS (Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade - PPGTURH)	Mestrado em Turismo e Hospitalidade (2000)	177	129	01
	Doutorado em Turismo e Hospitalidade (2015)	-	-	-
Universidade Federal Fluminense – UFF (Programa de Pós-Graduação em Turismo- PPGTUR)	Mestrado em Turismo (2015)	07	07	0
Universidade de São Paulo – USP (Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPTUR)	Mestrado em Turismo (2014)	15	15	0
Universidade Anhembi Morumbi – UAM (Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade)	Mestrado em Hospitalidade (2002)	282	272	-
	Doutorado em Hospitalidade (2015)	-	-	-
Total de Trabalhos		**979**	**811**	**03**

Fonte – Dados da pesquisa, 2018.

Em relação aos autores utilizados, foi possível perceber que as dissertações em questão têm utilizado autores diferentes para realizar o embasamento teórico da netnografia, sendo que Kozinets (2002) é o único que se encontra presente no *corpus* teórico-metodológico nos três casos. Outros autores que trabalham com o método netnográfico também fizeram parte do referencial teórico das dissertações, como: Hine (2000); Howard (2002); Amaral, Natal e Viana (2008); Turpo (2008); Hidalgo (2009); Muñoz (2010); Tafarelo (2013); e Ortiz Rendón (2016).

No sentido geral, não foram apresentadas justificativas precisas nos trabalhos a respeito do uso da netnografia, a não ser sobre o fato de terem feito a coleta de dados com base na Internet, sobretudo, em *sites* de redes sociais (como *Facebook*), e plataformas que incluem fóruns de opiniões e comentários de viajantes (como *TripAdvisor*). Assim, foi possível observar que características da netnografia, como não sendo invasiva, e a confiabilidade pelo uso prévio em estudos anteriores de outras áreas de pesquisa, possivelmente podem ter influído na escolha pela adoção do método.

A NETNOGRAFIA COMO MÉTODO NAS PESQUISAS ANALISADAS

Em relação à aplicação da netnografia, a própria natureza do conceito no enquadramento da pesquisa varia dependendo da perspectiva dos autores que fundamentam a teoria dos trabalhos. Nesse sentido, foi possível identificar a inexistência de um consenso de perspectiva de apropriação, sendo que a netnografia é concebida como: uma etnografia virtual; em um dos casos como técnica de análise; e como instrumento e campo de atuação com base na Internet. Assim, nenhum dos trabalhos analisados refere-se à netnografia como método, nem apresentam um conceito unificado a respeito dela.

Além disso, se identificou uma utilização da netnografia de forma complementar com outros métodos de abordagem qualitativa (como entrevistas, análise de conteúdo, revisão da literatura e pesquisa documental), ou com técnicas de abordagem quantitativa, assim como, a utilização do auxílio de *softwares* para a análise de dados.

Como proposto por Kozinets (2014), a netnografia engloba a extração de três tipos de dados: arquivais (cópias das comunicações já existentes na comunidade *on-line*); extraídos (que resultariam da interação com o pesquisador); e de notas de campo (anotações feitas pelo pesquisador com base em suas observações da comunidade). Sendo assim, é pertinente que outras formas de coleta e/ou de análise de dados sejam utilizadas para complementar a compreensão do fenômeno estudado.

Cumpre frisar que, como a pesquisa de campo ocorre no contexto digital, torna-se necessário que os procedimentos sejam bem detalhados. Um estudo que pode ser mencionado como exemplo de detalhamento das etapas adotadas na condução da netnografia foi o desenvolvido por Parolin e Boeing (2019). Tais autores apresentam um sumário detalhado do *design* da pesquisa, e para cada etapa realizada (dez no total), foram apresentados os procedimentos metodológicos adotados, critérios e comentários (notas dos autores), além das referências seguidas.

