

# Netnografia como método de pesquisa em publicações científicas associadas à gestão do conhecimento

## *Netnography as a research method in scientific publications in knowledge management field*

Luis Augusto Marchi\*  
Hilka Pelizza Vier Machado\*\*

### Resumo

Este texto tem como objetivo analisar uso do método da netnografia na área de gestão do conhecimento em estudos nacionais. O método foi a revisão sistemática da literature, realizada nas bases de dados Scielo e Spell, com artigos publicados no período entre 2010 e 2020. Os resultados evidenciam os principais estudos, com os respectivos autores e journals associados aos temas netnografia e gestão do conhecimento. Além disso, identificou-se um conjunto de oito temas: uso do método, comunidades e marketing, compartilhamento de informações, obtenção de conhecimento, sentimento de pertencimento, redes e ambiente de trabalho, satisfação de usuários, redes e smartphones. Além disso, foram sugeridas perspectivas de pesquisas. Ademais, gestores organizacionais podem compreender como o ambiente on-line é importante fonte de obtenção e compartilhamento de informações. Estudiosos no campo podem se motivar para a utilização de netnografias em pesquisas na área.

**Palavras-chave:** Gestão do conhecimento. Netnografia. Revisão sistemática de literatura.

### Abstract

This study aims to analyze the use of the method of netnography in studies in the knowledge management field in national studies. The method was the systematic review of the literature conducted in the Scielo and Spell databases, with studies published between 2010 and 2020. The research explores how the netnographic method has been used in research associated with knowledge management and suggest a research agenda. The results show the main studies, with the respective authors and the themes. In addition, a set of eight themes was identified: use of the method, communities and marketing, information sharing, knowledge acquisition, feeling of belonging, networks and environment. In addition, research perspectives have been suggested. Practical contributions are related to the possibility of organizational managers understand how the online environment is an important source for obtaining and sharing information. Scholars in the field may be motivated to use netnography in research in the area.

**Keyword:** Knowledge Management. Netnography. Systematic literature review.

---

\* Mestrando em Gestão do Conhecimento nas Organizações no Centro Universitário UniCesumar, Brasil; E-mail: [luismarchi@bol.com.br](mailto:luismarchi@bol.com.br)

\*\* Doutorado em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil; Docente no Mestrado Acadêmico Interdisciplinar em Gestão do Conhecimento no Centro Universitário UniCesumar (UNICESUMAR), Brasil; Docente no Doutorado em Administração na Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Brasil; E-mail: [hilkavier@yahoo.com](mailto:hilkavier@yahoo.com)

## 1 Introdução

O mundo está cada vez mais conectado e a sociedade atual é constituída em rede, entendendo-se rede como “um conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 2019, p. 553). Redes podem se constituir conjuntos de laços e nós entre amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho (WELLMAN, 2018). A partir de relacionamentos face a face ou de relacionamentos virtuais, as redes sociais podem representar instâncias de informação e conhecimento e o espaço virtual é uma fonte de aprendizado para organizações (COSTA; MARTINS, 2020; WINTER; CHAVES, 2017).

É importante considerar que as relações sociais estão cada vez mais virtualizadas e dependentes de equipamentos tecnológicos (CORRÊA; ROZADOS, 2016), dinamizadas por meio de comunidades virtuais, entendidas como “agregados sociais surgidos na Rede, [Internet], quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimentos suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1996, p. 18). O ciberespaço representa um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores (LEVY, 2018).

Essa dinâmica representa uma oportunidade para o estudo de comportamentos em grupos e comunidades estabelecidos na internet e que utilizam ferramentas de comunicação mediada por computador. No entanto, isso requer o emprego de técnicas e métodos de pesquisa apropriados (CORRÊA; ROZADOS, 2016). Para chegar à compreensão de um grupo ou comunidade virtual, Kozinets (2014) desenvolveu o método da netnografia, derivado da etnografia, que passou a ser conhecido como uma etnografia na internet. A etnografia é uma maneira de estudar comportamentos, produções e crenças de grupos ou comunidades duradouras (ANGROSINO, 2009). Já a netnografia, sendo mais utilizada para o ambiente virtual, é definida como “uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados por computador” (KOZINETS, 2014, p. 9).

Apesar do uso crescente da netnografia em áreas como a Administração, o uso deste método em áreas correlatas, como a gestão do conhecimento ainda é tímido (CORREIA; ALPERSTEDT; FEUERSCHUTTE, 2017), embora o estudo de redes sociais virtuais seja importante para esse campo de estudos (COSTA; MARTINS, 2020). Por meio de uma revisão sistemática de literatura, esses autores constataram que a principal instância de mídia social nos estudos publicados foi o Facebook, seguido de outras como Twitter, Youtube, Skype, Whats App e Instagram. Eles salientam que há um campo aberto para publicações na área de gestão do conhecimento e mídia social.

Nesse sentido, este texto teve como objetivo analisar o uso do método da netnografia, em estudos na área de gestão do conhecimento em estudos nacionais. Considerando que a netnografia é um método que propicia uma compreensão da dinâmica e de comportamentos em mídias sociais (KOZINETS, 2014), e considerando a relevância da dinâmica de grupos, fóruns e comunidades on-line para a área de gestão do conhecimento, procura-se responder à questão: o método netnográfico tem sido empregado em estudos nacionais na área de gestão do conhecimento? Quais as temáticas que esses estudos exploram? Há campo para estudos adicionais associando a gestão do conhecimento com enfoque netnográfico?

O presente artigo estrutura-se em seis partes. Além desta introdução, há o arcabouço teórico, procedimentos metodológicos, apresentação e a análise dos resultados, seguidos de considerações finais e de sugestões para trabalhos futuros.

## 2 Referencial teórico

Organizações buscam gerir o conhecimento na medida em que este tornou-se um ativo (CHAVES *et al.*, 2020). O envolvimento de pessoas, processos e de tecnologia caracteriza o campo da gestão do conhecimento (DAVENPORT; PRUZAK, 1999). Nesse sentido, o conhecimento representa “uma mistura fluida de experiência condensada, valores, informação contextual e insight experimentado, a qual proporciona uma estrutura para a avaliação e incorporação de novas experiências e informações” (DAVENPORT; PRUSAK, 2003, p. 6).

### 2.1 Considerações sobre o campo de estudos da Gestão do Conhecimento

A gestão do conhecimento como campo científico obteve repercussão com as obras de Nonaka e Takeuchi (1997). Com o advento da internet e das tecnologias de informação, o campo foi se estruturando e os pesquisadores foram propondo modelos para compreender e aperfeiçoar a gestão e o ciclo do conhecimento nas organizações (DALKIR, 2017). Além disso, o campo da GC tem demonstrado aplicabilidade em diversos contextos, como por exemplo o de serviços intensivos (FIGUEIREDO *et al* 2015).

