

Licença CC BY:

Artigo distribuído
sob os termos
Creative Commons,
permite uso e
distribuição
irrestrita em
qualquer meio
desde que o
autor credite
a fonte original.



NETNOGRAFIA: UM PANORAMA DA SUA APLICABILIDADE NAS PESQUISAS EM TURISMO

NETNOGRAPHY: A PANORAMA OF ITS APPLICABILITY IN TOURISM RESEARCH

NETNOGRAFÍA: UN PANORAMA DE SU APLICABILIDAD EN LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA

THAYS CRISTINA DOMARESKI RUIZ¹

GISAH MOREIRA AKEL¹

VIVIANE HEINECK DOMARESKI²

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, CURITIBA, PARANÁ, BRASIL.

² UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ, FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ, BRASIL.

DATA DE SUBMISSÃO: 07/06/2020 – **DATA DE ACEITE:** 19/10/2020

RESUMO: A netnografia é reconhecida como uma ferramenta de pesquisa útil para coletar e analisar informações *on-line* de consumidores e clientes. O objetivo deste artigo é traçar um panorama bibliométrico sobre os estudos de turismo que aplicam a netnografia. A metodologia foi uma análise bibliométrica, qualitativa, utilizando o software de análise VOSviewer para verificação de autorias, citações, principais revistas e distribuição geográfica. Os resultados demonstram que o crescimento de estudos e artigos que aplicam esta metodologia frente ao campo de investigações do turismo é cada vez maior, apresentando contribuições significativas em relação ao comportamento e experiência do turista e consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Netnografia, Comportamento, Bibliometria, VosViewer.

ABSTRACT: Netnography is recognized as a useful research tool for collecting and analyzing online information from consumers and customers. The purpose of this article is to outline a bibliometric panorama on tourism studies that apply netnography. The methodology used was a bibliometric, qualitative analysis using the analytical software program VOSviewer to examine the authorships, citations, major magazines, and geographic distribution. The results showed a growth in the number of studies and articles that apply this methodology to tourism, presenting significant contributions regarding the behavior and experience of tourists and consumers.

KEYWORDS: Tourism, Netnography, Behavior; Bibliometrics, VosViewer.

Thais: Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (Graduação e Pós-Graduação), Curitiba, Paraná, Brasil. Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Bacharel em Turismo pela Universidade do Oeste do Paraná. E-mail: thaysruiz@ufpr.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0183-2752>.

Gisah: Consultora Associada Academic Ventures. Mestre em Direção e Planejamento de Turismo pela Universidade de Vigo. Especialista em Marketing pela Universidade Federal do Paraná. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: gikakel@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7532-7660>.

Viviane: Mestranda em Sociedade, Cultura e Fronteira pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Bacharel em Direito pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: vivianeheineck@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1623-5731>.



RESUMEN: Netnography es reconocida como una herramienta de investigación útil para recopilar y analizar información en línea de consumidores y clientes. El propósito de este artículo es delinear un panorama bibliométrico sobre los estudios de turismo que aplican la netnografía. La metodología fue un análisis bibliométrico y cualitativo, utilizando el software de análisis VOSviewer para analizar las autorías, las citas, las principales revistas y la distribución geográfica. Los resultados demuestran que el crecimiento de los estudios y artículos que aplican esta metodología delante del campo de las investigaciones del turismo es cada vez mayor, presentando contribuciones significativas en relación al comportamiento y experiencia del turista y consumidor.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Netnografía, Comportamiento, Bibliometría, VosViewer.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o turismo experimentou expansão e diferenciação contínuas que o transformaram em um dos setores econômicos com grande representatividade e crescimento no mundo. Muito disso é atribuído às intensas transformações comportamentais decorrentes da internet: o mundo virtual acelerou o processo de globalização no mundo real. Atualmente, o consumidor é capaz de transmitir suas percepções sobre experiências ao tempo em que as vivencia, tem acesso irrestrito às informações das marcas, serviços e seus concorrentes através de buscadores, blogs, sites e redes sociais, e assume o papel de protagonista no processo de consumo. Devido a tais rápidos avanços, especialmente das tecnologias de comunicação e informação, o contexto em que o serviço é prestado, experimentado e avaliado está se transformando (Ostrom *et al.*, 2015; Heinonen & Medberg, 2018).

A efervescência da comunicação *on-line* desperta o interesse de pesquisadores que se debruçam à análise do comportamento das pessoas nessas comunidades, notadamente para o Turismo, ao passo que revela padrões de comportamento e consumo. A coleta e análise desses dados, no entanto, é um dos principais desafios das pesquisas e práticas de marketing de serviços (Baron & Russell-Bennett, 2016; Heinonen & Medberg, 2018).

