

NETNOGRAPHY: UNVEILING HUMAN NARRATIVES IN A DIGITAL WORLD

 **Daniela Abrantes Ferreira**

Federal University of Rio de Janeiro - UFRJ.
Rio de Janeiro, RJ - Brazil.
danielaabrantes@facc.ufrj.br

 **Paula Castro Pires de Souza Chimenti**

COPPEAD Graduate School of Business, Federal University of Rio de Janeiro - UFRJ
Rio de Janeiro, RJ - Brazil.
paula.chimenti@coppead.ufrj.br

Objective: This study aims to present netnography as a methodology inserted in the cultural perspective of consumption studies, discussing its origin, characteristics, implementation stages and its challenges, in addition to proposing opportunities for future studies.

Method: The article is a theoretical essay based on a critical reflection of the authors from a literature review on netnography as a research methodology.

Originality/Relevance: Consumers are increasingly leaving traces of their narratives on the various existing online platforms, which means valuable information for managers and researchers. However, netnography, a methodology that seeks to interpret human communications mediated by technologies, has been relatively little used in the Brazilian academic environment. The article presents in detail the 12 steps of netnography, considering its origin and development, aiming to expand its use by Brazilian researchers.

Results: Based on reflections on the existing literature, the article presents the 12 steps of netnography, discusses the main ethical aspects of the methodology and suggests a research agenda.

Theoretical/methodological contributions: Expand the use of netnography, from a humanist perspective, especially in Brazilian studies.

Keywords: Netnography. Consumer. Internet. Social media.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Ferreira, D. A., & Chimenti, P. C. P. S. (2022, July/Sept.). Netnography: unveiling human narratives in a digital world. *Brazilian Journal of Marketing*. 21(4) 1433-1455.
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i5.22726>.



1 Introduction

“We live in a sea of stories, and like the fish who (according to the proverb) will be the last to discover water, we have our own difficulties grasping what it is like to swim in stories” – the statement of psychologist and educator Bruner (2001, p. 140) describes some of the most important human characteristics: narrating and hearing stories, seeking to extract meanings from them. We think about ourselves and others through stories; we need them to make sense of the world we live in and the experiences that build our identities and those of others. We are all the time creating, sharing and believing in narratives to live in society.

For researchers of the social sciences, who seek to investigate individual and collective experiences, it is essential to focus on the content of human narratives. In the field of marketing, the attention is mainly on the stories told and shared by consumers. These, according to Kozinets, Scaraboto and Parmentier (2018, p. 234), are not “mere conversations”, but represent “powerful cultural and social tales, allegorical myths about the true things in life, about our collective human experience.”

The development of the Internet has deeply transformed the availability, speed and reach of exposure and narrative exchange. Especially in the last 20 years, social media has created unprecedented opportunities for individuals to express themselves, access information, interact with companies and between them (Heinonen & Medberg, 2018). People increasingly leave traces of their narratives on the various existing online platforms, which means valuable information for managers and researchers (La Rocca, Mandelli, & Snehota 2014; Baron & Russell-Bennett, 2016).

It is in this context that was developed netnography, a qualitative methodology, based on ethnography guidelines, for data collection and analysis in the digital environment (Kozinets, 1998, 2002, 2015a, 2019). Netnography is focused on the study of culture through the analysis of narratives and interactions of individuals mediated by technology. The Internet allows the overcoming of geographical boundaries, which in turn breaks cultural boundaries, resulting in groups that cultivate in common practices, identities and meanings. Kozinets (2015a) points to the fluidity of the senses of culture, community and belonging within the online social context. In netnography, we think of culture as something related to multiplicity, contradiction, randomness and unpredictability. The premise is that culture is adopted by the individual, and not attributed to him/her; a powerful and transformative thought of our understanding of society. According to Kozinets et al. (2018, p. 231), netnographers should have the “perspective of a narrator on an investigative journey but must open their worldview to encompass a world

that continually careens and expands, altering course and transforming social lives on a daily basis.” Returning to Bruner’s metaphor (2001), the netnographer would be like a fish trying to understand the complexity of the sea in which he himself is also swimming.

This article aims to present netnography as a methodology inserted in the cultural perspective of consumption studies, discussing its origin, characteristics, implementation stages and its challenges, in addition to proposing opportunities for future studies.

2 Source and (Re)Definition

Since the central role of marketing facilitates the exchange of value between stakeholders, understanding consumers is one of its fundamental foundations (Gummesson, Kuusela, & Närvänen, 2014; Heinonen & Medberg, 2018; Thompson, Stringfellow, Maclean, & Nazzal, 2021). Technological advances in recent decades have enabled a multitude of data to be freely shared in the online world, via computers and mobile devices. Nowadays, there are 4.70 billion social media users around the world, equivalent to almost 60% of the population. Brazilians are one of the world’s heaviest users of online social platforms, reaching almost 4 hours per day (Data Reportal, 2022). In this scenario, the researchers find relatively easy, fast and less costly access to a large number of geographically dispersed consumers. Thus, a series of research opportunities are presented that no longer depend on the self-report of these consumers about their own perceptions, motivations and behaviors (Thompson et al., 2021).

Netnography emerged as a methodology aligned with these opportunities and was initially defined as an adaptation of ethnography for the study of online communities (Kozinets, 2002). The neologism is a combination of the term “net” (Internet) with “ethnography”. It was developed by Kozinets (1997, 1998) in the 1990s, when the online presence of consumers was limited to virtual communities that shared common interests forming online cultures, called cybercultures (Kozinets, 2015a). The author’s interest at the time was to gather qualitative research guidelines for his doctoral thesis, in which he analyzed the online communities of fans of the Star Trek franchise (Kozinets, 2001). In a more recent definition, Kozinets (2019, p. 24) describes netnography as

a form of qualitative research that seeks to understand the cultural experiences that encompass and are reflected within the traces, practices, network and systems of social media. These cultural experiences can be engaged, communicated and then reflected, forming the three fundamental elements of netnography: investigation, interaction and immersion.

The purpose of netnography is the understanding of cultural elements, such as the use of language, rituals, roles, identities, stories and myths, in order to understand the systems of meaning, values and power that accompany people's interactions with each other in the online world, and these with technology itself (Kozinets, 2021).

Its origin is ethnography and, as we will see below, maintains its traditional practices of performing a cultural entrance (*entrée*), writing field notes, conducting interviews, creating and interpreting a certain cultural representation fairly and honestly (Belk & Kozinets, 2017; Kozinets, 2010). According to one of the most prominent authors of Anthropology, Levi-Straus (1967, p. 14), ethnography "consists in the observation and analysis of human groups considered in their particularity (...), aiming at the reconstitution, as faithful as possible, of the life of each of them". In this way, the essence of ethnography is in studying the behavior of individuals in their natural environment, "soiling the seat of pants... in the real world, not in the library (Fielding, 1993, p. 157)". According to Amit and Rapport (2002), ethnography must reconstruct, represent and tell individual stories tangled, through a "respectful exchange of life narratives (p. 116)".

The main point in common among both methodologies, netnography and ethnography, is that they are essentially committed to understanding the point of view of the subjects surveyed. Therefore, they are based on the researcher's immersion in the cultural universe of the group, participating, living together, interacting and, thus, delving into the group's world view (Alcadipani & Rosa, 2010). It can be said that both are epistemologically subjective, since they understand the researcher as a fundamental and inseparable element of data collection and analysis (Van de Ven, 2007). They are also ontologically subjective, because they understand reality as something socially constructed (Van de Ven, 2007).

However, netnography may be considered less invasive, since it uses data voluntarily made available online by individuals, while ethnography depends on observation and personal interviews (Heinonen & Medberg, 2018; Kozinets, 2010). It is noteworthy that these data, results of online communicative interactions, are not limited to the textual form, and may also be graphic, photographic, audiovisual and musical. In addition, they can be produced individually or collectively, sponsored or not, and be on only one or several different platforms. For Kozinets (2015a, p. 80), "begins and ends with an explicitly human window into the rich communicative and symbolic world of people and groups as they use the Internet, (...) leaving its traces and transmissions for us to discover and decode."

The wealth of data available online is, at the same time, a strength and a limitation of netnography, because it is necessary to differentiate what is relevant to the research. There is also the limitation regarding the authenticity and quality of the material collected online – it is often difficult to be sure about the demographic characteristics of the subjects surveyed, such as age, gender and ethnicity (Heinonen & Medberg, 2018; Xun & Reynolds, 2010). Another important issue, pointed out by some authors (Kozinets, 2002, 2018), is the fragility of the generalization of netnography results for groups of people outside the studied platforms. Kozinets et al. (2018) alert us to this limitation by emphasizing that what we see as naturally emerging and spontaneously shared manifestations are, in fact, a curation of content selected for us and adapted to our taste for human and non-human agents. We live in filter bubbles and algorithms that, as researchers, we need to try to drill. For the authors, “like it or not, as netnographers we must acknowledge that we are already dancing, if not with the devil, then with the machines. (p. 238).”

As it was noticed, although it preserves the essence of the ethnographic method, netnography adapts to the digital world. It requires the interpretation of human communications mediated by technologies, but preserving a humanistic perspective of this interaction (Kozinets, 2015a). The netnographer is a researcher capable of adopting this perspective, supplanting statistical methods in the mission of analyzing the online cultural universe. It is based on the premise that

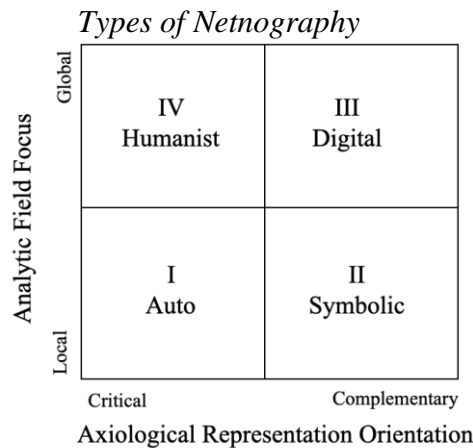
an embodied, temporally, historically and culturally situated human being with anthropological training is, for purposes relating to identity, language, ritual, imagery, symbolism, subculture and many other elements that require cultural understanding, a far better analyst of people’s contemporary online experience than a disembodied algorithm programmed by statistics and marketing research scientists (Kozinets et al., 2018, p. 231).

Reid and Duffy (2018) point out that it is necessary to avoid what they call “digital opportunism (p. 281)”, suggesting that the netnographer should always be reflecting on his premises, his thoughts and the reason for his investigation. It is not a fast or simple path, but the authors consider that netnography, when well used, can be one of the most relevant methodologies to obtain a deep understanding of the rich nuances of consumer practices, cultural contexts and sociability, in a world of complex interconnectivity.

Kozinets (2015a, 2018) proposes a matrix to explain four ideal types of netnography. This matrix is part of a tension, inherited from ethnography, between studies more focused on

business management and others with a more social bias. As can be seen in Figure 1, the X-axis refers to the axiological orientation of the research – whether the netnography is aligned with the market status quo, complementary to what already exists, or whether it will have a critical and transformative view of it. The Y-axis concerns the focus of field analysis – whether the study investigates a more local instance or focuses on broader institutional and ideological systems.

Figure 1



Source: Adapted from Kozinets (2018).

In quadrant 1 we have Auto-netnography, in which data collection is filtered through the self and, therefore, concerns a “local” that is the researcher’s own identity and history. It contains autobiographical elements and personal reflections about your participation in the online universe (Coombes & Jones, 2020, Pensoneau-Conway, Adams, & Bolen, 2017). It is not, however, a pure and simple personal account, but a powerful form of critical reflection on contemporary human existence, in a context of communication mediated by technology (e.g. Villegas, 2018.)