Com isso, a partir dos anos 2000, proliferaram publicações e modelos e o conceito foi sendo ampliado. Nonaka e Takeuchi (1997) consideraram que o conhecimento nas organizações era um processo criado pelos indivíduos e que poderia ser gerido. Para esses autores, o conhecimento é criado por meio de um processo em espiral, que consiste na transformação de conhecimentos tácitos e explícitos. Eles propuseram um modelo de conversão do conhecimento, denominado modelo SECI, constituído por quatro modos. O primeiro deles, a criação do conhecimento, se inicia na socialização, por meio da conversão de um novo conhecimento tácito em experiências compartilhadas por meio de interações. O segundo modo é a externalização, que se caracteriza pelo conhecimento tácito externalizado para conhecimento explícito por meio de diálogos e reflexões. O terceiro modo de conversão é a combinação, quando o conhecimento explícito é colhido dentro ou fora da organização e é combinado e editado na forma escrita. O quarto modo é a internalização, descrito como a transformação do conhecimento explícito em conhecimento tácito, por meio de experimentos ou experiência direta. Os movimentos dos quatro modos de conversão do conhecimento formam uma espiral, e não um círculo, e o conhecimento criado desencadeia uma nova espiral da criação do conhecimento em expansão horizontal e verticalmente assim por diante (TAKEUCHI; NONAKA, 2008).

A partir da premissa de que o conhecimento pode ser produzido em organizações, o conhecimento passou a ser gerido, com foco na criação e na difusão do conhecimento (DALKIR, 2017). Isso porque a gestão do conhecimento estabelece um ambiente no qual as pessoas são incentivadas a criar, aprender, compartilhar e a usar o conhecimento em conjunto

(SERVIN, 2005). Gerir o conhecimento parte de processos de criação e de aprendizado individual, além da coordenação sistêmica dos planos: organizacional e individual, estratégico, operacional, formal e informal (TERRA, 2000).

Em 2002, Bukowitz e Williams (p. 17) conceituaram a gestão do conhecimento como “o processo pelo qual a organização gera riqueza a partir do seu conhecimento ou capital intelectual”. O conceito de GC foi evoluindo e incorporando outras dimensões, como a tecnológica passando a ser compreendida como:

[...] a coordenação deliberada e sistemática de pessoas de uma organização, tecnologia, processos e estrutura organizacional, a fim de agregar valor através da reutilização e inovação. Isto é conseguido através da promoção da criação, compartilhamento e aplicação do conhecimento, bem como através da alimentação de valiosas lições aprendidas e as melhores práticas para a memória corporativa, a fim de fomentar continuou a aprendizagem organizacional (DALKIR, 2017, p. 13).

Segundo Dalkir (2017), o conhecimento é gerido por meio de etapas, destacando-se as seguintes:

- a) Captura do conhecimento ou criação, cuja origem pode ser oriunda de fontes interna ou externa à organização;
- b) Filtragem de conhecimento ou seleção, a partir da análise pelos membros da equipe;
- c) Codificação do conhecimento, com o registro das lições aprendidas;
- d) Refinamento do conhecimento, avaliando o contexto para sua aplicação;
- e) Compartilhamento do conhecimento, socializando as lições aprendidas;
- f) Acesso ao conhecimento, a partir do armazenamento das lições aprendidas, que propicia a oportunidade de recuperar o conhecimento;
- g) Aprendizagem, que consiste na incorporação de lições aprendidas;
- h) Aplicação do conhecimento, utilização do conhecimento em situações semelhantes.

Em outra perspectiva, o modelo de Choo (1998) tem como fundamento a construção de sentidos por meio da interpretação da realidade pelos sujeitos. A primeira etapa do modelo consiste na produção de sentido, especificamente o sentido que os sujeitos atribuem às informações do ambiente externo. Com base na identificação de prioridades, são construídas interpretações pelos sujeitos a partir de suas experiências. Com isso, eles constroem a sua própria interpretação da realidade, gerada pela comparação com as experiências anteriores. Em seguida, a seleção e a retenção são as etapas que fornecem uma memória organizacional que pode ser reutilizada no futuro a fim de reduzir incertezas. Nessa perspectiva, a criação de conhecimento é fruto da transformação do conhecimento pessoal entre indivíduos por meio do diálogo, do discurso, da partilha, e de contar histórias. Esse modelo busca retratar as ações organizacionais, inserindo subjetividades (DALKIR, 2017).

Tomando como ponto de partida o modelo de Choo (1998), a Gestão do Conhecimento é fruto das trocas e interpretações que se veiculam no cotidiano e nos grupos sociais. Nesse sentido, é conhecido o efeito de redes sociais virtuais e a relação destes ambientes

com o campo da GC (COSTA; MARTINS, 2020) e, com isso, a dinâmica da informação na contemporaneidade representa um desafio para a área de GC (MACHADO; ELIAS, 2020).

A gestão do conhecimento em organizações depende de interações entre os indivíduos e estas não se dão somente face a face, mas também de forma virtual, e a netnografia pode representar um recurso metodológico estratégico para analisar a produção, compartilhamento, retenção, armazenamento e utilização do conhecimento a partir de informações disponíveis em meio virtual. Como salienta Kozinets (2014), a netnografia foi desenvolvida para ajudar a entender o mundo de pessoas, estejam elas em uma rede social, fórum, comunidade ou em grupo virtual.

## 2. 2 Considerações sobre netnografia

A etnografia é um método no qual o pesquisador encontra-se imerso na cultura de um grupo, comunidade ou rede a ser investigada, e, por meio de observação participante, busca compreender e conhecer aspectos culturais e sociais (NOGARA, 2015). A netnografia tem origem na etnografia e consiste em uma abordagem participativa virtual para o estudo de culturas e comunidades online (KOZINETS, 2014). Como um método de observação participante em uma comunidade online, a netnografia explica que “os dados coletados, formal ou informalmente, por meio de observação ou entrevistas, devem ser registrados diariamente” (VERGARA, 2015, p. 67). Nesse sentido, para entender e conhecer as interações comuns de grupos ou comunidades virtuais, o método da netnografia é adequado, visto que o pesquisador após inserido, observará as interações e as postagens dos membros, coletando dados para análise posterior (KOZINETS, 2014).

Como um método qualitativo e interpretativo, a netnografia auxilia na investigação da cibercultura e do comportamento de comunidades virtuais (CRUZ; PINTO; OLIVEIRA, 2017; GONDIM; BOLZÁN; ESPÍNOLA; ALEXANDRE, 2020). Com isso, enquanto na etnografia os dados são coletados face a face, na netnografia eles são coletados por meio de interações online (KOZINETS, 2014). A netnografia é associada à natureza e ao desenvolvimento de mídia social e pressupõe que o espaço online é um espaço de cultura, cujas regras e rituais não podem ser ignorados por constituírem espaços de compartilhamento de conhecimentos e de aprendizado. Nesse sentido, os blogs, fóruns e plataformas, em seus mais variados formatos e gêneros, podem servir como campo para estudos netnográficos (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). No entanto, para configurar uma comunidade virtual, é necessário que exista uma participação ativa no grupo, um compartilhamento da história, propósitos, normas e valores, além de rituais e de uma autoconsciência do grupo (KOZINETS, 2014).

Salienta-se ainda que, enquanto método, a netnografia é rigorosa, tal como a etnografia, no que se refere aos procedimentos de campo e na coleta de dados. O pesquisador netnográfico precisa observar os procedimentos éticos, explicando sua forma de engajamento e de imersão e coleta de dados, inserindo-se no grupo e apresentando um senso de pertencimento (BEGNINI *et al.* 2019; KOZINETS, 2014).