Resumidamente, para a coleta de dados, Parolin e Boeing (2019) adotaram a observação participante nas comunidades virtuais da plataforma *TripAdvisor*, que se iniciou com o registro dos pesquisadores; seguido do acompanhamento das

atividades nas comunidades; participação e interação com seus integrantes semanalmente; análise dos comentários; criação de grupos para discussão de tópicos específicos; condução de fóruns de discussão; análise de imagens; e entrevistas com alguns usuários selecionados. Já para analisar os dados utilizaram: a análise de fala mediada por computador, para avaliar os comentários publicados na plataforma; a análise de imagens, para examinar fotos coletadas do *TripAdvisor* e do *Instagram*; e a análise de discurso para apreciação das entrevistas com alguns participantes.

No que concerne aos aspectos centrais de aplicação da netnografia, os trabalhos analisados em alguns casos manifestam o *entrée* cultural a partir da identificação de compatibilidade da comunidade virtual com o objetivo da pesquisa. Por outro lado, na fase de coleta e análise dos dados, foi o momento no qual a netnografia teve sua aplicação fundamentada. Apesar do fato de que em um dos trabalhos o autor coletou mais de 16.000 comentários, no sentido geral, identificou-se uma falta de aprofundamento na análise dos dados. Observou-se uma maior utilização da análise de conteúdo com indicadores quantitativos, e poucas transcrições de textos que reflitam o comportamento dos usuários das comunidades. Nesse sentido, ficou evidente uma falta de tratamento qualitativo do material coletado.

Como indicação de pesquisa que desenvolveu uma análise qualitativa contextualizada e bem aprofundada, pode-se mencionar a que foi desenvolvida por Moreira e Gomes (2018). Os autores utilizaram a netnografia como método para a "pesquisa de campo ciberespacial", tendo como objetivo verificar e discutir os principais interesses e motivações de anfitriões e hóspedes da rede de viagens *Couchsurfing*. Os pesquisadores descrevem em detalhes as etapas de condução da pesquisa, incluindo informações sobre o ingresso na rede social virtual, as formas de coleta de dados (entrevistas *on-line* e observações), além de apresentarem uma caracterização dos valores, princípios e dinâmicas de interação que representam a comunidade analisada. Tal contextualização fornece um embasamento maior para a análise interpretativa, como sugerido por Kozinets (2014, 2016).

Sobre a utilização de exemplos ilustrativos, só um dos trabalhos analisados apresentou capturas de tela da Internet, mas cuja imagem dificulta a interpretação do conteúdo textual contido. Observa-se, como aspecto favorável, a identificação do material extraído com a data de coleta em um dos trabalhos.

No que se refere ao aspecto ético e responsável das pesquisas, no geral, os autores não manifestam a solicitação de permissões aos líderes das comunidades para a coleta e publicação de dados. Isto pode ocorrer nos casos em que a coleta de dados foi realizada em comunidades virtuais que apresentam configurações de privacidade de acesso público, como acontece no geral com os conteúdos gerados em páginas ou grupos do *Facebook*, ou em fóruns de comentários e opiniões de viajantes em plataformas, como o *TripAdvisor*.

Em um dos trabalhos, para a realização de entrevistas com membros de comunidades virtuais, o autor manifestou apresentar um comportamento transparente, se apresentando como pesquisador antes de estabelecer diálogo com os respondentes, ainda que não apresentasse a prática da confidencialidade que recomenda a netnografia sobre à publicação dos dados dos membros como, por exemplo, o nome da pessoa, em capturas de tela publicadas no trabalho. Considerando a questão da ética na pesquisa, "é preciso que o pesquisador tenha consciência de que embora os dados estejam em território-rede, na realidade, os participantes das comunidades virtuais são efetivamente seus construtores e,

não necessariamente pretendem ver seus dados representados em alguma pesquisa" (Correia et al., 2017, p. 167).

Finalmente, em relação à checagem do relatório do trabalho com os membros das comunidades que formaram parte do estudo, os autores não esclarecem se foi solicitado um *feedback* aos participantes da pesquisa após a realização do trabalho.

Em suma foi possível observar que, devido à diversidade de conceitos sobre a netnografia, os trabalhos analisados não apresentam uma aplicação sistemática e rigorosa do método tal como foi proposta por Kozinets (2014, 2016).