In quadrant 2 is the Symbolic Netnography, the most common type of netnography, which aims to provide useful and pragmatic results, especially about consumers, for marketing managers. It is also used for the construction and understanding of theories and, generally speaking, focuses on a specific group, to deepen the understanding of its practices, meanings and values (e.g., Beverland, Eckhard, Sands, & Shankar, 2021; Cruz, Pinto, & Oliveira, 2017; Loureiro, Serra, & Guerreiro, 2019).

Digital Netnography, in quadrant 3, has a quantitative basis and uses analytical techniques of data in search of patterns, for the cultural understanding of groups (e.g.,

Ratriyana, 2021). Its descriptive results help in this understanding, but usually do not have a critical perspective and questioning of reality.

Finally, in quadrant IV is the Humanist Netnography, based on a critical investigation and oriented around relevant social questions. It seeks to answer these questions and have a social impact. For this to happen, it is necessary to go beyond local standards and analyze broader institutional structures, ideological and regulatory systems (e.g., Kozinets, Ferreira, & Chimenti, 2021).

This classification into four types does not intend to exhaust the possible forms of netnography, since the netnographic approach is, at the same time, specific and dynamic: although it has well-established procedures, whose roots are in ethnography, it should ponder that human connectivity is constantly changing (Belk & Kozinets, 2017). In this sense, netnographers need to consider not only the relationship between people in today's digital environment, but these with new technologies. Lugosi and Quinton (2018) use the expression "more-than-human netnography" to highlight the importance of considering non-human actors in netnographic research, such as algorithms and robots (bots), as they play a relevant role in technology-mediated social relationships. For the authors, "how people interact may differ according to the configuration of technological and communication devices (e.g., screen size, app functionality, memory capacity) as much as the content of interactions between the individual and or groups. (p. 298)". It is important to be aware of the possibilities that the interconnected world offers today, but also to future technological development (Morais, Santos & Gonçalves, 2020).

Several authors recognize similarities and differences between netnography and other qualitative research methodologies performed in the online environment, such as cyberethnography (Robinson & Schulz, 2009; Ward, 1999), online ethnography (Allebrandt & Freitas, 2019; Tunçalp & Lê, 2014), virtual ethnography (Hine, 2008; Rifiotis, 2016), digital ethnography (Ferraz, 2019), webnetnography (Prior & Miller, 2012). Some authors even see the above terms as synonyms (Grincheva, 2014; Wiles, Bengry-Howell, Crow, & Nind, 2013).

However, the prevailing view in the field of marketing and consumer behavior is that netnography is a particular type of online ethnography (Kozinets, 2015b) that has its own set of methodological guidelines, with specific procedures throughout the research process (Caliandro, 2016; Costello, McDermott, & Wallace, 2017; Heinonen & Medberg, 2018, Kozinets, 2015a). Below we will detail this process and its steps.

3 Steps

Kozinets (2015a, 2018) describes a 12-step process for netnography, which is described below and can be used as a guide for students and researchers interested in learning and applying the method.

Introspection

Like all research, netnography begins with a personal reflection of the researcher. In this first step, it is up to him/her to connect the research with his/her life project. And we are not only talking about “research project”, but purposely using the term “life project”. This is because, in more interpretive research, the researcher is a fundamental element, partfully engaged and connected in the generation of knowledge. In this sense, he/she needs to consider the netnographic question that guides his/her study, designing research from his/her own deep sources of motivation. Kozinets (2015a) considers that the motivation for netnography should be to “shake our fists at dystopian threats, and speak the truth to power (p. 115-116)” or, more broadly, proposes that we direct our energy in the right direction (Kozinets, 2021).

We can't start a project without self-knowledge. It is, therefore, from this reflexivity that interesting research is born. In addition, it is the researcher's social and ethical role to connect their research with the real world. Especially in our field of research, with so many problems faced by society, reflection on the importance of what one wants to study for the world is indispensable (Van de Ven, 2007). For example, the decision to write the article “Healthy Mind on Sale: Conflicts in the Legitimation Process of Social Media Influencers” (Ferreira & Chimenti, 2020), a netnography about digital psychiatrists, came from a question that was quite uncomfortable for us: is it possible to treat a person with psychic disorders through interaction on social media? We were already following profiles of psychiatrists on social media and had been watching, with curiosity and concern, the types of interactions that took place.

Investigation

The second stage consists of a phase of investigation, in which the researcher elaborates and improves the research question, based on the study of social media, websites, topics and/or people, and reflecting whether this question can be answered by a netnographic approach. For Kozinets (2021), even with the changes that have taken place in netnography in recent years,

the fact remains constant that this methodology is always focused on social media and technoculture – that is, on issues that have to do with the meeting of technology and culture. In this stage, the researcher should seek to know his research topic, locate and read research studies related to it and, if possible, connect with other researchers who study the same topic.

Information

This is an informative phase, still preparatory to the work, in which ethical considerations are previously raised. Here one should think about the ethical and social implications of the study, and elaborate appropriate research practices, both from a personal and professional point of view. If it is an academic research, it is necessary to obtain approval from the instance that takes care of the research guidelines of the educational institution to which the researcher is linked, and to ensure that the research project meets all applicable ethical, professional and legal standards.

Interview

At this early stage of the interview, people or websites are searched and investigated, and preliminary interviews may occur. In this step it is common to use search engines to find specific types of information, as well as the use of different communication channels. In general, the search engines used in netnography are the most popular and familiar, such as Google. In some cases, specialized data filtering and mining software can be developed (Belk & Kozinets, 2017). This stage complements the previous one and aims to organize the later stages of the research, allowing a greater familiarity with the types of interactions and online social experiences that one wants to investigate (i.e., that relate to the topic and research questions) and the locations of these interactions and experiences.

Berdychevsky and Nimrod (2015), in their article on discussions about sex among the elderly, report the difficulty they faced in the search phase of websites and people to investigate. The authors began by doing a preliminary investigation of more than 40 online communities aimed at the elderly, but concluded that most of them did not have sections dedicated to the topic, with topics and discussions related to sex spread across various subjects. Thus, the authors decided to use a data set from a previous survey, with more than 600,000 messages posted by about 80,000 members in one year from 14 English-based elderly communities.

Inspection

At this stage the researcher must make his/her choices of which locations are most appropriate for his/her research. It is important to note that netnography does not need to be limited to the data available on Internet, but may also include mobile devices and applications (Belk & Kozinets, 2017). In addition, consumers can play multiple roles in different virtual spaces, leading to more complex interaction flows. For Kozinets (2015a), while ethnographers have a limitation of choosing simultaneous locations to investigate – since their physical presence is key – netnographers have the possibility to study more than one site at the same time.

For example, in our research on consumer activism and the Reclame Aqui (RA) platform (Kozinets et al., 2021), we analyze the interactions that occurred in the following locations: RA page on Facebook, RA Profile on Instagram and Twitter and RA channel on Youtube, in addition to the company's website. The data collected at these sites were cross-cutting with results of individual in-depth interviews. The analysis of this interrelated set of data proved to be important for understanding the complexity of the relationship between consumers, companies and the RA platform. Thanh and Kirova (2017), in their study on the wine tourism experience using the experience economy model, opted exclusively for the TripAdvisor platform to analyze the reviews made by tourists who were in the French city of Cognac. This choice was because this city is a common tourist destination for wine lovers.

Interaction

This is the stage in which the netnographer should elaborate his/her strategy of entry and interaction in the places to be investigated. This means defining the extent of your participation in these locations, that is, to what extent you will have online social interactions with other people, and whether those interactions will be stimulated or allowed to appear organically. At this stage, one can even consider creating a research site to interact with people in an open and ethical way.

The netnography conducted by Henriques and Pereira (2018), for example, aimed to investigate how fans of classical rock build and express meanings of authenticity through participation in online groups. The locations chosen for research were two Facebook groups about classic rock. The authors participated in these groups, initially explaining the research and asking for authorization to perform it, and later interacting and talking with the administrators of the groups. Cruz, Pinto and Oliveira (2017) conducted a study to analyze the

behavior of Brazilian users of the Pokémon GO app. The authors explain that, in a first step, they analyzed hashtags related to the topic on Twitter. In the next step, they opted for Facebook, more specifically a community of Pokémon GO app fans, and began interacting with selected users in that community.

Immersion

This phase is characterized by a true immersion in the selected search locations. Being in frequent contact with the data, understanding grows organically. Netnographic research basically involves three data formats: archived, co-created and field notes (Belk & Kozinets, 2017). Archived data is captured from search locations, through *screen print*, copying of texts and downloading videos and/or audios. The co-created data are the one that emerge from the interaction of the researcher with the subjects, through interviews, conversations, or any other type of online social interaction. Costello, McDermott and Wallace (2017) stress the importance of researchers' involvement in co-creating online narratives, arguing that the effectiveness of netnographic research depends largely on human presence and personal connections online. According to the authors:

in many cases, passive nonparticipatory approaches to netnography miss opportunities for ongoing cocreation in online communities and social media spaces. If researchers were more engaged in active, real-time participation in their netnographies, they could also contribute to important online social narratives (p. 1).

Finally, the field notes are the record of the researcher's own observations about his emotions and experiences during his/her time online. It is a kind of diary, where the netnographer must carefully write down ideas and observations that come from interactions that occur in the research field. As in ethnography, these notes are an integral part of the field and should appear and be used in the research.

In Oliveira and Chimenti's (2021) netnography on the substitution of digital influencers by virtual robots, the authors collected data for more than 10 months from the main virtual influencers (IV) on the planet and used the field notes as a source of valuable insights. For example, the notes made during the follow-up of the posts of the virtual influencer Miquela about the assassination of George Floyd and the "Black Lives Matter" movement were essential to the discussion of the authenticity of the VIs in the post-truth era.

Indexing

At this stage, the researcher should outline a data collection strategy that ensures that an adequate, but not excessive, amount of data is collected, and that they come from a variety of relevant sources. The challenge of dealing with an immense amount of data available online is faced here, bearing in mind that the quality of these is more important than quantity. It is not a question of seeking data that reflects the general, but rather of making a careful selection of those that can reveal and highlight significant points of a particular finding. To this end, it is necessary to clearly define guidelines for data collection and co-creation and, if necessary, return to the research questions defined in the Investigation phase.

Interpretation

The interpretative analysis of the collected data must be profound and continuous, through humanistic, phenomenological, existential and hermeneutic methods. Kozinets (2015) uses the term “interpenetration” to define this phase, to the extent that the netnographer must pursue a deep understanding of the data. The author (2021) draws attention to the importance of the human side of netnography, reinforcing that it is not a simple content analysis, or a data collection to be processed automatically. It is about using a technocultural lens – the result of the union between technology and culture – to understand aspects that unite us and make us human.

Iteration

In mathematics, iteration means, in a simplified way, doing the same thing repeatedly to refine a result. In a qualitative research, several iterations can and should occur. Netnographers are continuously interpreting data, seeking insights and patterns. It is necessary to always be willing to return to the field site and data, as well as to literature, in a spiral cycle of searching for ideas, answers, new questions and reformulations. As the answers are resolved from our close encounters with data, literature, imagination and location, we begin to build the representations we will use to transport them to the world of research.

The process of submission and evaluation of our article “How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui” (Kozinets, Ferreira & Chimenti, 2021) have often led us to look again at the collected and stored data, as well as return to the research field to collect more data, and to theory to reformulate our

interpretations. It's not an easy or simple process, but it's quite rewarding to see your research grow and become more robust from these iteration movements.

Instantiation

In the penultimate phase, the researcher deepens the reflection on the positioning of his/her work in the field and, consequently, his/her form of presentation. At this moment, the researcher begins to move from the research logic to the presentation logic, reflecting on how his/her work will be presented and positioned for readers in general and the academy in particular. As we have seen, there are four possible types of netnography: Symbolic, Digital, Auto, Humanistic. What should be your representational endpoint? One of the four forms or some combination or new variant? In this sense, the netnography is instantiated in some way, in space and time. One must keep in mind the representational form of the final product of the project, while allowing it to emerge and evolve.