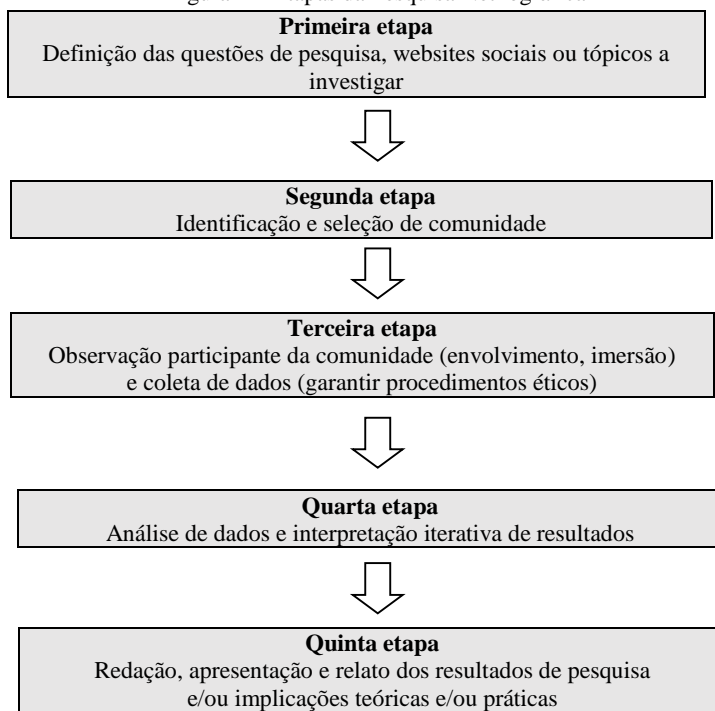
O método netnográfico apresenta três possibilidades de fonte de dados no ambiente online, segundo Kozinets (2014), sendo essas:

- 1) Dados arquivais: dados que o pesquisador copia as postagens on-line;

- 2) Dados extraídos: dados adquiridos por meio de interação pessoal, obtida por meio de entrevistas via meio eletrônico;
- 3) Dados de notas de campo: as anotações de campo do pesquisador.

A netnografia propicia ao pesquisador o conhecimento do mundo subjetivo, a partir das interações, utilizando-se de um conjunto de normas, a fim de assegurar estabilidade, consistência e legitimidade (KOZINETTS, 2014). A implementação ocorre por meio de cinco etapas representadas na Figura 1.

Figura 1 – Etapas da Pesquisa Netnográfica



Fonte: Kozinets (2014 p. 63).

Para Kozinets (2014), a primeira etapa consiste em definir as questões de pesquisa e/ou os tópicos a investigar. Consiste no planejamento dos estudos, na definição do que será pesquisado. A segunda etapa é a busca e a escolha da comunidade virtual. A terceira etapa refere-se à observação participante e à coleta de dados por parte do pesquisador de acordo com normas e procedimentos éticos. A quarta etapa procederá a análise dos dados e a interpretação dos resultados. E por fim, a quinta e última etapa é a fase da redação, apresentação e relato dos resultados da pesquisa. Como se observa na Figura 1, a conduta ética na pesquisa é um aspecto relevante na netnografia. Kozinets (2014) sugere quatro procedimentos para uma netnografia ética, que são: identificar e informar; pedir permissão; obter consentimento; e citar e reconhecer. Esses procedimentos éticos auxiliam os pesquisadores na obtenção de qualidade e confiabilidade na pesquisa.

É importante salientar que existem limitações e aspectos favoráveis da pesquisa netnográfica. Entre os aspectos favoráveis, Corrêa e Rozados (2016) ressaltam que, enquanto na etnografia o pesquisador precisa estar presente e atento, pois pode perder algo significativo, na netnografia, os dados coletados ficam à disposição para ele acessar mais de uma vez. Além disso, o método apresenta menor tempo e baixo custo (CORREIA; ALPERSTEDT; FEUERSHUTTE, 2017). Ademais, a pesquisa netnográfica pode e deve ser associada como complemento a outras técnicas de coletas de dados, tais como questionários, entrevistas, grupos focais *on-line* e análises de redes sociais (CORRÊA; ROZADOS, 2017). Entre as limitações apresentadas por Correia, Alperstedt e Feuerschutte (2017), destaca-se a comunicação não-verbal dos entrevistados.

### 3 Método da pesquisa

Esta pesquisa foi realizada por meio de uma revisão sistemática de literatura. Para Sampaio e Mancini (2007, p. 84), uma revisão sistemática é “uma forma de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura sobre um determinado tema”. De acordo com Ferenhof e Fernandes (2016, p. 551), “a revisão sistemática é um método de investigação científica com um processo rigoroso e explícito para identificar, selecionar, coletar dados, analisar e descrever as contribuições relevantes a pesquisa”. No presente trabalho, o método de revisão sistemática utilizado foi o *SSF – Systematic Search Flow* que foi desenvolvido por Ferenhof e Fernandes (2016). O método *SSF* é composto por quatro fases, subdivididas em oito atividades, elencadas como segue:

**1ª fase: Protocolo de pesquisa.** Essa compreende as seguintes cinco atividades: a) estratégia de busca; b) escolha e consulta em base de dados; c) gestão de documentos, sendo esses organizados, utilizando-se o *software Excel* ou algum *software* organizador; d) padronização e seleção dos documentos, com a aplicação de filtros de seleção; e) composição do portfólio de documentos, resultante da leitura na íntegra dos artigos, a fim de excluir os não aderentes à temática.

**2ª fase: Análise:** Essa consiste na atividade de consolidação dos dados, na qual dos dados são combinados, são identificados os autores mais citados, assim como o número de publicações por ano, entre outros aspectos.

**3ª fase: Síntese:** Essa fase é executada por meio da atividade de elaboração de relatórios, com a síntese dos dados analisados em torno dos artigos incluídos na pesquisa.

**4ª fase: Escrita.** Essa última fase consiste na atividade de descrição dos resultados, de acordo com os objetivos da pesquisa.

Seguindo essas etapas, esta pesquisa foi desenvolvida de acordo com a elaboração de um Protocolo de busca sistemática da literatura, apresentado no Quadro 1:

Quadro 1 – Protocolo de Busca Sistemática

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
1	Estratégias de busca: a) “netnografia” AND “gestão do conhecimento” b) “netnografia”
2	Consulta em base de dados nacionais: Scielo e Spell Scielo: artigos publicados de 2010-2020, busca nos resumos em 29/08/2020 Spell: artigos publicados jan. 2010 a set. 2020, busca nos resumos em 29/08/2020
3	Gestão de documentos: utilizando a planilha de dados do software Excel
4	Padronização e seleção dos documentos: excluir os artigos repetidos; excluir os artigos publicados há mais de dez anos; excluir todos os artigos que não sejam da área correlata ao tema de pesquisa.
5	Composição do portfólio de documentos: ler os artigos selecionados na íntegra.
6	Consolidação dos dados: quantidade de artigos por datas e total de publicações encontradas.
7	Elaboração dos relatórios: análise e síntese dos dados.
8	Escrever: explicitação dos resultados obtidos por escrita e/ou gráficos.

Fonte: elaborado pelos autores.

A pesquisa, utilizando o protocolo descrito no Quadro 2, resultou em 13 artigos na base de dados Scielo e 44 artigos na Base Spell. Essas bases foram escolhidas por sua representatividade no campo. A base Scielo existente há 15 anos, reunindo em torno de 400 periódicos e a base Spell, por ser uma base da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, criada em 2012, que disponibiliza em torno de 30.000 documentos nas áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo.