PRINCIPAIS LIMITAÇÕES E FACILITADORES NO USO DA NETNOGRAFIA

No que tange a análise realizada, parece claro afirmar que a aplicação da netnografia nos trabalhos de Pós-graduação em Turismo no Brasil apresenta limitações que funcionam como fatores restritivos (dispostos no Quadro 2). Em princípio, a confusão a respeito da própria natureza da netnografia, sendo entendida de diversas formas pelos autores.

A partir disso, se observa uma série de elementos, como a superficialidade na análise dos dados coletados, a escassez de uma análise reflexiva sobre os comportamentos e discursos manifestados pelos membros que fazem com que a netnografia se limite à coleta de dados numéricos isolados na Internet, e na prática funcione como uma análise de conteúdo de dados coletados no ambiente *on-line*. Isto nos leva a questionar se existe uma congruência entre a atitude manifestada por parte dos autores dos trabalhos em utilizar a netnografia, e a prática real do método.

Quadro 2 - Principais limitações e facilitadores no uso da netnografia nas dissertações dos Programas de Pós-Graduação em Turismo do Brasil

Limitações	Facilitadores
Múltiplos conceitos sobre a natureza da netnografia	Facilidade no levantamento dos dados
Superficialidade na análise dos dados	Permite a geração de *insights* durante uma fase inicial de exploração empírica de uma pesquisa
Escassez de tratamento qualitativo	Acesso a registros de viajantes e *stakeholders* da atividade turística
Necessidade de complementação com outros métodos	Coleta de dados menos invasiva do que métodos presenciais

Fonte – Elaboração própria, com base nas categorias e critérios de análise de Correia et al. (2017, p. 172).

De alguma forma, as características próprias da netnografia fazem com que sua utilização como método de pesquisa talvez não seja suficiente para atender aos objetivos das pesquisas analisadas, e precise ser complementada com outros métodos que pressupõem coleta de dados num contexto *offline*, isto é, presencial. Isto porque, como explica Kozinets (2014, p. 66), "a pesquisa **em** [grifo nosso] comunidades *on-line* tenderia a ter um foco primordialmente netnográfico", enquanto "para a pesquisa *on-line* **de** [grifo nosso] uma comunidade, a netnografia desempenharia um papel auxiliar ou secundário".

Dessa forma, caso o propósito da pesquisa seja estudar uma comunidade *on-line*, ou fenômenos culturais e seus elementos dentro desta comunidade, a utilização de uma netnografia "pura" atenderia ao propósito da pesquisa. Contudo, se o construto estudado transcende o contexto da comunidade *on-line*, passando para o mundo real em sociedade, a netnografia de fato não deve ser aplicada sozinha. Havendo, portanto, a necessidade de que seja complementada com outros métodos de coleta e/ou de análise (Kozinets, 2014).

Por outro lado, o uso da netnografia apresenta aspectos facilitadores que favorecem sua escolha, como a acesso fácil que se supõe ao levantamento de dados no ambiente virtual que, de outro modo, seria dificultado por fatores como o tempo, à distância ou recursos econômicos, entre outros. Outro aspecto favorável da netnografia, observado nos trabalhos analisados, é que serve como uma forma apropriada para a geração de *insights* durante uma fase inicial de exploração empírica de uma pesquisa.

Em última análise, verifica-se que a netnografia se apresenta nos campos de estudo em Turismo como uma alternativa para analisar a dinâmica da atividade, a partir das ações e discursos dos próprios viajantes e *stakeholders* que ficam registrados no, cada vez mais utilizado, cenário da Internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face ao exposto, constatou-se que o método netnográfico ainda é pouco utilizado nas dissertações e teses desenvolvidas nos programas de Pós-graduação *stricto sensu* em Turismo e áreas afins (Hotelaria e Hospitalidade) no Brasil. Apenas 3 trabalhos dos 811 analisados utilizaram o termo "netnografia", e a aplicação do método se mostrou falha no que se refere ao rigor científico. Sua aplicação apresentou algumas limitações como a falta de consenso no que se refere aos seus conceitos e fases, a carência de profundidade na análise dos dados, e a escassez de análise qualitativa.

O método representa um desafio para muitos pesquisadores, pela quantidade de dados trocados e a intensidade de novas informações geradas, o que requer um dinamismo maior por parte do pesquisador. Contudo, sua utilização continua sendo apropriada para analisar as interações sociais no contexto dos ciberespaços.