Integration

This is the step in which we collect the results of all the research effort. It is worth returning to the initial reflections on the motivation to perform the netnography, evaluating whether the impact achieved is relevant and whether it is consistent with what was desired. For Kozinets (2015a), integration is the key word here, as the final result of the survey integrates answers with questions, representations with websites and forms of presentation, decisions and actions for understanding and empathy with requirements for publication.

The twelve steps described by Kozinets (2015a) were thought as a kind of guide to the netnographic research process. They can be grouped into larger sets, such as: Preparation (steps 1 to 5), Field (steps 6 to 8), Analysis (9 and 10) and Communication/Publication (11 and 12). However, despite this very well-established organization in theory, in practice netnography often resembles absolute chaos. This is because, as in any good research, the steps interact, come and go, are alive and blend with each other. Therefore, the parameters and guidelines we draw up are so important, because they function as a north when things get very fogable (which invariably happens).

4 Evolution and ethics in netnography

Netnography has evolved and updated throughout its existence, both to incorporate new possibilities from emerging fields and technologies, and to adapt to the ethical dilemmas of the contemporary researcher.

Among the evolutions, a recent and quite interesting path has been the use of netnography in multi-method studies. For example, Rosario, Shanahan and Russell (2021), to investigate issues related to social processes that occurred in the so-called Virtual Support Communities (CVS), conducted two complementary studies. The first featured a netnography and 11 in-depth interviews on a CVS. From this qualitative study, a conceptual model was constructed to explain the processes, beneficial and harmful, through which the members become socialized in a CVS. To test the model, the authors conducted a survey on a sample of 287 members of Facebook groups focused on health and well-being, whose data were analyzed through structural equation modeling. Other example of the use of netnography and other methods is the research of Scaraboto and Fischer (2013), who analyzed a group of stigmatized consumers who, because they were plus size, realized that the fashion market did not offer them adequate options. The authors conducted a netnography on *fatshionists* blogs (people who love fashion and wear plus size clothes). After they examined the offline activities of activists for the acceptance of non-standard bodies, through individual interviews and participation in a conference that addressed the topic. It should be added that there is also the possibility of collecting data online and treating it following qualitative (netnography) and quantitative approaches, such as automated text analysis (Humphreys & Wang, 2018).

The mixture and evolution of methods is always very welcome, as it allows the investigation of complex phenomena from different perspectives that, due to their benefits and limitations, answer different research questions. As the inventor of the method is a researcher still very active, he has constantly updated the literature on the use of netnography, alongside other authors who have adopted and improved the method.

Regarding the ethical aspects, in addition to those we have already addressed throughout this article, we would like to highlight one that has deserved a lot of attention and has been revisited over the time: the dissemination (or not) of the intention and role of the researcher in his/her research site during data collection. The increasing complexity of the relationship between consumers and their virtual spaces, and the expansion of the data available for research raise ethical questions about how such data can be obtained. Studies vary in their approach to secret or publicized observation of online behavior. For example, Schembri and Latimer (2016)

began their netnography with explicit disclosure and obtaining permission for data collection. On the other hand, Rageh, Melewar and Woodside (2013), Xun and Reynolds (2010) and Bettany and Kerrane (2016) did not disclose their intention as researchers on the research sites. Corciolani and Anderson (2014) and Hamilton and Tonner (2016) had a hybrid approach. They began by becoming familiar with the secret observation before disclosing and continuing the study. Obtaining consent in fragmented networks of stakeholders across multiple digital platforms is a practical and ethical challenge for researchers. An additional factor of complexity is the relationship with the owners of the platforms, since often the online content, even that generated by users, becomes the intellectual property of the actors who host the platform.

As it is a methodology that is based on data collected online, the debate about privacy is inevitable. This is an extensive discussion and is far from reaching consensus. For some researchers, the use of publicly available content on digital platforms, even if they contain personal information, does not constitute a violation of privacy. This is because it is not a context that can be considered private, where it would be reasonable for people to expect to have their privacy protected. For others, however, people make data publicly available online for purposes that do not involve research, so they need to be preserved (von Benzon, 2019; Wilkinson & Thelwall, 2011). In our study on the Reclame Aqui platform, mentioned above, we explain how we deal with the issue of data privacy:

Online data were collected from public portions of public sites such as Facebook, Twitter, and Reclame Aqui. When presenting verbatim in the article, we translated, paraphrased, and checked back translations of messages in popular search engines and then pseudonymized messages. (...) Because of its central importance as context and the low potential for harm resulting from its divulgence, we disclose the name of the platform and provide screen shots of its interfaces and functions (Kozinets et al., 2021, p. 434).

Faced with ethical and evolving challenges such as those mentioned in this article, following the existing procedures, and seeking methodological rigor is always a good way. In case of doubts and changes in context, frank conversations with peers and transparency when describing the procedures adopted and chosen paths help not only the researcher, but the research as a whole to evolve. Finally, to make netnography requires compassion, reflection, humility and humanity (Kozinets, 2021).

5 Opportunities and final considerations

In our experience as researchers and teachers, we have learned that contrary to what we normally do in our articles – apologizing for the limitation of our field “only in Brazil” – we need to learn how to position our work in a more affirmative way. This means exploring research opportunities in which the fact that we are collecting data in Brazil will make our research more interesting and relevant, both for the business and academic world.

A particularly interesting example is the work of Sandikci and Ger (2010), in which the authors started from a very specific context (Turkish women who cover themselves with veils) to understand processes of stigmatization and destigmatization, deepening the understanding of consumption practices of deviant and stigmatized fashions that turn into practice. It becomes clear that the specific can teach us about the whole and that the most unusual context of research can prove to be a rare gem, capable of germinating precious theories.

In this sense, netnography offers incredible opportunities for Brazilian researchers. The contrast between national and international publications is reflected in numbers. We did a research considering the Brazilian journals with classification A2 and B1, in the area of “Public and Business Administration, Accounting Sciences and Tourism” (according to the Qualis/CAPES system) and using the keywords “netnografia” and “netnography”. The result, a total of 34 articles in more than two decades, showed that there is still much to research about (Table 1). A systematic review conducted by Heinonen and Medberg (2018), considering only journals in the marketing area (mostly North Americans), indicated that the number of studies that used netnography increased significantly from 2009, reaching 50 in 2017.

Table 1

Articles Published in National Journals using Netnography

Year	Quantity
2010	2
2011	1
2012	2
2013	1
2014	1
2015	1
2016	0
2017	4
2018	3
2019	4
2020	3
2021	8
2022*	4
Total	34

* only 1st semester

Source: Prepared by the authors

The following are some future research opportunities, certainly not as an exhaustive list, but as potential research that could address social and academic problems we observe in our field:

1. Research to advance the solution of problems related to inequality and exclusion, which affect not only our country, but also much of the planet. Technology is historically researched as a promoter of both exclusion and inclusion, and we researchers have an ethical and moral commitment to assist in the search for solutions that harness the potential of innovations to build a better world.

2. Studies that investigate and help solve the growing polarization in social networks. The Brazilian context makes us a cultural and technological melting pot particularly interesting to understand this phenomenon. Investigating the origins of problems is an important step in seeking solutions.

3. Studies that address new possibilities in extremely needy areas, but that go through disruptions capable of providing qualitative and quantitative leaps, such as health, education and energy. In all these areas, the country offers unique fields of research.

4. Especially in marketing, works that allow a deeper understanding of the tension between consumer power versus the power of platforms, works that address consumption and sustainability, circular economy, among others.

5. Works that address the entrepreneurship of the Brazilian consumer who, in a scenario of lack of traditional institutions, such as government, needs to fill the existing gaps with creativity and innovation.

6. Finally, studies derived from partnerships with international researchers, which allow the understanding of these tensions from a multicultural perspective.

In a world that is constantly evolving and adapting, netnography is not a static method, it is also in development, to the extent that each netnographer must adjust his/her research for new equipment, new rules, new platforms and new types of data (Kozinets 2015a). The possibilities are endless for researchers of courage, that is, those interested in telling their stories with all their heart. The world is full of challenges and research questions to be answered, all it takes is an attentive, empathetic look and a keen curiosity to realize them. Belk and Kozinets (2017) reinforce the importance of academic researchers using their privileged position in society to build legitimacy and exposure to relevant social themes. Kozinets et al. (2018) invite us to this investigative journey, in which we are narrators, but also active participants.

We want to finish this article by reinforcing this invitation. In our day-to-day demands, trying to account for the required metrics and the multiple roles that, as academics, we need to play, we can often forget what moves us, our purpose and role as teachers and researchers. We are not made of publishing scores or indexes. We're here for a much bigger reason than all of this. Discover yours, make your reflection, look for a question that lets your eye shine, immerse yourself in this sea of narratives that Internet allows, but dive deep, hold your breath, and be surprised. Watch with joy the surrounding fish, the temperature, the colors, feel the water and salt on the skin. Come back transformed and tell that story to others. A good netnography can change your life, that of your researched and, who knows, help the world become a better place.

Authors' contribution

Contribution	DF, PC	DF, PC
Conceptualization	x	x
Methodology	x	x
Software	-----	----
Validation	x	x
Formal analysis	x	x
Investigation	----	----
Resources	----	----
Data Curation	----	----
Writing - Original Draft	x	x
Writing - Review & Editing	x	x
Visualization	----	----
Supervision	----	----
Project administration	----	----
Funding acquisition	----	----

References

- Alcadipani, R., & Rosa, A. R. (2010). O pesquisador como o outro: uma leitura pós-colonial do “Borat” brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 371-382. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902010000400003>
- Allebrandt, D., & Freitas, C. I. (2019). Em busca da cegonha: “tentantes”, “instamigas” e possíveis ativismos em redes sociais. *Caderno Pagu*, 59, e205909. <https://doi.org/10.1590/18094449202000590009>
- Amit, V., & Rapport, N. (2002). *The trouble with community: anthropological reflections on movement, identity and collectivity*. Pluto Press.
- Anderson, S., Hamilton, K., & Tonner, A. (2016). Social labour: Exploring work in consumption. *Marketing Theory*, 16(3), 383-400. <https://doi.org/10.1177/1470593116640598>
- Baron, S., & Russell-Bennett, R. (2016). Editorial: the changing nature of data. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 673-675. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0292>
- Belk, R. W., & Kozinets, R. V. (2017). Videography and Netnography. In: K. Kubacki, & S. Rundle-Thiele (eds.) *Formative Research in Social Marketing: Innovative Methods to Gain Consumer Insights* (pp. 265-281). Singapore: Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9_13
- Berdychevsky, L. & Nimrod, G. (2015). “Let's talk about sex”: Discussions in seniors’ online communities. *Journal of Leisure Research*, 47(4), 467-484. <https://doi.org/10.1080/00222216.2015.11950371>