Realizou-se a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dos cinquenta e sete artigos e, após isso, foram excluídos quatorze artigos, porque abordavam outras áreas, tais como saúde, turismo, gastronomia, entre outras. Após a exclusão destes, restaram quarenta e três artigos, os quais foram lidos na íntegra, e, após a leitura, foram excluídos dezesseis artigos que não estavam associados à temática, restando vinte e sete artigos.

Os vinte e sete artigos foram analisados, buscando-se identificar os temas de pesquisas, seguindo a análise temática de Braun e Clarke (2006), que consiste em identificar temas relevantes que estão associados às questões, sem focar na busca de frequência nos discursos, como faz a análise de conteúdo.

## 4 Apresentação dos resultados

Primeiramente, procurou-se identificar a evolução das publicações com a utilização do método netnográfico. O ano de 2015 foi o que apresentou o maior número de publicações (oito). Em 2011, foi publicado apenas um artigo, sendo de 03 artigos o número mínimo por ano, exceto para o ano de 2011, conforme descrito na Tabela 1.



Tabela 1 – Quantidade de Artigos por Ano de Publicação

<b>Ano</b>	<b>Quantidade de artigos</b>	<b>%</b>
2010	06	10,53
2011	01	1,75
2012	06	10,53
2013	06	10,53
2014	07	12,28
2015	08	14,03
2016	03	5,26
2017	05	8,77
2018	07	12,28
2019	05	8,77
2020	03	5,26
<b>Total de artigos</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida, procurou-se identificar os principais autores no campo, investigando quais autores publicaram mais do que um artigo, os resultados estão descritos na Tabela 2. O principal autor é André Leão, com sete artigos publicados, seguido de Emílio Arruda Filho, com 5 publicações e Maurílio Silva, com 4 publicações. No restante, quatro outros autores publicaram 3 artigos, quinze autores publicaram 2 artigos, enquanto os demais publicaram um artigo cada.

Tabela 2 – Autores Com Mais de Um Artigo Publicado

<b>Autor</b>	<b>Quantidade de artigos</b>
LEÃO, André Luiz M. de S.	07
ARRUDA FILHO, Emílio José M.	05
SILVA, Maurílio B. de O. da	04
ARRUDA, Dyego de Oliveira	03
CRUZ, Breno de P. Andrade	03
FREITAS, Graicy Kelly A. de	03
MARIANI, Milton Augusto P.	03
ADADE, Douglas Renato	02
BARBOZA, Marina Nascimento L.	02
BARROS, Denise Franca	02
BELLINI, Carlo	02
CARVALHO, José Luis	02
CAVALCANTI, Rodrigo César T.	02
FARIA, Marina Dias de	02
FERREIRA, Naiara Silva	02
MONDO, Tiago Savi	02
MOREIRA, Maria Clara de Souza	02
PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de	02
PEREIRA, Rita	02
SILVA, Tatiana Maria B. da	02
SOUZA, Álvaro Gabriel R. de	02
SUAREZ, Maribel Carvalho	02

Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência, buscou-se identificar os periódicos que publicaram no tema, como apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Periódicos que publicaram os artigos

<b>Periódico</b>	<b>Quantidade de artigos</b>	<b>Ano de publicação</b>
Revista Brasileira de Marketing	04	2010; 2010; 2011; 2017
Cadernos EBAPE.BR	03	2012; 2012; 2019
Revista ADM.MADE	03	2012; 2013; 2013
Interface – Comunicação, Saúde, Educação	02	2010; 2014
Perspectivas em Gestão e Conhecimento	02	2013; 2014
REAd – Revista Eletrônica de Administração	02	2014; 2018
Revista de Administração da Unimep	02	2016; 2020
Revista Eletrônica de Sistemas de Informação	02	2013; 2018
Revista Gestão Organizacional - RGO	02	2014; 2015
Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	02	2010; 2012
Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade	02	2015; 2019
Brazilian Journal of Pain	01	2018
Caderno Virtual de Turismo	01	2017
Educação em Revista	01	2014

Gestão & Regionalidade	01	2010
GESTÃO.ORG	01	2012
Intercom - RBCC	01	2012
Journal of Information Systems Technology Management	01	2015
Marketing & Tourism Review	01	2016
Organizações & Sociedade	01	2017
Organizações em Contexto	01	2010
Perspectivas em Ciência da Informação	01	2018
PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review	01	2014
REUNA	01	2015
Revista Acadêmica do Observatório de Inovação e Turismo	01	2013
Revista Administração em Diálogo	01	2015
Revista Administração: Ensino e Pesquisa – RAEP	01	2018
Revista Ciências da Administração	01	2017
Revista de Administração Contemporânea	01	2015
Revista de Administração e Inovação – RAI	01	2014
Revista de Administração FACES Journal	01	2015
Revista de Administração RAUSP	01	2015
Revista de Negócios	01	2012
Revista de Turismo Contemporâneo	01	2020
Revista Gestão e Sociedade	01	2017
Revista Hospitalidade	01	2018
Revista Interações	01	2019
Revista Pensamento e Realidade	01	2016
Revista Pretexto	01	2013
Revista Turismo em Análise – RTA	01	2020
Revista Turismo, Visão e Ação	01	2019
Sociedade, Contabilidade e Gestão	01	2018

Fonte: dados da pesquisa

O periódico que mais artigos publicou é da área de Marketing, com quatro artigos publicados. Os periódicos Revista de Adm e Cadernos EBAPE publicaram três artigos cada um. Específicos da área de GC foram os periódicos: Perspectivas em Gestão e Conhecimento (02 artigos publicados), Journal of Information Systems Technology Management (um artigo) e Perspectivas em Ciência da Informação (um artigo).

#### 4.1 Temáticas cobertas pelos estudos

Esta seção tem por finalidade responder à questão: quais as temáticas esses estudos exploram? Sendo assim, os vinte e sete artigos selecionados foram lidos e estão sintetizados na Tabela 4. Na sequência, apresenta-se uma análise dos principais temas que foram objeto de netnografias, publicados nos últimos 10 anos.