Originalmente desenvolvida como uma resposta ao crescente uso da internet pelos consumidores, a netnografia é baseada em uma abordagem de pesquisa etnográfica para estudar e entender os aspectos relacionados ao consumo dos clientes *on-line* (Kozinets, 2006).

A netnografia, ou etnografia na internet, representa uma nova metodologia de pesquisa qualitativa, que adapta técnicas de pesquisa etnográfica para estudar as culturas e comunidades que estão emergindo por meio de comunicações mediadas *on-line* (Kozinets, 2002, p. 62), sendo uma proposta eficiente e aplicada para conduzir a coleta, sistematização e análise de dados disponíveis em ambientes *on-line* (Fragoso; Recuero & Amaral, 2011). Atualmente, com a digitalização, a netnografia é mais relevante do que nunca (Rokka, 2010; Heinonen & Medberg, 2018).

A netnografia preserva a base da etnografia tradicional, mas se adapta às novas contingências mediadas pelo uso da internet. O cruzamento de dados entre o Big Data e a netnografia surge com especial interesse e utilidade para os estudos voltados

para a compreensão do comportamento do consumidor (Kozinets, 2018), ferramenta fundamental para o marketing contemporâneo, pilar da gestão que objetiva satisfazer a necessidade do consumidor (Bes & Kotler, 2011, p. 27). Com o empoderamento de clientes e a revolução da informação o recurso da netnografia pode oferecer grande contribuição e alto nível de importância para os estudos do turismo.

O objetivo deste artigo é traçar um panorama sobre os estudos que aplicam netnografia em pesquisas de turismo, bibliometricamente, analisando a situação atual e a evolução da pesquisa nos referidos temas.

Dessa forma, este artigo está estruturado em cinco seções. Na segunda seção serão descritos os conceitos que abordam a netnografia e o turismo. Na sequência, é apresentada a metodologia da pesquisa. Em seguida, serão analisados, apresentados e discutidos os dados coletados. Na penúltima seção, as conclusões do trabalho. Por fim, as referências que deram suporte científico ao desenvolvimento deste artigo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As pesquisas sobre Turismo se debruçam sobre comportamentos de consumidores e acabam revelando diferentes percepções das pessoas sobre um mesmo objeto. Essa análise das escolhas, dos acontecimentos sociais, das instituições ou dos processos podem ser descritos a partir dos métodos utilizados pela Antropologia. Dentro destes está a Etnografia, consistente na observação do contexto interativo entre as pessoas ou grupos para, então, documentar e significar as suas escolhas (Mattos, 2011).

As novas formas de organização social e a emergência das comunidades virtuais, fomentam, nos pesquisadores, a adaptação dos seus métodos, a fim de capturar as melhores evidências. Assim, do ajustamento da Etnografia para viabilizar a análise das comunidades virtuais, surge a Netnografia que, de acordo com Kozinets (2010), usa comunicações e informações mediadas pelo computador como fonte de dados para chegar à compressão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural.

A Netnografia é uma técnica de pesquisa relativamente nova, originalmente desenvolvida para pesquisa de marketing *on-line* por Robert Kozinets, nos anos 90 (Kozinets, 1999; 2002; 2006; 2010; 2015; 2018). É reconhecida como uma ferramenta de pesquisa útil para coletar e analisar informações de clientes *on-line* (Kozinets, 1999). Foi originalmente desenvolvida como uma resposta ao crescente uso da internet pelos clientes (Kozinets, 2002).

Quando utilizada como método de pesquisa, baseia-se fundamentalmente na observação participante, ou seja, o pesquisador, através de uma maior ou menor intervenção nas páginas e nas comunidades *on-line*, tenta capturar e sistematizar informações que lhe permitam entender as interações na rede, além dos vários significados atribuídos aos fenômenos sociais pelos usuários da internet (Polivanov, 2013; Langer & Beckman, 2005; Silva *et al.*, 2019), contribuindo diretamente no estudo e na compreensão dos aspectos relacionados ao consumo da vida *on-line* dos clientes (Kozinets, 2006).



Kozinets (2010) indica que existem três tipos de dados que podem ser coletados pela netnografia: **dados arquivados**, que o pesquisador remove diretamente das comunicações existentes e que não foram estimulados por ele; **dados extraídos**, que o pesquisador cria em conjunto com a comunidade *on-line* por meio de interação pessoal; e **dados de anotações de campo**, que são as anotações que o pesquisador registra em suas observações da comunidade, seus membros e a interação estabelecida entre eles.