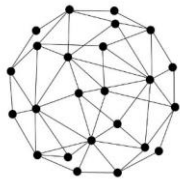
- Bettany, S. M., & Kerrane, B. (2016). The socio-materiality of parental style: negotiating the multiple affordances of parenting and child welfare within the new child surveillance technology market. *European Journal of Marketing*, 50(11), 2041-2066.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0437>
- Beverland, M., Eckhard, G. M., Sands, S., & Shankar, A. (2021). How brands craft national identity. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 586-609.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa062>
- Bruner, J. (2001). *A interpretação narrativa da realidade*. Porto Alegre: Artmed.
- Caliandro, A. (2016). Ethnography in digital spaces: Ethnography of virtual worlds, netnography, & digital ethnography. In: R. Denny, & P. Sunderland (eds.), *Handbook of Anthropology in Business* (pp. 658-679). London: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315427850>
- Coombes, P. H., & Jones, S. (2020). Toward auto-netnography in consumer studies. *International Journal of Market Research*, 62(6), 658-665.
<https://doi.org/10.1177/1470785320923502>
- Costello, L., McDermott, M., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Cruz, B. P. A., Pinto, G. V., & Oliveira, V. A. (2017). Capturo Pokémons, “Logo Existo” – realidade aumentada e consumo à luz das experiências dos usuários do Pokémon Go. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 487-501.
<https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3480>
- Data Reportal (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>.
- Ferraz, C. P. (2019). A etnografia digital e os fundamentos da antropologia para estudos qualitativos em mídias online. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, 12(35), 46-69.
https://doi.org/10.23925/v12n35_artigo3
- Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2020). Healthy Mind on Sale: Conflicts in the Legitimation Process of Social Media Influencers. In: J. Argo, T. M. Lowrey, & H. J. Schau (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 48 (pp. 66-71). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Fielding, N. (1993). Qualitative interviewing. In N. Gilbert (ed). *Researching Social Life*. London: Sage.
- Grincheva, N. (2014). The online museum: a placeless space of the civic laboratory, *Museum Anthropology Review*, 8(1), 1-21. <https://doi.org/10.14434/mar.v8i1.3187>
- Gummesson, E., Kuusela, H., & Närvänen, E. (2014). Reinventing marketing strategy by recasting supplier/ customer roles. *Journal of Service Management*, 25(2), 228-240.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0031>

- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>
- Henriques, F. M., & Pereira, S. J. N. (2018). Autenticidade e Consumo de Rock Clássico: uma Netgrafia no Facebook. *Revista Eletrônica de Administração*, 24(1), 1-29. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.160.61191>
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In N. G. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.). *The SAGE handbook of online research methods* (2nd ed., pp. 401-415). London: Sage.
- Humphreys, R., & Wang, J. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx104>
- Kozinets, R.V. (1997). "I want to believe: a netnography of X-philes' subculture of consumption". In M. Brucks, & and D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, (pp. 470-475). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R.V. (1998). On netnography: initial reflections on consumer investigations of cyberculture. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, (pp. 366-371). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R.V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of star trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Kozinets, R.V. (2015a). *Netnography Redefined* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Kozinets, R.V. (2015b). *Management netnography: axiological and methodological developments in online cultural business research*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3029.4487>
- Kozinets, R. V. (2018). Management netnography: The art and science of online cultural business research. In C. Cassell, A. Cunliffe, & G. Grandy, (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods*. London, UK: Sage.
- Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M. (2018). Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-thanhuman netnography can transform your research, *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 231-242. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: the essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.


- Kozinets, R. V. (2021). Netnography today: a call to evolve, embrace, energize, and electrify. In: R. & R. Gambetti (Eds.). *Netnography unlimited: understanding technoculture using qualitative social media research*. New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003001430>
- Kozinets, R.V., Ferreira, D. A. & Chimenti, P. (2021). How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428-455. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab014>
- La Rocca, A., Mandelli, A., & Snehota, I. (2014), Netnography approach as a tool for marketing research: the case of dash-P&G/TTV. *Management Decision*, 52(4), 689-704. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0233>
- Levi-Strauss, C. (1967). *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367-378. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>
- Lugosi, P., & Quinton, S. (2018). More-than-human netnography. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 287-313. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1431303>
- Morais, G. M., Santos, V. F., & Gonçalves, C. A. (2020). Netnography: Origins, foundations, evolution and axiological and methodological developments and trends. *The Qualitative Report*, 25(2), 441-455. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4227>
- mothers' blogs in social media research. *Area*, 51(1), 182–189. <https://doi.org/10.1111/area.12445>
- Oliveira, A. B. S., & Chimenti, P. (2021). 'Humanized Robots': a proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- Pensoneau-Conway, S. L., Adams, T. E., & Bolen, D. M. (2017). *Doing Autoethnography*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Prior, D. D., & Miller, L. M. (2012). Webethnography: Towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*, 54(4), 503-520. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-4-503-520>
- Rageh, A., Melewar, T.C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research*, 16(2), 126-149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Ratriyana, I. N. (2021). The intertwining of traditional and electronic word-of-mouth in building the credibility of local fashion brands. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 365-375.


- Reid, E., & Duffy, K. (2018). A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 263-286. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1450282>
- Rifiotis, T. (2016). Etnografia no ciberespaço como “repopoamento” e explicação. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 31(90), 85-98. <https://doi.org/10.17666/319085-98/2016>
- Robinson, L., & Schulz, J. (2009). New avenues for sociological inquiry: Evolving forms of ethnographic practice. *Sociology*, 43(4), 685-698. <https://doi.org/10.1177/0038038509105415>
- Rosario, A. B., Shanahan, D., & Russell, C. (2021). Ambivalent Social Processes in Virtual Support Communities: A Mixed-Method Inquiry of Facebook Groups. In: T. W. Bradford, A. Keinan, & M. Thomson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, V. 49 (pp. 847-848). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Schembri, S., & Latimer, L. (2016). Online brand communities: Constructing and co-constructing brand culture. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 628-651. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1117518>
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Thompson, A., Stringfellow, L., Maclean, M., & Nazzal, A. (2021). Ethical considerations and challenges for using digital ethnography to research vulnerable populations. *Journal of Business Research*, 124, 676-683. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.025>
- Tunçalp, D., & Lê, P. (2014). (Re)locating boundaries: a systematic review of online ethnography. *Journal of Organizational Ethnography*, 3(1), 59-79. <https://doi.org/10.1108/JOE-11-2012-0048>
- Van de Ven, A. H. (2007). *Engaged scholarship: A guide for organizational and social research*. Oxford: Oxford University Press.
- Villegas, D. (2018). From the self to the screen: a journey guide for auto-netnography in online communities. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 243-262. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1443970>
- von Benzon, N. (2019). Informed consent and secondary data: Reflections on the use of
- Ward, K. J. (1999). The cyber-ethnographic (re) construction of two feminist online communities. *Sociological Research Online*, 4(1), 51-64. <https://doi.org/10.5153/sro.222>

- Wiles, R., Bengry-Howell, A., Crow, G., & Nind, M. (2013). But is it innovation? The development of novel methodological approaches in qualitative research. *Methodological Innovations Online*, 8(1), 18-33. <https://doi.org/10.4256/mio.2013.002>
- Wilkinson, D., & Thelwall, M. (2011). Researching personal information on the public web: Methods and ethics. *Social Science Computer Review*, 29(4), 387-401. <https://doi.org/10.1177/0894439310378979>
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: the case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>



NETNOGRAFIA: DESVENDANDO AS NARRATIVAS HUMANAS EM UM MUNDO DIGITAL

 **Daniela Abrantes Ferreira**
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Rio de Janeiro, RJ - Brasil.
danielaabrantes@facc.ufrj.br

 **Paula Castro Pires de Souza Chimenti**
Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro
(COPPEAD-UFRJ)
Rio de Janeiro, RJ - Brasil.
paula.chimenti@coppead.ufrj.br

Objetivo: Este artigo tem como objetivo apresentar a netnografia como metodologia inserida na perspectiva cultural dos estudos do consumo, discutindo sua origem, características, etapas de implementação e seus desafios, além de propor oportunidades de estudos futuros.

Método: O artigo é um ensaio teórico realizado a partir de uma reflexão crítica das autoras com base em uma revisão de literatura sobre a netnografia como metodologia de pesquisa.

Originalidade/Relevância: Consumidores, cada vez mais, deixam rastros de suas narrativas nas diversas plataformas online existentes, o que significa informação valiosa para gestores e pesquisadores. Entretanto, a netnografia, metodologia que busca interpretar as comunicações humanas mediadas por tecnologias, tem sido relativamente pouco utilizada no ambiente acadêmico brasileiro. O artigo traz uma estruturação detalhada das etapas da netnografia, considerando sua origem e desenvolvimento, visando a ampliar sua utilização por pesquisadores brasileiros.

Resultados: Com base em reflexões sobre a literatura existente, o artigo apresenta as 12 fases da netnografia, discute os principais aspectos éticos da metodologia e sugere uma agenda de pesquisa.

Contribuições teóricas/metodológicas: Ampliar o uso da netnografia, a partir de uma perspectiva humanista, sobretudo em estudos brasileiros.

Palavras-chave: Netnografia. Consumidor. Internet. Mídias sociais.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Ferreira, D. A., & Chimenti, P. C. P. S. (2022, jul./set.). Netnografia: desvendando as narrativas humanas em um mundo digital. *Brazilian Journal of Marketing*. 21(4) 1456-1479.
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i4.22726>.



1 Introdução

“Vivemos em um mar de histórias, como os peixes que (de acordo com o provérbio) são os últimos a enxergar a água, temos nossas próprias dificuldades em compreender o que significa nadar em histórias” – a afirmação do psicólogo e educador Bruner (2001, p. 140) descreve algumas das mais importantes características humanas: narrar e ouvir histórias, buscando extrair delas significados. Pensamos sobre nós mesmos e sobre os outros através de histórias; precisamos delas para dar sentido ao mundo onde vivemos e às experiências que constroem as nossas identidades e as das outras pessoas. Estamos o tempo todo criando, compartilhando e acreditando em narrativas para vivermos em sociedade.

Para pesquisadores das ciências sociais, que buscam investigar vivências individuais e coletivas, é fundamental se debruçar sobre o conteúdo das narrativas humanas. No campo do marketing, a atenção recai principalmente sobre as histórias contadas e compartilhadas pelos consumidores. Essas, de acordo com Kozinets, Scaraboto e Parmentier (2018, p. 234), não são “meras conversas”, mas representam “poderosos contos culturais e sociais, mitos alegóricos sobre as coisas verdadeiras da vida, sobre nossa experiência humana coletiva”.

O desenvolvimento da Internet transformou profundamente a disponibilidade, a velocidade e o alcance da exposição e da troca de narrativas. Especialmente nos últimos 20 anos, as mídias sociais criaram oportunidades sem precedentes para os indivíduos se expressarem, acessarem informações, interagirem com empresas e entre eles (Heinonen & Medberg, 2018). As pessoas, cada vez mais, deixam rastros de suas narrativas nas diversas plataformas online existentes, o que significa informação valiosa para gestores e pesquisadores (La Rocca, Mandelli, & Snehota 2014; Baron & Russell-Bennett, 2016).

É nesse contexto que se desenvolveu a netnografia, metodologia qualitativa, baseada nas diretrizes da etnografia, para coleta e análise de dados no ambiente digital (Kozinets, 1998, 2002, 2015a, 2019). A netnografia está focada no estudo da cultura através da análise das narrativas e interações dos indivíduos mediadas pela tecnologia. A Internet possibilita uma superação de fronteiras geográficas, o que, por sua vez, rompe limites culturais, resultando em grupos que cultivam em comum práticas, identidades e significados. Nesse sentido, Kozinets (2015a) aponta para a fluidez das noções de cultura, comunidade e pertencimento dentro do contexto social online. Na netnografia, pensamos a cultura como algo relacionado à multiplicidade, à contradição, à aleatoriedade e à imprevisibilidade. A premissa é de que a cultura é adotada pelo indivíduo, e não atribuída a ele; um pensamento poderoso e

transformador da nossa compreensão de sociedade. De acordo com Kozinets et al. (2018, p. 231), os netnógrafos devem ter a “perspectiva de um narrador em uma jornada investigativa, mas devem abrir sua visão de mundo para abarcar um mundo que continuamente se move e se expande, alterando seu curso e transformando a vida social diariamente.” Voltando à metáfora de Bruner (2001), o netnógrafo seria como um peixe tentando compreender a complexidade do mar em que ele próprio também está nadando.

Este artigo tem como objetivo apresentar a netnografia como metodologia inserida na perspectiva cultural dos estudos do consumo, discutindo sua origem, características, etapas de implementação e seus desafios, além de propor oportunidades de estudos futuros.