Tabela 4 – Síntese dos Artigos Seleccionados

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Síntese do estudo</b>
Noveli	2010	Um levantamento da literatura atual sobre a netnografia ou etnografia em grupos <i>online</i> , suas vantagens e desvantagens. Em suas considerações finais, afirma que, assim como na etnografia tradicional, a netnografia aliada a uma triangulação dos dados atribui grande valor a pesquisa.
Silva, Bauer; Assis	2011	Investiga as justificativas ou argumentos de resistência a uma grande empresa brasileira de televisão, em comunidades virtuais. Realizada uma netnografia sendo que os dados foram copiados de fóruns das comunidades virtuais, além de observações das interações. Foi encontrado indícios de ciberativismo, de boicote e ataques verbais.
Barboza; Arruda Filho	2012	Apresenta uma análise da percepção de consumidores tecnológicos diante de produtos verdes ou ecológicos. Por meio de uma netnografia em <i>blogs</i> e <i>sites</i> de discussões sobre o tema, a pesquisa obteve, como resultado, seis categorias de consumidores identificados.
Freitas; Leão	2012	Desenvolve a netnografia da comunicação, um método de observação e análise das interações virtuais, adaptado da etnografia da comunicação de Leão e Mello (2007) com a netnografia de Kozinets (1998). Concluem que grupos de pessoas em ambiente virtual e organizacional utilizam-se de linguagem diferente da usada face a face, predominando símbolos, redução das palavras escritas, falta do uso de acentos.
Adade; Barros	2013	Analisa como os organizadores do concurso incentivam a formação de uma comunidade virtual de marca e se estende aos botequins participantes. Realizada uma netnografia para a coleta de evidências e aplicada a análise de discurso mediada por computador. Conclui que os organizadores incentivam, através de sua página no Facebook, a formação de uma comunidade virtual da marca em torno do concurso.
Farias, Lima, Bellini; Pereira	2013	Investiga como os perfis @LeiSecaRG utilizam o Twitter para compartilhar informações. Aplicada a netnografia para compreender os aspectos culturais das atividades <i>online</i> . Identificou comportamentos pró-social e antissocial, e o não cumprimento dos princípios éticos da comunicação.
Neves, Dias; Suarez	2013	Investiga o efeito do país de origem no processo de introdução da marca automotiva Cherry no mercado nacional. Realizada uma netnografia em algumas comunidades relacionadas à marca. Contribuiu para uma análise mais detalhada das barreiras e facilidades para construção de novas marcas de montadoras de automóveis que chegam ao país.
Cerquinho, Tavares; Paula	2014	Observa e analisa o fórum eletrônico do Estado de Minas Gerais para conhecer as principais conversas propostas pelos cidadãos. Uma pesquisa qualitativa por meio da netnografia. Foram identificadas cinco conversas principais.
Ferreira; Silva	2014	Discute o conceito de comunidades de prática online, descreve e analisa uma comunidade de prática de professores de História. Realizada uma netnografia por meio da prática da

		observação participante. Conclui que foi possível observar nesse grupo os elementos necessários para ser considerada uma comunidade de prática online.
Gammarano; Arruda Filho	2014	Avalia os fatores que influenciam na escolha, preferência e avaliação dos consumidores de cinco países latino-americanos. Para coleta e análise dos dados obtidos no <i>cyber</i> espaço foi realizada uma netnografia por 90 dias por cerca de 4 horas por dia. Conclui que os usuários de tecnologias inovadoras dos países latino-americanos analisados comportam-se de modo semelhante.
Ferreira; Arruda Filho	2015	O artigo identifica os fatores motivacionais para satisfação e insatisfação no uso, para construir um perfil dos grupos de usuários tecnológicos no Facebook. Utilizou a netnografia e análise de conteúdo. Em seus resultados, foram encontrados dois grupos distintos, os satisfeitos e os insatisfeitos.
Ferreira; Arruda Filho (b)	2015	Analisa o uso das redes sociais, dada a mobilidade e a convergência para o ambiente virtual nos <i>smartphones</i> . Uma netnografia analisou informações de blogs e fóruns de discussões sobre o tema. Conclui que, devido à maior convergência de aplicativos e redes sociais aos celulares móveis, esse produto será cada vez mais utilizado.
Leão, Camargo; Cavalcanti	2015	Analisa como consumidores dos produtos da marca Pitú constroem identidades culturais em interações sociais ocorridas em uma comunidade virtual da marca. Realizou uma netnografia da comunicação das interações dentro da comunidade, por meio de análise de discurso funcional. Identificou-se seis identidades culturais, e sugere que as marcas monitorem os ambientes virtuais para obterem informações e <i>insights</i> .
Medeiros, Loebel; Cavalheiro	2015	Explora as experiências de relações amorosas no ambiente de trabalho a partir da manifestação de internautas. Por meio de uma netnografia, analisou-se <i>blogs</i> , jornais e revistas <i>on-line</i> . Contribui pela natureza teórica por colocar o tema em pauta, e pela natureza prática, pois revela a necessidade de reflexão por parte de gestores organizacionais.
Suarez, Galindo, Soukup Filho; Machado	2015	Analisa o processo de formação de uma comunidade de uma marca automotiva antes do lançamento no mercado. Através de abordagem qualitativa e de procedimentos netnográficos investigou a comunidade HB20 que foi criada meses antes da entrada do modelo da Hyundai em circulação. Percebe o surgimento de uma hierarquia na comunidade a partir de duas dimensões: a informação sobre a categoria e a experiência de uso com a modelo em questão.
Faria, Casotti; Carvalho	2016	Visa conhecer e explorar o processo de decisão de compra de veículos adaptados para pessoas com deficiência motora no Brasil. Por meio de uma netnografia em comunidades <i>on-line</i> , sendo três grupos de discussão e três <i>blogs</i> . Conclui que o processo demorado, cheio de expectativas e dificuldades, e um dos motivos para a compra é a busca da autonomia para mobilidade urbana.

Mattoso; Barros	2016	Investiga o compartilhamento de informações entre os membros de uma comunidade virtual, sendo um estudo netnográfico em uma comunidade virtual situada na rede social Facebook de uma grande empresa de varejo <i>online</i> . Foram encontrados diversos tipos de comportamento do consumidor, tal como abordado no referencial teórico.
Correia, Alperstedt; Feuerschutte	2017	Apresenta a abordagem netnográfica como ferramenta de análise de informações <i>online</i> em estudos desenvolvidos na Pós-graduação em Administração no Brasil, sendo um levantamento bibliográfico e resgate teórico da netnografia em teses e dissertações. Conclui que a netnografia, apesar de limitações, a partir de trabalhos analisados, revela-se eficiente como método de investigação para pesquisar o comportamento do consumidor em ambiente virtual.
Cruz, Pinto; Oliveira	2017	Analisa o comportamento dos usuários do Brasil no aplicativo Pokémon Go no Twitter. Estudo de caso na fase I e uma netnografia na fase II da pesquisa. Contribuiu ao evidenciar que um aplicativo utilizando realidade aumentada influencia o consumo de produtos ou serviços de empresas parceiras.
Faria, Casotti; Carvalho	2017	Investiga significados e sentimentos atrelados ao consumo de automóveis por pessoas com deficiência no Brasil. Considera que a compra do veículo parece marcar uma divisão da dependência para a autonomia.
Moraes; Abreu	2017	Verifica a construção do efeito de sentimento de tribo em uma comunidade virtual da marca. Uma netnografia e análise do discurso do sujeito coletivo. Conclui que diante da cultura do consumo, vários grupos sociais formam um tipo de tribo que extrapola o ambiente virtual e as relações com as marcas.
Adade, Barros; Costa	2018	Apresenta os pressupostos da netnografia e do método de análise de discurso adaptado para o mundo virtual. Através de uma pesquisa bibliográfica, os autores concluíram que o método netnográfico é uma alternativa viável, dado o volume de material descritivo obtido em sua utilização.
Cezar; Corso	2018	Busca compreender o cyberloafing, que é o uso das redes sociais em horário de trabalho, por meio da netnografia, sendo que uma das pesquisadoras interagem com os membros da rede virtual Reddit. A pesquisa demonstra o fenômeno pela perspectiva dos praticantes em meio virtual, os quais justificam como causa o tédio ou tempo ocioso.
Henriques; Pereira	2018	Investiga como fãs de rock clássico constroem e expressam significados de autenticidade que participam nos grupos de Facebook sobre rock. Através de uma netnografia, além de onze entrevistas em profundidade. Concluem que os fãs de rock dos grupos analisados compartilham um senso de comunidade.
Mesquita, Matos, Machado, Sena; Baptista	2018	Analisa a evolução das pesquisas netnográficas por meio de análise bibliométrica. O trabalho mapeou as produções mais relevantes sobre netnografia na base de dados internacional Web of Science. Sugere pesquisas futuras em outras bases de dados.
Begnini, Santos,	2019	Identifica e analisa o conteúdo postado e as interações acerca do tema Capitalismo Consciente em grupos sociais do LinkedIn