Para a coleta e análise de dados netnográficos, os pesquisadores devem estar conscientes de que estão analisando o conteúdo dos atos comunicativos de uma comunidade *on-line* em vez do conjunto completo de atos observados de consumidores em uma comunidade específica (Kozinets, 2002). Para ser confiável, as conclusões de uma netnografia devem refletir as limitações do meio virtual e da técnica.

A netnografia é conduzida, principalmente, por meio de pesquisa observacional dos participantes, com base no trabalho de campo *on-line*, pelo qual é assumido um certo grau de participação e interação. É possível observar que pesquisadores do turismo adotaram a netnografia nos últimos anos (Beaven & Laws, 2007; Woodside, Cruickshank & Dehuang, 2007; Hsu; Dehuang & Woodside, 2009; Rokka & Moisander, 2009; Podoshen & Hunt, 2011; Janta; Lugosi; Brown & Ladkin, 2012; Mkono, 2012a; Mkono, 2012b; Podoshen, 2013; Wu & Pearce, 2014a; Wu & Pearce, 2014b; Baka, 2016).

A contribuição da netnografia nos estudos de turismo torna-se ainda mais relevante frente aos novos mercados, produtos e serviços, inclusive aqueles oriundos do próprio ambiente digital. Multiplicam-se plataformas dedicadas à avaliação de equipamentos, atrativos e infraestrutura dos destinos turísticos ao modelo do TripAdvisor, Trivago, Yelp, nas quais o conteúdo disponível na internet, na perspectiva do consumidor, permite obter informações e referências para planejar a viagem e corroborar algumas escolhas; enquanto que, para as empresas, os conteúdos publicados na web são ferramentas relevantes para promover e gerenciar o fornecimento de bens e serviços aos turistas (Xiang & Gretzel, 2010; Leung *et al.*, 2013). Os dados podem ser gerados de forma muito rápida com a busca de texto relevante, através dos motores de busca; facilita aos pesquisadores o acesso a grupos específicos de pessoas (Mkono, 2012a).

Também é crescente o número de sites e plataformas dedicados às reservas em restaurantes, hotéis e atrações turísticas. Em comum, todos eles oferecem a possibilidade do consumidor ranquear, avaliar e, até mesmo, participar de fóruns e debates expressando a sua opinião e ajudando a construir a reputação dos destinos e marcas através do UGC (*User Generated Content*), que amplifica a voz do consumidor e impulsiona as redes sociais como canais de venda. Nesse contexto, a netnografia pode ser tradutora-intérprete na leitura e compreensão das motivações, tendências de consumo e anseios dos turistas.

METODOLOGIA

A análise bibliométrica é importante para os estudos no turismo e contribui diretamente como resultado da avaliação externa da qualidade da pesquisa, dos autores, das revistas, do prestígio e do estudo do desenvolvimento de cada área (Hall, 2011). Este artigo utiliza em sua metodologia a análise bibliométrica, uma vez que, conforme Pritchard (1969), esta técnica é fundamentada na aplicação de métodos matemáticos e estatísticos. Os estudos bibliométricos fornecem a capacidade de identificar autores e publicações que são referências no tema em questão. Em vários estudos, a análise bibliométrica foi utilizada para obter uma melhor compreensão dos dados analisados e para verificar possíveis padrões que podem ser de grande relevância para pesquisas atuais e futuras (Fahimnia *et al.*, 2015, Zhong *et al.*, 2016). As bases de dados desta pesquisa foram a coleção principal da *Web of Science*, oferecida pela *Clarivate Analytics*, que contém mais de 50.000.000 de publicações e mais de 22.000 periódicos. Possui 151 áreas de pesquisa e contém artigos em mais de 70 idiomas; e a *SciELO Citation Index*, na qual o repositório apresenta mais de 650 títulos que ampliam a coleção de conteúdo regionalmente relevante e fornece visibilidade para a pesquisa científica e os autores influentes de países como Brasil, Colômbia, México e Argentina, evidenciando a pesquisa da América Latina. No Quadro 01, a seguir, é possível verificar, de maneira resumida, todas as etapas da busca e seleção dos artigos.

Os dados foram coletados nas bases de dados *Web of Science Core* (1945-2020) e na *SciELO* (2002-2020). Como descritores, foram utilizadas as palavras-chave: *netnografia* e *turismo*, em inglês e português, no título, resumo ou palavras-chave dos artigos. A pesquisa ocorreu em maio de 2020 e obteve um total de 91 artigos, sendo todos eles analisados.

Quadro 01: Bases de Dados

Base de Dados	Resultado Base	Filtro 1 Somente Artigos	Total
<i>Web of Science</i>	104	86	91 artigos
<i>SciELO</i>	5	5	

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da *Web of Science* e *SciELO*, 2020.