2 Origem e (Re)Definições

Sendo o papel central do marketing facilitar a troca de valor entre partes interessadas, a compreensão sobre os consumidores é um dos seus alicerces fundamentais (Gummesson, Kuusela, & Närvänen, 2014; Heinonen & Medberg, 2018; Thompson, Stringfellow, Maclean, & Nazzal, 2021). Os avanços tecnológicos das últimas décadas possibilitaram que uma infinidade de dados passasse a ser compartilhada livremente no ambiente online, via computadores e dispositivos móveis. Atualmente, os usuários de mídias sociais somam 4,7 bilhões de pessoas, o equivalente a quase 60% da população mundial. O Brasil é um dos países que têm a maior média de tempo de uso de redes sociais por pessoa no mundo, chegando a quase 4h por dia (Data Reportal, 2022). Nesse cenário, os pesquisadores encontram um acesso relativamente fácil, rápido e menos custoso a um grande número de consumidores geograficamente dispersos. Assim, apresentam-se uma série de oportunidades de pesquisa que não dependem mais do autorrelato desses consumidores sobre suas próprias percepções, motivações e comportamentos (Thompson et al., 2021).

A netnografia surgiu como uma metodologia alinhada a essas oportunidades, e foi inicialmente definida como uma adaptação da etnografia para o estudo de comunidades online (Kozinets, 2002). O neologismo é uma junção do termo “net” (de Internet) com “etnografia”. Foi desenvolvida por Kozinets (1997, 1998), na década de 1990, quando a presença online dos consumidores era limitada a comunidades virtuais que compartilhavam interesses em comum formando culturas online, denominadas de ciberculturas (Kozinets, 2015a). O interesse do autor, na época, era reunir diretrizes qualitativas de pesquisa para sua tese de doutorado, na qual

analisava as comunidades online de fãs da franquia Star Trek (Kozinets, 2001). Em uma definição mais recente, Kozinets (2019, p. 24) descreve a netnografia como

uma forma de pesquisa qualitativa que busca compreender as experiências culturais que abrangem e se refletem nos traços, práticas, redes e sistemas das mídias sociais. Essas experiências culturais podem ser engajadas, comunicadas e depois refletidas, formando os três elementos fundamentais da netnografia: investigação, interação e imersão.

O propósito da netnografia é a compreensão de elementos culturais, como uso da linguagem, rituais, papéis, identidades, histórias e mitos, no sentido entender os sistemas de significado, valor e poder que acompanham as interações das pessoas umas com as outras no ambiente online, e destas com a própria tecnologia (Kozinets, 2021).

Sua origem é a etnografia e, como veremos adiante, mantém suas práticas tradicionais de realizar uma entrada cultural (*entrée*), escrever notas de campo, conduzir entrevistas, criar e interpretar de forma justa e honesta uma determinada representação cultural (Belk & Kozinets, 2017; Kozinets, 2010). Para um dos autores mais proeminentes da Antropologia, Levi-Straus (1967, p. 14), a etnografia “consiste na observação e análise de grupos humanos considerados em sua particularidade (...), visando à reconstituição, tão fiel quanto possível, da vida de cada um deles”. Dessa forma, a essência da etnografia está em estudar o comportamento dos indivíduos no seu ambiente natural, “sujando o assento das calças... no mundo real, não na biblioteca (Fielding, 1993, p. 157)”. Segundo Amit e Rapport (2002), a etnografia deve reconstruir, representar e contar histórias individuais emaranhadas, por meio de uma “troca respeitosa de narrativas de vida (p. 116)”.

O principal ponto em comum entre as metodologias, netnografia e etnografia, é que estão essencialmente comprometidas com a compreensão do ponto de vista dos sujeitos pesquisados. Portanto, têm como base a imersão do pesquisador no universo cultural do grupo, participando, convivendo, interagindo e, assim, se aprofundando na visão de mundo desse grupo (Alcadipani & Rosa, 2010). Pode-se dizer que ambas são epistemologicamente subjetivas, uma vez que compreendem o pesquisador como elemento fundamental e indissociável da coleta e análise dos dados (Van de Ven, 2007). São também ontologicamente subjetivas, pois entendem a realidade como algo socialmente construído (Van de Ven, 2007).

Entretanto, a netnografia pode ser considerada menos invasiva, visto que utiliza dados disponibilizados online voluntariamente pelos indivíduos, enquanto a etnografia depende de observação e de entrevistas pessoais (Heinonen & Medberg, 2018; Kozinets, 2010). Cabe

ressaltar que esses dados, resultados das interações comunicativas online, não se limitam à forma textual, podendo também ser gráficos, fotográficos, audiovisuais e musicais. Além disso, podem ser produzidos de forma individual ou coletiva, patrocinados ou não, e estar em apenas uma ou em diversas plataformas diferentes. Para Kozinets (2015a, p. 80), “a netnografia começa e termina com uma janela explicitamente humana para o rico mundo comunicativo e simbólico de pessoas e grupos à medida que usam a Internet (...) deixando seus rastros e transmissões para que possamos descobrir e decodificar.”

A riqueza de dados disponíveis online é, ao mesmo tempo, uma força e uma limitação da netnografia, pois é preciso diferenciar o que é relevante para a pesquisa. Há também a limitação referente à autenticidade e qualidade do material coletado online – muitas vezes é difícil ter certeza sobre as características demográficas dos sujeitos pesquisados, tais como idade, gênero e etnia (Heinonen & Medberg, 2018; Xun & Reynolds, 2010). Outra questão importante, apontada por alguns autores (Kozinets, 2002, 2018), é a fragilidade da generalização dos resultados da netnografia para grupos de pessoas fora das plataformas estudadas. Kozinets (2018) nos alerta para essa limitação, ao enfatizar que o que vemos como manifestações naturalmente emergentes e compartilhadas espontaneamente são, na verdade, uma curadoria de conteúdo selecionada para nós e adaptada ao nosso gosto por agentes humanos e não humanos. Vivemos em bolhas de filtros e algoritmos que, como pesquisadores, precisamos tentar perfurar. Para os autores, “gostemos ou não, como netnógrafos devemos reconhecer que já estamos dançando, se não com o diabo, então com as máquinas (p. 238)”.

Como se viu, embora preserve a essência do método etnográfico, a netnografia se adapta ao mundo digital. Requer a interpretação das comunicações humanas mediadas por tecnologias, mas preservando uma perspectiva humanista dessa interação (Kozinets, 2015a). O netnógrafo é um pesquisador capaz de adotar essa perspectiva, suplantando métodos estatísticos na missão de analisar o universo cultural online. Parte-se da premissa de que

um ser humano corporificado, temporal, histórica e culturalmente situado com formação antropológica é, para fins de identidade, linguagem, ritual, imagética, simbolismo, subcultura e muitos outros elementos que requerem compreensão cultural permanente, um analista muito melhor da experiência online contemporânea das pessoas do que um algoritmo descorporificado programado por cientistas de estatística e pesquisa de marketing (Kozinets et al., 2018, p. 231).

Reid e Duffy (2018) ressaltam que é necessário evitar o que chamam de “oportunismo digital (p. 281)”, sugerindo que o netnógrafo deve estar sempre refletindo sobre suas premissas,

seus pensamentos e sobre o porquê da sua investigação. Não se trata de um caminho rápido, nem simples, mas os autores consideram que a netnografia, quando bem utilizada, pode ser uma das metodologias mais relevantes para se obter uma compreensão profunda das ricas nuances das práticas do consumidor, de contextos culturais e sociabilidades, em um mundo de complexas interconectividades.

Kozinets (2015a, 2018) propõe uma matriz para explicar o que chama de quatro tipos ideais de netnografia. Essa matriz parte de uma tensão, herdada da etnografia, entre estudos mais focados em gestão de negócios e outros com viés mais social. Conforme pode ser visto na Figura 1, o eixo X se refere à orientação axiológica da pesquisa – se a netnografia está alinhada ao *status quo* do mercado, complementar ao que já existe, ou se terá uma visão crítica e transformadora sobre ele. O eixo Y diz respeito ao foco da análise de campo – se o estudo investiga uma instância mais local ou se foca em sistemas institucionais e ideológicos mais abrangentes.

Figura 1

Tipos de Netnografia

Foco Analítico do Campo	Global	IV Humanista	III Digital
	Local	I Auto	II Simbólica
		Crítica	Complementar
Orientação da Representação Axialógica			

Fonte: Adaptado de Kozinets (2018).

No quadrante 1 temos a Auto-netnografia, na qual a coleta de dados é filtrada através do “eu” e, portanto, diz respeito a um “local” que é a própria identidade e história do pesquisador. Contém elementos autobiográficos e reflexões pessoais sobre sua participação no universo online (Coombes & Jones, 2020, Pensoneau-Conway, Adams, & Bolen, 2017). Não

se trata, no entanto, de um relato pessoal puro e simples, mas de uma forma poderosa de reflexão crítica sobre a existência humana contemporânea, em um contexto de comunicação mediada pela tecnologia (por ex., Villegas, 2018).

No quadrante 2 está a Netnografia Simbólica, tipo mais comum de netnografia, que visa a fornecer resultados úteis e pragmáticos, principalmente sobre consumidores, para gestores de marketing. É também utilizada para construção e compreensão de teorias e, em geral, se concentra em um grupo específico, para se aprofundar na compreensão das suas práticas, significados e valores (por ex., Beverland, Eckhard, Sands, & Shankar, 2021; Cruz, Pinto, & Oliveira, 2017; Loureiro, Serra, & Guerreiro, 2019).

A Netnografia Digital, no quadrante 3, tem uma base quantitativa e usa técnicas analíticas de dados em busca de padrões, para a compreensão cultural dos grupos (por ex., Ratriyana, 2021). Seus resultados descritivos ajudam nessa compreensão, mas, usualmente, não têm uma perspectiva crítica e de questionamento da realidade.

Por fim, no quadrante IV está a Netnografia Humanista, baseada em uma investigação crítica e com o olhar voltado para questões de relevância social. Busca responder a essas questões e ter um impacto de transformação social. Para que isso ocorra, é preciso ir além de padrões locais e analisar estruturas institucionais, sistemas ideológicos e regulatórios mais amplos (por ex., Kozinets, Ferreira, & Chimenti, 2021).

Essa classificação em quatro tipos não pretende esgotar as formas possíveis de netnografia, já que a abordagem netnográfica é, ao mesmo tempo, específica e dinâmica: embora tenha procedimentos bem estabelecidos, cujas raízes estão na etnografia, deve levar em conta que a conectividade humana está em constante transformação (Belk & Kozinets, 2017). Neste sentido, os netnógrafos precisam considerar não apenas a relação entre as pessoas no ambiente digital atual, mas destas com novas tecnologias. Lugosi e Quinton (2018) usam a expressão “netnografia mais-que-humana” (*more-than-human netnography*) para ressaltar a importância de se considerar atores não-humanos na investigação netnográfica, como algoritmos e robôs (*bots*), na medida em que desempenham um papel relevante nas relações sociais mediadas pela tecnologia. Para os autores, “a forma como as pessoas interagem pode diferir de acordo com a configuração dos dispositivos tecnológicos e de comunicação (por exemplo, tamanho da tela, funcionalidade do aplicativo, capacidade de memória) tanto quanto o conteúdo das interações entre o indivíduo e/ou grupos (p. 298)”. É importante estar atento às possibilidades que o mundo interconectado oferece hoje, mas também ao desenvolvimento tecnológico futuro (Morais, Santos & Gonçalves, 2020).