Verificou-se que muitas fragilidades podem ser reduzidas com uma correta aplicação do método netnográfico, que requer uma compreensão inicial sobre o conceito de etnografia. Respeitando estes critérios, o método pode ser considerado de fácil aplicação para coleta de dados, permitindo a geração de *insights* a partir das pesquisas empíricas, e o levantamento de registros de viajantes e *stakeholders* da atividade turística.

Pode ainda ser considerado menos invasivo do que o método tradicional da etnografia. Obviamente, os objetivos da pesquisa determinarão os métodos mais apropriados a serem adotados, sendo cada um deles adequado a um ambiente específico (*offline* ou *on-line*).

Em um contexto onde a Internet e as comunidades virtuais estão em constante crescimento e evidência, o conhecimento deste método mostra-se

essencial para os pesquisadores de Turismo e áreas afins. Sobretudo, a partir do contexto de hiperconectividade e de uma crescente interatividade entre consumidores e empresas do setor turístico, impulsionados pelo aumento do uso de *smartphones* e outros dispositivos móveis. Observa-se, ainda, que cada vez mais consumidores têm buscado acessar os *sites* de mídias sociais, seja em busca de informações (sobre dicas de viagens, destinos, atividades, eventos, etc.), para avaliar serviços consumidos ou destinos visitados, para publicar e trocar experiências, ou simplesmente, interagir e socializar com empresas e/ou outros usuários, desenvolvendo processos de co-criação de valor (Bolzán & Ferreira, 2020).

Nesse ambiente *on-line* das mídias sociais, de *sites* e/ou de *blogs* relacionados ao turismo, ampliam-se as possibilidades de criação e disseminação de comunidades virtuais, sejam formadas por usuários interessados em viajar, ou voltadas para "admiradores" de marcas específicas, que são gerenciadas por organizações ligadas ao setor. E tais comunidades têm um potencial promissor para o desenvolvimento de novas pesquisas utilizando a netnografia como método.

Sugere-se para estudos futuros que sejam analisadas temáticas como: engajamento dos consumidores em comunidades de marca (antecedentes desse processo, efeitos provocados para as marcas, como co-criação ou co-destruição de valor, dentre outros); motivações para participação nas comunidades relacionadas à experiências de viagens; empoderamento psicológico de segmentos específicos de consumidores (como mulheres que viajam sozinhas, turistas que buscam informações sobre viagens ao redor do mundo, mochileiros ou *backpackers*, turistas interessados em destinos exóticos ou pouco conhecidos, etc.); aprendizagem e/ou troca de informações entre profissionais do setor turístico (tanto em comunidades desenvolvidas com este propósito por empresas, como pelos próprios especialistas); comunidades voltadas para troca de dicas e informações sobre destinos turísticos específicos e seus efeitos para a imagem do lugar; ou ainda, comunidades que promovam o empreendedorismo relacionado diretamente ou indiretamente ao setor (a exemplo das comunidades de anfitriões e hóspedes do *Airbnb* ou do *Couchsurfing*), dentre inúmeras outras possibilidades.

Deste modo, o presente estudo traz contribuições práticas no sentido de difundir o conceito e estimular a aplicação do método netnográfico no campo do Turismo, bem como, auxilia futuras pesquisas na sua correta condução, atentando para suas etapas e procedimentos metodológicos a serem seguidos. Discute-se ainda a necessária aplicação do método dentro dos pressupostos da ética de pesquisa.

Como este estudo se limitou a avaliar as dissertações e teses defendidas até julho de 2018 nos programas de Pós-graduação em Turismo ou áreas correlatas (como Hotelaria e Hospitalidade) no Brasil, sugere-se que sejam realizadas pesquisas futuras que incluam trabalhos de outras áreas de conhecimento que estudam o turismo (como Antropologia, Sociologia, Psicologia, Administração, etc.); de programas internacionais de pós-graduação; resultantes de cursos de graduação nacionais e/ou internacionais; além de artigos publicados em periódicos da área; dentre outras possibilidades de aplicação.