Senhem, Carvalho; Machado		através de um estudo qualitativo, netnográfico de abordagem participativa e observacional. Como contribuição, identificou as redes sociais como canais que permitem congregar pessoas e compartilhar conhecimentos, além de propor uma reflexão sobre a formação de grupos sobre o Capitalismo Consciente na rede LinkedIn.
Fernandes, Fernandes, Paiva Júnior, Leão; Costa	2019	Explica como o consumo simbólico do sistema operacional Ubuntu é utilizado na construção do <i>self</i> através das interações sociais. Utilizou um estudo de caso e uma netnografia da comunicação. Conclui que o estilo de vida baseado na ideologia Ubuntu foi sinalizada nas interações analisadas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A leitura dos artigos possibilitou o mapeamento de temas associados às questões de pesquisas, foram identificados oito temas, como se observa a seguir:

1. **Uso do método.** Os estudos de Noveli (2010), Freitas e Leão (2012), Correia, Alperstedt e Feuerschutte (2017), Adade, Barros e Costa (2018) e Mesquita *et al.* 2018 apresentam uma discussão sobre a utilização do método netnográfico.
2. **Comunidades e marketing.** O campo que mais apresentou estudos é o de marketing. Entre os subtemas, destacam-se: **comportamento de consumidor** (SILVA; BAUER; ASSIS, 2011). Este estudo foca a adesão de consumidores ao produto da empresa. Outro estudo é o de Barboza e Arruda Filho (2012), focando o comportamento do consumidor de produtos verdes e ecológicos. Além destes, outro subtema é o de **comunidades de marca**, observados nos estudos de Adade e Barros (2013) e Suarez, Galindo, Soukup Filho e Machado (2015). No tocante a consumo, destacam-se os subtemas: **a decisão de compra de produto** (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016); **comportamento de consumidor de usuários de aplicativos** (CRUZ, PINTO; OLIVEIRA, 2017), **sentimentos associados ao consumo de produto** (FARIA, CASOTTI; CARVALHO, 2017), bem como **cultura e identidade associados a consumo** (MORAES; ABREU, 2017). Neste último subtema, situam-se os estudos de construção de identidade cultural da marca de Leão, Camargo e Cavalcanti (2015) e a análise do comportamento de consumidores associado a consumo consciente em redes diversas (BEGNINI *et al.* 2019) e o estudo sobre **efeitos da cultura do grupo/pais na escolha do produto** (estudos de NEVES, DIAS, SUAREZ, 2013; GAMMARANO; ARRUDA FILHO, 2014).
3. **Compartilhamento de informação.** O terceiro tema foi identificado nos estudos de Farias, Lima, Bellini e Pereira (2013) e Mattoso e Barros (2016), explorando compartilhamento de informações em redes. Além desses, um estudo focou a análise de **comunidades de prática** (FERREIRA; SILVA, 2014).
4. **Obtenção de conhecimento.** Apenas um estudo teve como foco a utilização de redes para obtenção de conhecimento, no contexto do setor público, especificamente buscou **identificar conhecimento oriundo de cidadãos em um município** (CERQUILHO; TAVARES; PAULA, 2014).

5. **Sentimento de pertencimento à comunidade.** Neste tema, enquadram-se dois estudos que focaram a construção do self a partir da integração em redes (FERNANDES *et al* 2019; HENRIQUES, PEREIRA, 2018).
6. **Redes e ambiente de trabalho** (CEZAR; CORSO, 2018), sendo que um dos trabalhos abordou a construção de **relações afetivas no ambiente de trabalho** (MEDEIROS; LOEBEL; CAVALHEIRO, 2015).
7. **Satisfação de usuários de redes.** Estudo sobre a motivação para inserção em redes (FERREIRA; ARRUDA FILHO, 2015a).
8. **Redes e smartphones.** O estudo identificado nesse tema tem como foco a avaliação da influência de smartphones na prática de comunicação em redes sociais (FERREIRA; ARRUDA FILHO, 2015b).

## 5 Discussão dos resultados

De acordo com os resultados desta pesquisa, a área de Marketing foi a que apresentou o maior número de trabalhos publicados e também o *Journal* que maior número de trabalhos publicou (Revista Brasileira de Marketing). É importante destacar que o primeiro estudo netnográfico foi publicado por Kozinets e era um estudo na área de Marketing, o que pode justificar a maior incidência de estudos conforme os dados da pesquisa.

Quanto aos temas, o primeiro classificado foi a discussão do método. Ao observar os anos de publicações dos estudos - 2010, 2012, 2017 e dois em 2018 -, nota-se que, ao longo do tempo, persiste o esforço de apresentar e discutir o método, discutindo o potencial do mesmo para diversos campos de estudo.

Foram os temas 3 e 4 os que apresentaram maior aderência a área de GC, sendo estes, respectivamente: compartilhamento de informação e obtenção de conhecimento. Apenas um dos estudos teve como foco comunidades de prática, apesar desse tema representar uma das principais técnicas de compartilhamento de conhecimento (GNECCO JUNIOR *et al* 2012). Nesses dois temas, foram publicados quatro estudos no total, em 2013, 2014 (dois) e 2016.

Esses resultados demonstram que o método tem sido pouco explorado no campo em estudos nacionais nos últimos dez anos. É importante salientar que os meios digitais (web, redes sociais e dispositivos móveis) propiciam espaços de conversação (CARRINGTON, 2015), na medida em que revelam sentidos atribuídos à realidade vivida pelas comunidades, e que podem ser traduzidos em conhecimento nas organizações (CHOO, 1998). Além disso, considerando que a comunicação digital é multimodal, combinando escrita, imagens, memes e outros modos semióticos e sonoros (BOU-FRANCH; GARCÉS-CONEJOS BLITVICH, 2019), as várias dimensões podem apresentar faces de conhecimentos tácitos e explícitos (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

Considerando que a realidade digital nas organizações se tornou inerente ao seu próprio funcionamento, sendo cada vez mais intensa, mais informal e mais ágil (CORRÊA, 2009; DARICS, 2015), é esperado que grande parte do conhecimento, tanto tácito, quanto explícito, resida no ambiente virtual, o que evidencia a importância de utilização do método netnográfico no campo. O potencial do método justifica-se também pelo fato de estratégias de comunicação digital estarem associadas à liderança de equipes virtuais (DARICS, 2015) e à inovação colaborativa (SCHIEMER; SCHÜßLER; GRABHER, 2019).



Ademais, tendo em vista que redes sociais carregam marcas de cultura, a netnografia proporciona possibilidades de identificar a cultura e a identidade dos grupos, por meio de metáforas e estórias do grupo, que podem ser captadas na observação participante junto aos grupos (KOZINETS, 2014). Ao inserir-se no grupo virtual, o pesquisador poderá compreender em maior profundidade os laços que unem os membros da comunidade, os quais se reconhecem como pertencentes a um grupo particular e como a discussão dos temas vai progressivamente se transformando em um sentido coletivo, traduzindo-se no conhecimento produzido e compartilhado nesse domínio espacial.