Diversos autores reconhecem semelhanças e diferenças entre netnografia e outras metodologias de pesquisa qualitativa realizadas no ambiente online, tais como ciberetnografia (Robinson & Schulz, 2009; Ward, 1999), etnografia online (Allebrandt & Freitas, 2019; Tunçalp & Lê, 2014), etnografia virtual (Hine, 2008; Rifiotis, 2016), etnografia digital (Ferraz, 2019), webetnografia (Prior & Miller, 2012). Alguns autores, inclusive, enxergam os termos acima como sinônimos (Grincheva, 2014; Wiles, Bengry-Howell, Crow, & Nind, 2013).

Porém, a visão predominante no campo do marketing e comportamento do consumidor é de que a netnografia é um tipo particular de etnografia online (Kozinets, 2015b) que tem um conjunto de diretrizes metodológicas próprias, com procedimentos específicos ao longo do processo de pesquisa (Caliandro, 2016; Costello, McDermott, & Wallace, 2017; Heinonen & Medberg, 2018, Kozinets, 2015a). A seguir detalharemos esse processo e suas etapas.

3 Etapas

Kozinets (2015a, 2018) descreve 12 etapas do processo de pesquisa netnográfica, que são descritas a seguir e podem servir como um guia para estudantes e pesquisadores interessados em aprender e aplicar o método.

Introspecção

Assim como todas as pesquisas, a netnografia começa com uma reflexão pessoal do pesquisador. Nesta primeira etapa, cabe a ele conectar a pesquisa com seu projeto de vida. E aqui não estamos falando apenas em “projeto de pesquisa”, mas usando propositalmente o termo “projeto de vida”. Isto porque, em pesquisas mais interpretativistas, o pesquisador é um elemento fundamental, parte totalmente engajada e conectada na geração de conhecimento. Neste sentido, ele precisa considerar a questão netnográfica que orienta seu estudo, projetando a pesquisa a partir de suas próprias fontes profundas de motivação. Kozinets (2015a) considera que a motivação para netnografia deve ser “agitar nossos punhos contra ameaças distópicas e falar a verdade ao poder (p. 115-116)” ou, de forma mais abrangente, propõe que direcionemos nossa energia na direção certa (Kozinets, 2021).

Não se pode começar um projeto assim sem autoconhecimento. É, portanto, dessa reflexividade que nasce uma pesquisa interessante. Além disso, é papel social e ético do pesquisador conectar sua pesquisa com o mundo real. Especialmente em nosso campo de pesquisa, com tantos problemas enfrentados pela sociedade, a reflexão sobre a importância do

que se quer estudar para o mundo é indispensável (Van de Ven, 2007). Por exemplo, a decisão de escrever o artigo “Healthy Mind on Sale: Conflicts in the Legitimation Process of Social Media Influencers” (Ferreira & Chimenti, 2020), uma netnografia sobre os psiquiatras digitais, partiu de uma questão que nos era bastante incômoda: é possível tratar uma pessoa com distúrbios psíquicos através da interação em redes sociais? Já seguíamos perfis de psiquiatras nas redes sociais e há tempos observávamos, com curiosidade e preocupação, os tipos de interação que aconteciam.

Investigação

A segunda etapa consiste em uma fase de investigação, na qual o pesquisador elabora e aprimora a questão de pesquisa, baseando-a no estudo de redes sociais, sites, tópicos e/ou pessoas, e refletindo se essa questão pode ser respondida por uma abordagem netnográfica. Para Kozinets (2021), mesmo com as mudanças ocorridas na netnografia nos últimos anos, permanece constante o fato de que essa metodologia está sempre focada em mídias sociais e tecnocultura – isto é, em questões que tenham a ver com o encontro de tecnologia e cultura. Nesta etapa, o pesquisador deve buscar conhecer o seu tópico de pesquisa, localizar e ler estudos de pesquisa relacionados a ele e, se possível, conectar-se com outros pesquisadores que estudam o mesmo tema.

Informação

Esta é uma fase informativa, ainda preparatória do trabalho, em que as considerações éticas são levantadas previamente. Aqui se deve pensar sobre as implicações éticas e sociais do estudo e elaborar práticas de pesquisa adequadas, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional. Caso seja uma pesquisa acadêmica, é preciso obter aprovação da instância que cuida das diretrizes de pesquisa da instituição de ensino a que o pesquisador está vinculado, e garantir que o projeto de pesquisa esteja atendendo a todos os padrões éticos, profissionais e legais aplicáveis.

Entrevista

Neste estágio inicial de entrevista, pessoas ou sites são procurados e investigados, podendo ocorrer entrevistas preliminares. Nesta etapa é comum o uso de mecanismos de busca para localizar tipos específicos de informações, bem como o uso de diferentes canais de

comunicação. Em geral, os mecanismos de busca usados na netnografia são os mais populares e familiares, como o Google. Em alguns casos, softwares especializados de filtragem de dados e mineração podem ser desenvolvidos (Belk & Kozinets, 2017). Esta etapa complementa a anterior e tem o objetivo de organizar os estágios posteriores da pesquisa, permitindo uma maior familiaridade com os tipos de interações e experiências sociais online que se quer investigar (ou seja, que se relacionam com o tópico e as perguntas de pesquisa) e os locais dessas interações e experiências.

Berdychevsky e Nimrod (2015), em seu artigo sobre discussões a respeito de sexo entre idosos, relatam a dificuldade que enfrentaram na fase de busca de sites e pessoas para investigar. Os autores começaram fazendo uma investigação preliminar de mais de 40 comunidades online voltadas para idosos, porém concluíram que a maioria delas não tinha seções dedicadas ao tema, estando os tópicos e discussões relacionados a sexo espalhados por vários assuntos. Sendo assim, os autores resolveram usar um conjunto de dados de uma pesquisa anterior, com mais de 600 mil mensagens postadas por cerca de 80 mil membros, em um ano, de 14 comunidades de idosos baseadas na língua inglesa.

Inspeção

Nesta etapa o pesquisador deve fazer suas escolhas de quais os locais mais adequados para sua investigação. Importante notar que a netnografia não precisa se limitar aos dados disponíveis na Internet, mas pode incluir também dispositivos móveis e aplicativos (Belk & Kozinets, 2017). Além disso, os consumidores podem exercer vários papéis em espaços virtuais diferentes, levando a fluxos de interações mais complexos. Para Kozinets (2015a), enquanto os etnógrafos têm uma limitação de escolha de locais simultâneos para investigar – já que sua presença física é fundamental – os netnógrafos têm a possibilidade de estudar mais de um local ao mesmo tempo.

Por exemplo, em nossa pesquisa sobre o ativismo do consumidor e a plataforma Reclame Aqui (Kozinets et al., 2021), analisamos as interações ocorridas nos seguintes locais: página do Reclame aqui (RA) no Facebook, Perfil do RA no Instagram e no Twitter e canal do RA no Youtube, além do website da empresa. Os dados coletados nesses locais foram cruzados com resultados de entrevistas individuais em profundidade. A análise desse conjunto interrelacionado de dados se mostrou importante para a compreensão da complexidade da relação entre consumidores, empresas e a plataforma RA. Já Thanh e Kirova (2017), em seu

estudo sobre a experiência do enoturismo usando o modelo de economia da experiência, optaram exclusivamente pela plataforma TripAdvisor para analisar as avaliações feitas por turistas que estiveram na cidade francesa de Cognac. Essa escolha se deveu ao fato dessa cidade ser um destino turístico comum para pessoas amantes de vinho.

Interação

Esta é a etapa em que o netnógrafo deve elaborar sua estratégia de entrada e interação nos locais a serem investigados. Isso significa definir a extensão da sua participação nesses locais, ou seja, em que medida terá interações sociais online com outras pessoas, e se essas interações serão estimuladas ou se permitirá que surjam organicamente. Nesta fase, pode-se inclusive considerar a criação de um site de pesquisa para interagir com as pessoas de forma aberta e ética.

A netnografia realizada por Henriques e Pereira (2018), por exemplo, tinha como objetivo investigar como fãs de rock clássico constroem e expressam significados de autenticidade através da participação em grupos online. Os locais escolhidos para pesquisa foram dois grupos da rede social Facebook sobre rock clássico. Os autores participaram desses grupos, inicialmente explicando a pesquisa e pedindo autorização para realizá-la, e posteriormente interagindo e conversando com os administradores dos grupos. Já Cruz, Pinto e Oliveira (2017) fizeram um estudo para analisar o comportamento dos usuários brasileiros do aplicativo Pokémon GO. Os autores explicam que, em uma primeira etapa, analisaram *hashtags* relacionadas ao tema no Twitter. Na etapa seguinte, optaram pelo Facebook, mais especificamente uma comunidade de fãs do aplicativo Pokémon GO, e passaram a interagir com alguns usuários selecionados dessa comunidade.

Imersão

Esta fase se caracteriza por uma verdadeira imersão nos locais escolhidos para realizar a netnografia. Estando em contato frequente com os dados, a compreensão cresce organicamente. A pesquisa netnográfica envolve basicamente três formatos de dados: arquivados, cocriados e notas de campo (Belk & Kozinets, 2017). Os dados arquivados são aqueles capturados dos locais de pesquisas, através de *print* de telas, cópia de textos e download de vídeos e/ou áudios. Os dados cocriados são os que emergem da interação do pesquisador com os sujeitos da pesquisa, através de entrevistas, conversas ou qualquer outro tipo de

interação social online. Costello, McDermott e Wallace (2017) ressaltam a importância do envolvimento dos pesquisadores na cocriação das narrativas online, argumentando que a eficácia de uma pesquisa netnográfica depende, em grande parte, da presença humana e das conexões pessoais online. Nas palavras dos autores:

em muitos casos, abordagens passivas não participativas à netnografia perdem oportunidades de cocriação contínua em comunidades online e espaços de mídia social. Se os pesquisadores estivessem mais engajados na participação ativa e em tempo real em suas netnografias, eles também poderiam contribuir para importantes narrativas sociais online (p. 1).

Por fim, as notas de campo são o registro das próprias observações do pesquisador sobre suas emoções e experiências durante seu tempo online. Trata-se de uma espécie de diário, onde o netnógrafo deve ir anotando cuidadosamente ideias e observações que surgem ao longo das interações da pesquisa. Assim como na etnografia, essas anotações são parte integrante do campo e devem aparecer e ser utilizadas na pesquisa.

Na netnografia realizada sobre a substituição dos influenciadores digitais por robôs virtuais, Oliveira e Chimenti (2021) coletaram dados por mais de 10 meses das principais influenciadoras virtuais (VIs) do planeta e usaram as notas de campo como fonte de *insights* valiosos. Por exemplo, as notas feitas durante o acompanhamento das postagens da virtual influencer Miquela sobre o assassinato de George Floyd e o movimento “Black Lives Matter” foram essenciais para a discussão da autenticidade dos VIs na era da pós-verdade.

Indexação

Nesta etapa, o pesquisador deve traçar uma estratégia de coleta que garanta que uma quantidade adequada, mas não excessiva, de dados seja coletada, e que venham de uma variedade de fontes relevantes. Enfrenta-se aqui o desafio de lidar com uma quantidade imensa de dados disponíveis online, tendo em mente que a qualidade desses é mais importante do que a quantidade. Não se trata de buscar dados que reflitam o geral, mas sim de fazer uma seleção criteriosa daqueles que possam revelar e destacar pontos significativos de um achado particular. Para tal, é preciso definir claramente diretrizes de coleta e cocriação de dados e, se necessário, retornar às questões de pesquisa definidas na fase de Investigação.

Interpretação

A análise interpretativa dos dados coletados deve ser profunda e contínua, através de métodos humanísticos, fenomenológicos, existenciais e hermenêuticos. Kozinets (2015) usa o termo “interpenetração” para definir esta fase, na medida em que o netnógrafo deve perseguir uma compreensão profunda dos dados. O autor (2021) chama atenção para a importância do lado humano da netnografia, reforçando que não se trata de uma simples análise de conteúdo, ou de uma coleta de dados para serem processados automaticamente. Trata-se de usar uma lente tecnocultural – fruto da união entre tecnologia e cultura – para compreender aspectos que nos unem e nos fazem humanos.