REFERÊNCIAS

Abedin, B.; Chew, E.K. (2016). Hyperpersonal value co-creation in *on-line* communities: A conceptual framework. In: *ICSERV2016, IV Conferência Internacional em Serviceology*, 9, Tókio, Japão.

Abreu, N. R., Baldanza, R. F. & Sette, R. S. (2008). Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: *locus* de informações e troca de experiências vivenciadas. *Perspectivas em Ciência da Informação, 13*(3),116-136.

Amaral, A., Natal, G., & Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Cadernos da Escola de Comunicação*, *1*(6).

Apud Peláez, I. E. (2013). Repensar el método etnográfico. Hacia una etnografía multitécnica, reflexiva y abierta al diálogo interdisciplinario. *Antípoda - Revista de Antropología y Arqueología*, (16), 215-235.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70, 279 p.

Bolzán, R. E. & Ferreira, L. V. F (2020). Co-creación de calidad en servicios turísticos en comunidades virtuales: Un estudio a partir de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles en Natal - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *29*(1), 154-172.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, *29*(4), 609-623.

Cole, S. T. (2005). Comparing mail and web-based survey distribution methods: Results of surveys to leisure travel retailers. *Journal of Travel Research*, *43*, 422–430.

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. (2020). *Banco de Teses e Dissertações*. Recuperado de: http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/. Acesso 20 fev. 2020.

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. (2020). *Plataforma Sucupira*. Recuperado em https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/ Acesso 20 fev. 2020.

Correia, R. R., Alperstedt, G. D., & Feuerschutte, S. G. (2017). O Uso do Método Netnográfico na Pós-Graduação em Administração no Brasil. *Revista de Ciências da Administração*, *19*(47), 163-175.

Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. (3ed). Porto Alegre: Penso, 342 p.

Gallagher, S.; Savage, T. (2013). Cross-cultural analysis in *on-line* community research: A literature review. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 1028-1038.

Gonçalves Alencar, D., Santos, M. L., Andrade e Souza, A., & Gonçalves Gândara, J. M. (2019). Produtos Turísticos Para Demandantes De Experiências Da Dimensão Entretenimento De Pine & Gilmore: Novas Características E Tendências Para O Paraná. *Turismo: Visão e Ação*, *21*(2).

Gondim, C. B., de Castro Seabra, A. L., & Mendes Filho, L. (2020). Empoderamiento psicológico de los anfitriones de airbnb en Brasil a través de las comunidades en las redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *29*(2), 349-368.

Hidalgo, F. (2009). Netnografia. Recuperado de http://netnografia.blogspot.com.es/. Acesso. 20 fev. 2020.

Hine, C. (2000). Virtual Ethnography. Londres: Sage, 179 p.

Howard, G. (2002). How should I live my life? *Psychology, environmental science, and moral traditions*. Maryland: Rowman & Littlefield, 208 p.

Illum, S. F., Stanislav, H., Ivanov, S. H., & Liang, Y. (2010). Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*, *31*, 335–340.

Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in consumer research*, 25(1), 366-371.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in *on-line* communities. *Journal of Marketing Research*, *39*, 61–72.

Kozinets, R. V. (2009). *Netnography: doing ethnographic research on-line*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltda, 221 p.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia*: realizando pesquisa etnográfica *on-line*. Porto Alegre: Penso, 208 p.

Kozinets, R. V. (2016) Netnography. In: RITZER, G. (Ed.). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-2.

Leite, F. T. (2008). *Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa*: monografias, dissertações, teses e livros. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 318 p.

Lobato, F. H. S., & Alberto, D. P. S. (2019). "O estudo é com você, a viagem é com a gente": As agências de turismo especializadas em viagens a concursos públicos no Brasil. *Turismo-Visão e Ação*, *21*(2), 82-101.

Mesquita, R. F. D., Matos, F. R. N., Machado, D. D. Q., Sena, A. M. C. D., & Baptista, M. M. R. T. (2018). Do espaço ao ciberespaço: sobre etnografia e netnografia. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 23(2), 134-153.