A fim de trazer uma contribuição para aplicação do método netnográfico no campo da GC considera-se que as etapas da GC, propostas por Dalkir (2017), podem representar um ponto de partida para pensar estudos com este perfil. Considerando as etapas de captura ou criação, filtragem do conhecimento, codificação, refinamento, compartilhamento, acesso, aprendizagem e aplicação do conhecimento (DALKIR, 2017) e considerando os diversos contextos representados por ambientes virtuais, tais como blogs, redes, comunidades, entre outros (LEVY, 2018) apresenta-se algumas sugestões para utilização de netnografia, conforme apresentado no Quadro 2. Além disso, as sugestões levam em conta as possibilidades diversas de coleta de dados por meio de técnicas diferentes (KOZINETS, 2014).

Quadro 2 – Sugestões de Estudos netnográficos no campo da GC

<b>Etapa</b>	<b>Ambiente virtual</b>	<b>Técnicas de obtenção de dados</b>
Captura do conhecimento ou criação	Redes sociais virtuais, comunidades de prática, redes de aposentados, blogs, web mail.	Observação participante, Notas de campo. Gravações de reuniões virtuais
Filtragem de conhecimento ou seleção	Mensagens, blogs, redes	Dados arquivais, mensagens
Codificação do conhecimento	Comunidades de prática, redes sociais virtuais	Cópia de postagens on-line; gravações de reuniões virtuais; identificação de histórias para captar lições aprendidas; observação participante.
Refinamento do conhecimento	Fóruns, intranets	Notas de campo, lições aprendidas; observação participante
Compartilhamento do conhecimento	Comunidades de prática, redes sociais virtuais	Cópia de postagens on-line; gravações de reuniões virtuais; identificação de estórias para captar lições aprendidas; observação participante.
Acesso ao conhecimento	Mensagens, blogs, redes	Cópia de postagens on-line; observação participante
Aprendizagem - O que o grupo elege como lições aprendidas	Fóruns, Comunidades de prática virtuais	Observação participante; notas de campo; cópia de postagens on-line.
Aplicação do conhecimento - Em que circunstâncias o grupo utiliza suas regras, normas, valores	Redes sociais virtuais, Comunidades de prática virtuais, fóruns	Cópia de postagens on-line; notas de campo; observação participante.

Fonte: elaborado pelos autores

## 6 Considerações finais

Este texto teve como objetivo analisar uso do método da netnografia, em estudos na área de gestão do conhecimento, a partir de estudos nacionais. As questões que nortearam a pesquisa foram: o método netnográfico tem sido empregado em estudos nacionais na área de

gestão do conhecimento? Quais as temáticas que esses estudos exploram? Há campo para estudos adicionais associando a gestão do conhecimento com enfoque netnográfico?

A pesquisa demonstrou como o método netnográfico tem sido pouco empregado em pesquisas associadas ao campo da gestão do conhecimento. O maior número de estudos foi publicado na área de marketing. Identificou-se um conjunto de oito temas que retratam o contexto de discussão do método nas publicações: uso do método, comunidades e marketing, compartilhamento de informações, obtenção de conhecimento, sentimento de pertencimento, redes e ambiente de trabalho, satisfação de usuários, redes e smartphones.

A contribuição deste estudo é a de identificar o emprego do método netnográfico em estudos nacionais associados à área de gestão do conhecimento, evidenciando os principais autores, journals e temas abordados. Além disso, foram apontadas perspectivas de pesquisas.

Ademais, ao discutir a utilização do método netnográfico neste estudo, gestores organizacionais podem compreender como o ambiente on-line representa uma importante fonte de obtenção e compartilhamento de informações. Além disso, estudiosos no campo podem se motivar para a utilização de netnografias em pesquisas na área.

A principal limitação deste estudo foi a seleção de bases de dados de estudos nacionais. Estudos internacionais podem apresentar uma diversidade maior de publicações utilizando netnografia em temáticas da gestão do conhecimento. Nesse sentido, pesquisas futuras podem utilizar bases internacionais que propiciarão comparações com a utilização no método em outros contextos.

## Referências

ADADE, D. R.; BARROS, D. F.; COSTA, A. S. M. A netnografia e a análise de discurso mediada por computador (ADMC) como alternativas metodológicas para investigação de fenômenos da administração. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 13, n. 1, p. 86-104, 2018. [https://doi.org/10.21446/scg\\_ufrj.v13i1.14177](https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v13i1.14177)

ADADE, D. R.; BARROS, D. F. Uma investigação sobre a comunidade virtual de marca do concurso comida di buteco. **Revista ADM.MADE**, v. 17, n.3, p. 127-148, 2013.

AMARAL, A; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Famecos/PUCRS**, Porto Alegre, v. 13, n. 20, p. 34-40, 2008.

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Bookman; Artmed, 2009.

BARBOZA, M. N. L.; ARRUDA FILHO, E. J. M. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Intercom, revista brasileira de ciências da comunicação**, v. 35, n.1, p. 157-182, 2012. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442012000100009>

BEGNINI, S.; SANTOS, S. S. S. dos; SEHNEM, S.; CARVALHO, C. E.; MACHADO, H. P. V. Capitalismo consciente: uma análise netnográfica em grupos da rede social LinkedIn. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 2, p. 277-293, 2019. <https://doi.org/10.1590/1679-395172204>

BOU-FRANCH, P.; GARCÉS-CONEJOS BLITVICH, P. **Analysing digital discourse: new insights and future directions**. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in Psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BUKOWITZ, W. R.; WILLIAMS, R. L. Manual de Gestão do Conhecimento. Porto Alegre. 2002.

CARRINGTON, V. **Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital age**. London: Routledge, 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 20 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

CHAVES, M. S.; BORBA, D.; PALACIOS, R. A.; LUCIANO, E. M.; CHAVES, M. S. The contribution of knowledge management to smart cities for innovation: proposal for a prescriptive framework and a research agenda. **International Journal of Innovation - IJI**, v. 8, n. 3, p. 516-540, 2020. <https://doi.org/10.5585/iji.v8i3.18543>

CHOO, C. **A organização sabendo**. New York: Oxford University Press, 1998.

CERQUINHO, K. G.; TAVARES, W.; PAULA, A. P. P. Movimento Minas: a participação cidadã via internet no estado de Minas Gerais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 4, n. 1, p. 218-236. 2014.

CEZAR, B. G. S.; CORSO, K. B. Eu navego, tu navegas e nós deveríamos estar trabalhando: um estudo netnográfico da manifestação do cyber loafing nas interações sociais online. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 17, n. 3, p. 1-21, 2018. <https://doi.org/10.21529/RESI.2018.1703002>

CORRÊA, E.S. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.

CORRÊA, M. V.; ROZADOS, H. B. F. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

CORRÊA, M. V.; ROZADOS, H. B. F. Comportamento informacional em comunidades virtuais: um estudo netnográfico do grupo de interesses **SEER/OJS in Brazil do Facebook**. **Biblionline**, v. 12, n. 3, p. 112-125, 2016.

CORREIA, R. R., ALPERSTEDT, G. D.; FEUERSCHUTTE, S. G. O uso do método netnográfico na pós-graduação em administração no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 47, p. 163-175, 2017.

COSTA, L. S.; MARTINS, D. A. Utilização das redes sociais virtuais no processo de gestão do conhecimento: aplicações e práticas no campo das organizações. **International Journal of innovation**, v. 8, n. 1, p. 1-18, 2020.