Iteração

Na matemática, iteração significa, de maneira simplificada, fazer a mesma coisa repetidamente para refinar um resultado. Em uma pesquisa qualitativa, diversas iterações podem e devem ocorrer. Netnógrafos estão continuamente interpretando dados, buscando *insights* e padrões. É preciso estar sempre disposto a voltar ao local de campo e aos dados, bem como à literatura, em um ciclo espiralado de busca de ideias, respostas, novas perguntas e reformulações. À medida que as respostas se resolvem a partir de nossos encontros próximos com os dados, literatura, imaginação e local, começamos a construir as representações que usaremos para transportá-las para o mundo da pesquisa.

O processo de submissão e avaliação de nosso artigo “How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui” (Kozinets, Ferreira & Chimenti, 2021) nos levou muitas vezes a olhar novamente os dados colhidos e armazenados, bem como voltar ao campo da pesquisa para coletar mais dados, e à teoria para reformular nossas interpretações. Não é um processo fácil nem simples, mas é bastante recompensador ver sua pesquisa crescer e se tornar mais robusta a partir desses movimentos de iteração.

Instanciação

Na penúltima fase, o pesquisador aprofunda a reflexão sobre o posicionamento do seu trabalho no campo e, conseqüentemente, sua forma de apresentação. Neste momento, o pesquisador começa a passar da lógica de pesquisa para a lógica de apresentação, refletindo sobre como seu trabalho será apresentado e posicionado para os leitores em geral e a academia

em particular. Como já vimos, há quatro tipos de netnografia possíveis: Simbólica, Digital, Auto, Humanística. Qual deve ser o seu ponto final representacional? Uma das quatro formas ou alguma combinação ou nova variante? Nesse sentido, a netnografia se instancia de alguma forma, no espaço e no tempo. Deve-se ter em mente a forma representacional do produto final do projeto, ao mesmo tempo em que se permite que ele surja e evolua.

Integração

Esta é a etapa em que colhemos os resultados de todo o esforço da pesquisa. Vale voltar às reflexões iniciais sobre a motivação para realizar a netnografia, avaliando se o impacto alcançado é relevante e se está coerente com o que se almejava. Para Kozinets (2015a), integração é a palavra-chave aqui, na medida em que o resultado final da pesquisa integra respostas com questões, representações com sites e formas de apresentação, decisões e ações para compreensão e empatia com requisitos para publicação.

As doze etapas descritas por Kozinets (2015a) foram pensadas como uma espécie de guia para o processo da pesquisa netnográfica. Podem ser agrupadas em conjuntos maiores, quais sejam: Preparação (etapas 1 a 5), Campo (etapas 6 a 8), Análise (9 e 10) e Comunicação/Publicação (11 e 12). Entretanto, apesar dessa organização muito bem estabelecida na teoria, na prática a netnografia muitas vezes se assemelha ao caos absoluto. Isso porque, como em qualquer boa pesquisa, as etapas interagem, vão e vêm, são vivas e se misturam umas às outras. Por isso, os parâmetros e diretrizes que traçamos são tão importantes, pois funcionam como um norte quando as coisas ficam muito nebulosas (o que invariavelmente acontece).

4 Evolução e ética em netnografia

A netnografia foi evoluindo e se atualizando ao longo da sua existência, tanto para incorporar novas possibilidades advindas de campos e tecnologias emergentes quanto para se adequar aos dilemas éticos do pesquisador contemporâneo.

Dentre as evoluções, um caminho recente e bastante interessante tem sido a utilização da netnografia em estudos multi-método. Por exemplo, Rosario, Shanahan e Russell (2021), para investigar questões relacionadas aos processos sociais ocorridos nas chamadas Comunidades Virtuais de Suporte (CVS), realizaram dois estudos que se complementaram. O

primeiro contou com uma netnografia e 11 entrevistas em profundidade em uma CVS. A partir desse estudo qualitativo, foi construído um modelo conceitual para explicar os processos, benéficos e prejudiciais, através dos quais os membros se tornam socializados em uma CVS. Para testar o modelo, os autores realizaram um levantamento (*survey*) em uma amostra de 287 membros de grupos do Facebook focados em saúde e bem-estar, cujos dados foram tratados através de modelagem de equações estruturais. Outro exemplo de uso de netnografia e outros métodos é a pesquisa de Scaraboto e Fischer (2013), que analisou um grupo de consumidores estigmatizados que, por serem *plus size*, percebiam que o mercado *fashion* não lhes oferecia opções adequadas. As autoras realizaram uma netnografia em blogs de *fatshionistas* (pessoas que amam moda e usam roupas plus size). Depois examinaram as atividades *offline* de ativistas pela aceitação de corpos fora dos padrões, através de entrevistas individuais e da participação em uma conferência que abordava o tema. Cabe acrescentar que há também a possibilidade de se coletar dados online e tratá-los seguindo abordagens qualitativas (netnografia) e quantitativas, como *automated text analysis* (Humphreys & Wang, 2018).

A evolução e mistura de métodos é sempre muito bem-vinda, pois permite a investigação de fenômenos complexos sob diferentes prismas que, por seus benefícios e limitações, respondem a perguntas de pesquisa diferentes. Como o inventor do método é um pesquisador ainda bastante ativo, ele tem atualizado constantemente a literatura sobre a utilização da netnografia, ao lado de outros autores que adotaram e também aprimoraram o método.

Em relação aos aspectos éticos, além dos que já abordamos ao longo deste artigo, gostaríamos de destacar um que tem merecido bastante atenção e vem sendo revisitado ao longo do tempo: a divulgação (ou não) da intenção e papel do pesquisador em seu site de pesquisa durante a coleta de dados. A complexidade crescente da relação dos consumidores e seus espaços virtuais e a ampliação dos dados disponíveis para pesquisa levantam questões éticas sobre como tais dados podem ser obtidos. Estudos variam em sua abordagem sobre observação secreta ou divulgada do comportamento online. Por exemplo, Schembri e Latimer (2016) iniciaram sua netnografia com divulgação explícita e obtenção de permissão para coleta de dados. Por outro lado, Rageh, Melewar e Woodside (2013), Xun e Reynolds (2010) e Bettany e Kerrane (2016) não divulgaram seus objetivos como pesquisadores em seus sites de pesquisa. Já Corciolani (2014) e Anderson, Hamilton e Tonner (2016) tiveram uma abordagem híbrida. Começaram por se familiarizar através da observação secreta antes de divulgar e continuar o estudo. Obter o consentimento entre redes fragmentadas de partes interessadas em várias

plataformas digitais é um desafio prático e ético para os pesquisadores. Um fator adicional de complexidade é a relação com os donos das plataformas, uma vez que muitas vezes o conteúdo online, mesmo o gerado pelos usuários, torna-se propriedade intelectual dos atores que hospedam a plataforma.

Em se tratando de uma metodologia que se baseia em dados coletados online, o debate acerca da privacidade é inevitável. Essa é uma discussão extensa e está longe de chegar a um consenso. Para alguns pesquisadores, o uso do conteúdo disponível publicamente em plataformas digitais, ainda que contenham informações pessoais, não constitui uma violação de privacidade. Isso porque não se trata de um contexto que possa ser considerado privado, onde seria razoável que as pessoas esperassem ter sua privacidade protegida. Para outros, no entanto, as pessoas disponibilizam dados online publicamente para fins que não envolvem pesquisa, portanto precisam ser preservadas (von Benzon, 2019; Wilkinson & Thelwall, 2011). Em nosso estudo sobre a plataforma Reclame Aqui, já mencionado anteriormente, explicamos dessa forma como lidamos com a questão da privacidade dos dados:

Os dados online foram coletados de partes públicas de sites públicos como Facebook, Twitter e Reclame Aqui. Ao apresentar citações no artigo, traduzimos, parafraseamos e verificamos as retrotraduções de mensagens em mecanismos de busca populares e, em seguida, usamos pseudônimos para as mensagens. (...) Devido à sua importância central como contexto e ao baixo potencial de dano resultante de sua divulgação, divulgamos o nome da plataforma e fornecemos capturas de tela de suas interfaces e funções (Kozinets et al., 2021, p. 434).

Diante de desafios éticos e em evolução como os citados neste artigo, seguir os procedimentos existentes e buscar o rigor metodológico é sempre um bom caminho. Em caso de dúvidas e mudanças no contexto, conversas francas com pares e transparência ao descrever os procedimentos adotados e caminhos escolhidos ajudam não só o pesquisador, mas a pesquisa como um todo a evoluírem. Por fim, mas não menos importante, fazer netnografia requer compaixão, reflexão, humildade e humanidade (Kozinets, 2021).

5 Oportunidades e considerações finais

Em nossa experiência como pesquisadoras e professoras, aprendemos que, ao contrário do que nós normalmente fazemos em nossos artigos – pedir desculpas pela limitação de nosso campo “só no Brasil” - precisamos aprender a posicionar nossos trabalhos de uma forma mais afirmativa. Isso significa explorar oportunidades de pesquisa nas quais o fato de estarmos

coletando dados no Brasil tornará nossa pesquisa mais interessante e relevante, tanto para o mundo empresarial quanto acadêmico.

Um exemplo particularmente interessante é o trabalho de Sandikci e Ger (2010), no qual as autoras partiram de um contexto muito específico (mulheres turcas que se cobrem com véus) para compreender processos de estigmatização e desestigmatização, aprofundando a compreensão de práticas de consumo de moda desviantes e estigmatizadas que se transformam em prática. Fica claro que o específico pode nos ensinar sobre o todo e que o contexto mais insólito de pesquisa pode se revelar uma joia rara, capaz de germinar teorizações preciosas.

Nesse sentido, a netnografia oferece oportunidades incríveis para os pesquisadores brasileiros. O contraste entre publicações nacionais e internacionais reflete-se em números. Fizemos uma pesquisa considerando os periódicos brasileiros com classificação A2 e B1, na área de “Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo” (segundo o sistema Qualis/CAPES) e usando as palavras-chave “netnografia” e “netnography”. O resultado, um total de 34 artigos em mais de duas décadas, mostrou que ainda há muito o que se caminhar (Tabela 1). Já revisão sistemática realizada por Heinonen e Medberg indica (2018), somente considerando periódicos da área de Marketing (a maioria norte-americanos), indicou que o número de estudos que usaram netnografia cresceu de forma significativa a partir de 2009, chegando a 50 no ano de 2017.

Tabela 1

Artigos Publicados em Periódicos Nacionais com uso de Netnografia

Ano	Quantidade
2010	2
2011	1
2012	2
2013	1
2014	1
2015	1
2016	0
2017	4
2018	3
2019	4
2020	3
2021	8
2022*	4
Total	34

*somente 1º semestre

Fonte: Elaborado pelas autoras

A seguir, apresentamos algumas avenidas de investigação possíveis nesse sentido, decerto não como uma lista exaustiva, mas como potenciais pesquisas que podem endereçar problemas sociais e acadêmicos que observamos em nosso campo:

7. Pesquisas que permitam avançar na solução de problemas relativos à desigualdade e exclusão, que afetam não apenas nosso país, como grande parte do planeta. A tecnologia é historicamente pesquisada como uma promotora tanto de exclusão quanto de inclusão e nós, pesquisadores, temos um compromisso ético e moral de auxiliar na busca de soluções que aproveitem o potencial das inovações para a construção de um mundo melhor.

8. Estudos que investiguem e ajudem a solucionar a crescente polarização nas redes sociais. O contexto brasileiro nos torna um caldeirão cultural e tecnológico particularmente interessante para compreender esse fenômeno. Investigar as origens dos problemas é um passo importante para buscar soluções.