Mkono, M. (2012). Netnographic tourist research: The internet as a virtual fieldwork site. *Tourism Analysis*, *17*(4), 553-555.

Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, *48*, 289-291.

Mkono, M., Ruhanen, L., & Markwell, K. (2015). From netnography to autonetnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 52, 167-169.

Montardo, S. P., & Paz, S. (2016). Jogando com a etnografia: o método etnográfico em pesquisas sobre comunidades gamers. *Sessões do Imaginário*, *21*(35), 22-30.

Moreira, M. A. N., & Gomes, C. L. (2018). A hospitalidade na rede social Couchsurfing: Cruzando a soleira virtual em Jaguarão, no extremo Sul do Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *12*(2), 1-24.

Muñoz, J. (2010). *Etnografia*. Barcelona: UOC, 304 p.

Ortiz Rendón, P. A., & Sánchez Torres, W. C. (2015). La netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *12*(21).

Parolin, C. F., & Boeing, R. (2019). Consumption of experiences in boutique hotels in the context of e-WOM. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 33-45.

Sampieri, R. H.; Collado, C. F; & Lucio, M. del P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. (5 ed). Porto Alegre: Penso, 624 p.

Santos, S. R., & Gonçalves Gândara, J. M. (2019). Mobilidade Urbana No Centro Histórico De São Luís Do Maranhão (Brasil): análises dos usuários do TripAdvisor. *Revista TURyDES: Turismo y Desarrollo*, *12*(26), 1-19.

Schoab, V. A., Lazanha, D. A., Maganhotto, R. F., & Fernandes, D. L. (2020). O compartilhamento das experiências vivenciadas na RPPN Ninho do Corvo, Prudentópolis/PR, no

TripAdvisor e sua classificação nas esferas da Economia da Experiência. *Revista de Turismo Contemporâneo*, *8*(1), 127-148.

Silva, I. P., Camargo-Borges, C., & Mendes, D. C. (2017). "Que o jogo comece": um olhar acerca da construção de sentidos sobre remuneração no setor de alojamento. *Caderno Virtual de Turismo*, *17*(2), 42-63.

Silva, M. B. D. O., Oliveira Arruda, D., Souza, Á. G. R., & Mariani, M. A. P. (2019). Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise com base em comentários publicados no Tripadvisor. *Turismo-Visão e Ação*, *21*(2), 150-172.

Silva, M. B. D. O., Souza Moreira, M. C., Souza, Á. G. R., Oliveira Arruda, D., & Mariani, M. A. P. (2019). Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, *11*(4), 875-892.

Silva, T. C. (2019). Couch, Dicas e Companhia. *Revista Turismo em Análise*, *30*(1), 46-59.

Standing, C., Tang-Taye, J. P., & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: a research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31*(1), 82-113.

Tafarelo, C. (2013) Análise Crítica entre Etnografia e Netnografia: métodos de pesquisa empírica. Artigo apresentado no *9º Interprogramas de Mestrado em Comunicação*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 1-11.

Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.

Turpo, O. (2008). La netnografía: método de investigación en Internet. *Educar*,*42*, 81- 93.

Uriarte, U. M. (2012). O que é fazer etnografia para os antropólogos. *Ponto Urbe. Revista do núcleo de antropologia urbana da USP*, (11). Recuperado de, http://journals.openedition.org/ pontourbe/300. DOI: 10.4000/pontourbe.300. Acesso 20/ fev. 2020.

Vale, T. F., Carvalho, K. G., & Moreira, J. C. (2019). A reputação *on-line* em áreas protegidas: análise do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha (Pernambuco, Brasil). *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, *13*(3), 113-134.

Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo.* São Paulo: Aleph, 542 p.

Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 287 p.

Recebido em: 02/08/2019
Aprovado em: 23/03/2020

CONTRIBUIÇÕES

Cibelle Batista Gondim: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta de dados, revisão crítica do manuscrito, redação do manuscrito e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Ricardo Ernesto Bolzán: Realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, análise de dados, revisão crítica do manuscrito e redação do manuscrito.

Rafaella Soares Espínola: Realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos e redação do manuscrito.

Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre: Definição do problema de pesquisa e objetivos, revisão crítica do manuscrito e orientação.