CRUZ, B. P. A.; PINTO, G. V.; OLIVEIRA, V. A. Capturo Pokémons, “logo existo” - Realidade aumentada e consumo à luz das experiências dos usuários do Pokémon Go. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 487-501, 2017.

DALKIR, K. **Knowledge management in theory and practice**. 3 ed. Cambridge: MIT Press, 2017.

DARICS, E. **Digital business discourse**. New York: Palgrave Macmillan, 2015

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. 13. ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M.; CARVALHO, J. L. F. S. A decisão de compra de veículos adaptados por consumidores com deficiência motora. **Revista de Administração da Unimep**, v. 14, n. 3, p. 112-141, 2016. <http://dx.doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v14n3p102-131>

FARIA, M. D.; CASOTTI, L.; CARVALHO, J. L. Automóvel e pessoas com deficiências: explorando significados. **Revista Gestão e Sociedade**, v. 11, n. 30, p. 1908-1933, 2017. <https://doi.org/10.21171/ges.v11i30.2128>

FARIAS, H. C. A.; LIMA, A. B. A.; BELLINI, C. G. P.; PEREIRA, R. C. F. Ética da informação em redes sociais virtuais: um caso controverso de serviço de informação socialmente institucionalizado. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 3, n. 2, p. 244-258, 2013.

FERENHOF, H. A.; FERNANDES, R. F. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF. **Revista ACB**, v. 21, n. 3, p. 550-563, 2016. Recuperado em 10 agosto, 2020, de <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1194>

FERNANDES, O. L. C.; FERNANDES, N. C. M.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; COSTA, M. F. Consumo simbólico e representação do self: um estudo de interações em uma comunidade virtual de usuários Ubuntu-Br. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, spe, p. 717-731, 2019. <https://doi.org/10.1590/1679-395174446>.

FERREIRA, A. A.; SILVA, B. D. Comunidade de prática on-line: uma estratégia para o desenvolvimento profissional dos professores de História. **Educação em Revista**, v. 30, n. 1, p. 37-64, 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-46982014000100003>

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Usabilidade e preferência de uso na rede socialfacebook: uma análise netnográfica do usuários tecnológicos. **JISTEM – Journal of**

**Information Systems and technicity Management**, v. 12, n. 2, p. 415-434, 2015a. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752015000200012>

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Facebook e Whatsapp: uma análise das preferências de uso. **Reuna**, v. 20, n. 3, p. 47-64, 2015b.

FIGUEIREDO, R.; FERREIRA, J.; MARQUES, C. S.; VIEIRA NETO, J. Bibliometric analysis of knowledge intensive business services. **Conhecimento & Diversidade**, v. 7, n. 13, p. 40-54, 2015.

FREITAS, G. K. A.; LEÃO, A. L. M. S. Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração. Gestao.org - **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 10, n. 2, p. 211-228, 2012.

GAMMARANO, I. J. L. P.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Valores cross-culturais de consumo para tecnologias inovadoras: preferência e usabilidade. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 2, p. 89-110, 2014. <https://doi.org/10.5773/rai.v11i2.1068>

GNECCO JUNIOR, L.; SANTANA, J. Q. de; DALMAU, M. B. L.; SANTOS, N. Métodos e técnicas de gestão do conhecimento: comunidades de prática. **REUNA**, v. 17, n. 2, p. 59-80, 2012.

GONDIM, C. B.; BOLZÁN, R. E.; ESPÍNOLA, R. S.; ALEXANDRE, M. L. de O. Netnografia como método de pesquisas em turismo: análise de estudos de pós-graduação no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, [S.l.], v. 31, n. 1, p. 19-36, maio 2020.

HENRIQUES, F. M.; PEREIRA, S. J. N. Autenticidade e consumo de rock clássico: uma netnografia no facebook. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 24, n. 1, p. 1-29, 2018. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.160.61191>

KOZINETTS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEÃO, A. L. M. S.; CAMARGO, T. I.; CAVALCANTI, R. C. T. Identidades culturais de consumidores da Pitú em sua comunidade de marca: uma netnografia da comunicação. **Revista Gestão Organizacional**, v. 8, n. 2, p. 60-81, 2015. <https://doi.org/10.22277/rgo.v8i2.2812>

LEVY, P. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

MACHADO, H. P. V.; ELIAS, M. L. G. G. R. Gestão do conhecimento: constituição do campo, temas e perspectivas de pesquisas. **Transinformação**. 32: e200037, 2020. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202032e200037>

MATTOSO, C. Q.; BARROS, J. P. H. Interações e relacionamentos entre consumidores em uma comunidade virtual. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 31, n. 3, p. 36-58, 2016.

MEDEIROS, C. R. O.; LOEBEL, E.; CAVALHEIRO, T. L. Experiências sociais quando “amor está no ar”: prazer e controle no ambiente de trabalho. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 14, n 3, p 75-93, 2015.

MESQUITA, R. F., MATOS, F. R. N., MACHADO, D. Q., SENA, A. M. C.; BAPTISTA, M. M. R. T. Do espaço ao ciberespaço: sobre etnografia e netnografia. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 23, n. 2, p. 134-153, 2018. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2998>

MORAES, T. A.; ABREU, N. R. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81, p. 325-342, 2017. <https://doi.org/10.1590/1984-9230817>

NEVES, A. B. C.; DIAS, P. C. B.; SUAREZ, M. C. Made in China: um estudo sobre o “efeito país de origem” na introdução da montadora Chery no Brasil. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 3, p. 149-168, 2013.

NOGARA, M. A. Modalidades de expressão da subjetividade dos jovens gamers nas redes sociais: um estudo netnográfico. Dissertação Unicesumar, Maringá, Paraná, Brasil. 2015. Disponível: <https://www.unicesumar.edu.br/espanhol/wp-content/uploads/sites/174/2017/04/MICHEL-ANDREW-NOGARA.pdf>

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

NOVELI, M. Do off-line para o online: a netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a internet? **Organizações em contexto**, v. 12, p. 107-133, 2010. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v6n12p107-133>

RHEINGOLD, H. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, v. 11, n.1, p. 83-89, 2007.

SCHIERER, B., SCHÜßLER, E.; GRABHER, G. Collaborative innovation online: entanglements of the making of content, skills, and community on a songwriting platform. **Research in the Sociology of Organizations**, v. 64, n. 293, p 293-316, 2019. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20190000064018>

SERVIN, G. ABC of knowledge management. **National library for health**, 1-68, 2005.

SILVA, T. M. B.; BAUER, H.; ASSIS, M. A. Ciberativismo e comunidades virtuais: um estudo sobre o movimento anti-globo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n 3, p. 84-105, 2011. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2264>

SUAREZ, M. C.; GALINDO, F. L. O. C.; SOUKUP FILHO, V.; MACHADO, R. Constituição de uma comunidade virtual de marca no lançamento de novo produto. **Revista de**

**Administração Contemporânea**, v. 19, spe2, p. 117-136, 2015.  
<https://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151507>

TAKEUCHI, H; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TERRA, J. C. C. **Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial**. São Paulo: Negócio, 2000.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2015.

WELLMAN, B. **Networks in the global village: life in contemporary communities**. New York: Routledge, 2018.

WINTER, R.; CHAVES, M. S.. Innovation in the management of lessons learned in an it project with the adoption of social media. **International Journal of Innovation (IJI Journal)**, v. 5, n 2, p. 156-170, 2017.