9. Trabalhos que abordem novas possibilidades em áreas extremamente carentes, mas que passam por disrupções capazes de propiciar saltos qualitativos e quantitativos, como saúde, educação e energia. Em todas essas áreas, o país oferece campos únicos de pesquisa.

10. Especialmente na área de marketing, trabalhos que permitam aprofundar a compreensão da tensão entre o poder do consumidor versus o poder das plataformas, trabalhos que abordem o consumo e sustentabilidade, economia circular, entre outros.

11. Trabalhos que abordem o empreendedorismo do consumidor brasileiro que, num cenário de carência das instituições tradicionais, como governo, precisa preencher as lacunas existentes com criatividade e inovação.

12. Por fim, trabalhos oriundos de parcerias com pesquisadores internacionais, que permitam a compreensão dessas tensões sob uma perspectiva multicultural.

Em um mundo que está em constante evolução e adaptação, a netnografia não é um método estático, está também em desenvolvimento, na medida em que cada netnógrafo deve ajustar sua pesquisa para novos equipamentos, novas regras, novas plataformas e novos tipos de dados (Kozinets 2015a). As possibilidades são infinitas para pesquisadores de coragem, ou seja, aqueles interessados em contar as suas histórias com todo o seu coração. O mundo está cheio de desafios e perguntas de pesquisa para serem respondidas, bastando um olhar atento, empático e uma curiosidade aguçada para percebê-los. Belk e Kozinets (2017) reforçam a importância de os pesquisadores acadêmicos usarem sua posição privilegiada na sociedade para construir legitimidade e exposição para temas sociais relevantes. Kozinets et al. (2018) nos

convidam para essa jornada investigativa, na qual somos narradores, mas também participantes ativos.

Nós queremos terminar este artigo reforçando esse convite. Na cobrança do dia a dia, tentando dar conta das métricas exigidas e dos múltiplos papéis que, como acadêmicos, precisamos desempenhar, muitas vezes podemos esquecer o que nos move, nosso propósito e papel como professores e pesquisadores. Não somos feitos de pontos ou índices de publicação. Estamos aqui por um motivo muito maior que tudo isso. Descubra o seu, faça sua reflexão, busque uma pergunta que deixe seu olho brilhar, mergulhe nesse mar de narrativas que a Internet possibilita, mas mergulhe fundo, prenda a respiração e se surpreenda. Observe com alegria os peixes ao redor, a temperatura, as cores, sinta na pele a água e o sal. Volte transformado e conte essa história para os outros. Uma boa netnografia pode mudar sua vida, a dos seus pesquisados e, quem sabe, ajudar o mundo a se tornar um lugar melhor.

Contribuições dos Autores

Contribuição	DF, PC	DF, PC
Contextualização	x	x
Metodologia	x	x
Software	----	----
Validação	x	x
Análise formal	x	x
Investigação	----	----
Recursos	----	----
Curadoria de dados	----	----
Original	x	x
Revisão e edição	x	x
Visualização	----	----
Supervisão	----	----
Administração do projeto	----	----
Aquisição de financiamento	----	----

Referências

Alcadipani, R., & Rosa, A. R. (2010). O pesquisador como o outro: uma leitura pós-colonial do “Borat” brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, 50(4), 371-382. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902010000400003>

Allebrandt, D., & Freitas, C. I. (2019). Em busca da cegonha: “tentantes”, “instamigas” e possíveis ativismos em redes sociais. *Caderno Pagu*, 59, e205909. <https://doi.org/10.1590/18094449202000590009>

- Amit, V., & Rapport, N. (2002). *The trouble with community: anthropological reflections on movement, identity and collectivity*. Pluto Press.
- Anderson, S., Hamilton, K., & Tonner, A. (2016). Social labour: Exploring work in consumption. *Marketing Theory*, 16(3), 383-400.
<https://doi.org/10.1177/1470593116640598>
- Baron, S., & Russell-Bennett, R. (2016). Editorial: the changing nature of data. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 673-675. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0292>
- Belk, R. W., & Kozinets, R. V. (2017). Videography and Netnography. In: K. Kubacki, & S. Rundle-Thiele (eds.) *Formative Research in Social Marketing: Innovative Methods to Gain Consumer Insights* (pp. 265-281). Singapore: Springer Verlag.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-1829-9_13
- Berdychevsky, L. & Nimrod, G. (2015). “Let's talk about sex”: Discussions in seniors’ online communities. *Journal of Leisure Research*, 47(4), 467-484.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2015.11950371>
- Bettany, S. M., & Kerrane, B. (2016). The socio-materiality of parental style: negotiating the multiple affordances of parenting and child welfare within the new child surveillance technology market. *European Journal of Marketing*, 50(11), 2041-2066.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0437>
- Beverland, M., Eckhard, G. M., Sands, S., & Shankar, A. (2021). How brands craft national identity. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 586-609.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa062>
- Bruner, J. (2001). *A interpretação narrativa da realidade*. Porto Alegre: Artmed.
- Caliandro, A. (2016). Ethnography in digital spaces: Ethnography of virtual worlds, netnography, & digital ethnography. In: R. Denny, & P. Sunderland (eds.), *Handbook of Anthropology in Business* (pp. 658-679). London: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315427850>
- Coombes, P. H., & Jones, S. (2020). Toward auto-netnography in consumer studies. *International Journal of Market Research*, 62(6), 658-665.
<https://doi.org/10.1177/1470785320923502>
- Costello, L., McDermott, M., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*. <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Cruz, B. P. A., Pinto, G. V., & Oliveira, V. A. (2017). Capturo Pokémons, “Logo Existo” – realidade aumentada e consumo à luz das experiências dos usuários do Pokémon Go. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 487-501.
<https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3480>
- Data Reportal (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>.

- Ferraz, C. P. (2019). A etnografia digital e os fundamentos da antropologia para estudos qualitativos em mídias online. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, 12(35), 46-69. https://doi.org/10.23925/v12n35_artigo3
- Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2020). Healthy Mind on Sale: Conflicts in the Legitimation Process of Social Media Influencers. In: J. Argo, T. M. Lowrey, & H. J. Schau (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 48 (pp. 66-71). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Fielding, N. (1993). Qualitative interviewing. In N. Gilbert (ed). *Researching Social Life*. London: Sage.
- Grincheva, N. (2014). The online museum: a placeless space of the civic laboratory, *Museum Anthropology Review*, 8(1), 1-21. <https://doi.org/10.14434/mar.v8i1.3187>
- Gummesson, E., Kuusela, H., & Närvänen, E. (2014). Reinventing marketing strategy by recasting supplier/ customer roles. *Journal of Service Management*, 25(2), 228-240. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0031>
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>
- Henriques, F. M., & Pereira, S. J. N. (2018). Autenticidade e Consumo de Rock Clássico: uma Netnografia no Facebook. *Revista Eletrônica de Administração*, 24(1), 1-29. <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.160.61191>
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In N. G. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Eds.). *The SAGE handbook of online research methods* (2nd ed., pp. 401-415). London: Sage.
- Humphreys, R., & Wang, J. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx104>
- Kozinets, R.V. (1997). "I want to believe: a netnography of X-philes' subculture of consumption". In M. Brucks, & and D. J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, (pp. 470-475). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R.V. (1998). On netnography: initial reflections on consumer investigations of cyberculture. In J. W. Alba & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, (pp. 366-371). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozinets, R.V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meanings of star trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88. <https://doi.org/10.1086/321948>

- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Kozinets, R.V. (2015a). *Netnography Redefined* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Kozinets, R.V. (2015b). *Management netnography: axiological and methodological developments in online cultural business research*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3029.4487>
- Kozinets, R. V. (2018). Management netnography: The art and science of online cultural business research. In C. Cassell, A. Cunliffe, & G. Grandy, (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods*. London, UK: Sage.
- Kozinets, R. V., Scaraboto, D., & Parmentier, M. (2018). Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-thanhuman netnography can transform your research, *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 231-242. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1446488>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: the essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kozinets, R.V., Ferreira, D. A. & Chimenti, P. (2021). How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428-455. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab014>
- Kozinets, R. V. (2021). Netnography today: a call to evolve, embrace, energize, and electrify. In: R. & R. Gambetti (Eds.). *Netnography unlimited: understanding technoculture using qualitative social media research*. New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003001430>
- La Rocca, A., Mandelli, A., & Snehota, I. (2014), Netnography approach as a tool for marketing research: the case of dash-P&G/TTV. *Management Decision*, 52(4), 689-704. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0233>
- Levi-Strauss, C. (1967). *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367-378. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>
- Lugosi, P., & Quinton, S. (2018). More-than-human netnography. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 287-313. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1431303>

- Morais, G. M., Santos, V. F., & Gonçalves, C. A. (2020). Netnography: Origins, foundations, evolution and axiological and methodological developments and trends. *The Qualitative Report*, 25(2), 441-455. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4227>
- Mothers' blogs in social media research. *Area*, 51(1), 182-189. <https://doi.org/10.1111/area.12445>
- Oliveira, A. B. S., & Chimenti, P. (2021). 'Humanized Robots': a proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- Pensoneau-Conway, S. L., Adams, T. E., & Bolen, D. M. (2017). *Doing Autoethnography*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Prior, D. D., & Miller, L. M. (2012). Webethnography: Towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*, 54(4), 503-520. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-4-503-520>
- Rageh, A., Melewar, T.C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research*, 16(2), 126-149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Ratriyana, I. N. (2021). The intertwining of traditional and electronic word-of-mouth in building the credibility of local fashion brands. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), 365-375.
- Reid, E., & Duffy, K. (2018). A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 263-286. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1450282>
- Rifiotis, T. (2016). Etnografia no ciberespaço como "repovoamento" e explicação. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 31(90), 85-98. <https://doi.org/10.17666/319085-98/2016>
- Robinson, L., & Schulz, J. (2009). New avenues for sociological inquiry: Evolving forms of ethnographic practice. *Sociology*, 43(4), 685-698. <https://doi.org/10.1177/0038038509105415>
- Rosario, A. B., Shanahan, D., & Russell, C. (2021). Ambivalent Social Processes in Virtual Support Communities: A Mixed-Method Inquiry of Facebook Groups. In: T. W. Bradford, A. Keinan, & M. Thomson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, V. 49 (pp. 847-848). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257. <https://doi.org/10.1086/668298>

- Schembri, S., & Latimer, L. (2016). Online brand communities: Constructing and co-constructing brand culture. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 628-651. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1117518>
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Thompson, A., Stringfellow, L., Maclean, M., & Nazzari, A. (2021). Ethical considerations and challenges for using digital ethnography to research vulnerable populations. *Journal of Business Research*, 124, 676-683. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.025>
- Tunçalp, D., & Lê, P. (2014). (Re)locating boundaries: a systematic review of online ethnography. *Journal of Organizational Ethnography*, 3(1), 59-79. <https://doi.org/10.1108/JOE-11-2012-0048>
- Van de Ven, A. H. (2007). *Engaged scholarship: A guide for organizational and social research*. Oxford: Oxford University Press.
- Villegas, D. (2018). From the self to the screen: a journey guide for auto-netnography in online communities. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 243-262. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1443970>
- Von Benzon, N. (2019). Informed consent and secondary data: Reflections on the use of
- Ward, K. J. (1999). The cyber-ethnographic (re) construction of two feminist online communities. *Sociological Research Online*, 4(1), 51-64. <https://doi.org/10.5153/sro.222>
- Wiles, R., Bengry-Howell, A., Crow, G., & Nind, M. (2013). But is it innovation? The development of novel methodological approaches in qualitative research. *Methodological Innovations Online*, 8(1), 18-33. <https://doi.org/10.4256/mio.2013.002>
- Wilkinson, D., & Thelwall, M. (2011). Researching personal information on the public web: Methods and ethics. *Social Science Computer Review*, 29(4), 387-401. <https://doi.org/10.1177/0894439310378979>
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: the case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>