Foi utilizado o software de análise *VOSviewer* (versão 1.6.15), ferramenta amplamente utilizada na literatura bibliométrica. Ela realiza o mapeamento científico para análise de autorias, citações, periódicos, universidades e países, (Van Eck & Waltman, 2010), além de examinar a co-ocorrência de palavras-chave, desenhar e mapear *clusters* (Sinkovics, 2016; Mulet-Forteza, *et al.*, 2019). Esse tipo de análise, a bibliométrica, contribui diretamente na compreensão do campo a ser estudado, auxiliando a traçar um panorama dos artigos já publicados na área.

RESULTADOS

Este artigo analisa a situação atual e a evolução da pesquisa de *netnografia* e *turismo*. A análise inclui informações sobre o número de publicações por ano, o número



de citações por documento, os países com mais publicações, os periódicos (fontes) com maior produção científica e os autores que são mais representativos da área.

A análise bibliométrica desta pesquisa resultou em 91 artigos que relacionam diretamente a netnografia e o turismo. Alguns países se destacaram na pesquisa da netnografia e turismo, sendo: Austrália (21), Inglaterra (14), China (13), Brasil (11), Estados Unidos (9), Dinamarca (4) e Finlândia (4), como pode ser observado no Quadro 02, a seguir. Os países elencados concentram 78% dos resultados, os demais artigos foram de contribuição pontual de outros 18 países.

Quadro 02: Participação por países em artigos publicados sobre netnografia e turismo

País	Continente	Posição no <i>ranking</i> mundial de turismo por chegada de turistas internacionais	Número de artigos publicados
Austrália	Oceania	40º	21
Inglaterra	Europa	7º (UK)	14
China	Ásia	4º	13
Brasil	América do Sul	49º	11
Estados Unidos	América do Norte	3º	9
Dinamarca	Europa	30º	4
Finlândia	Europa	73º	4

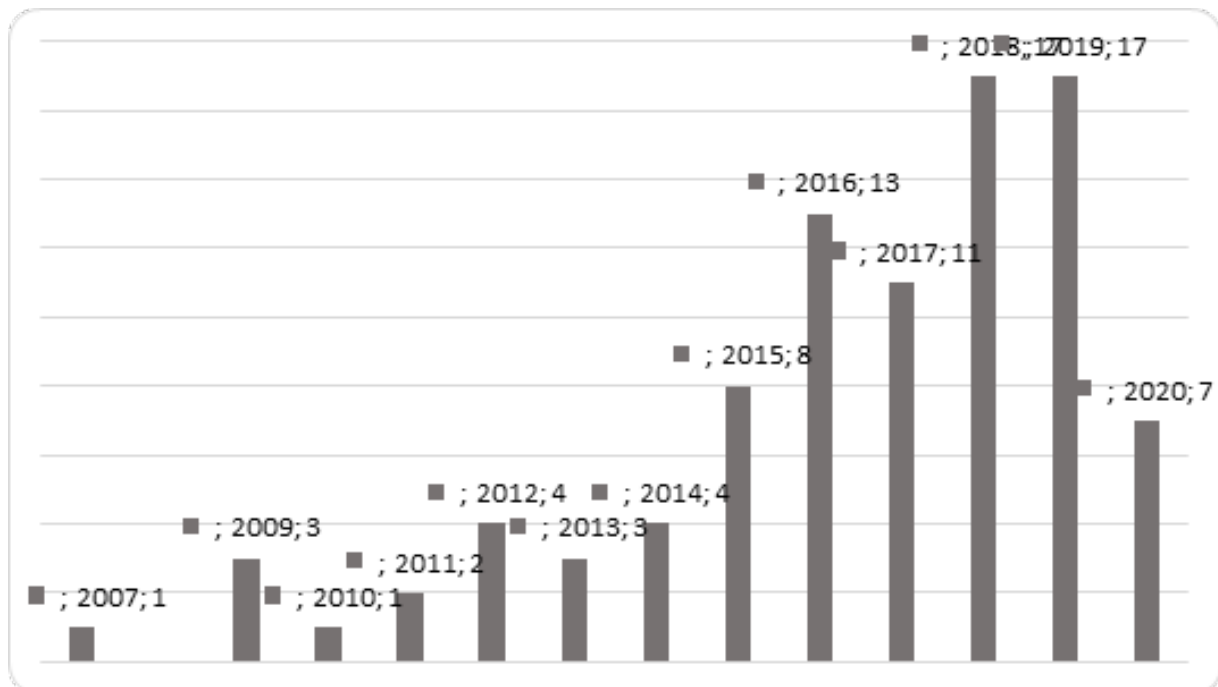
Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da *Web of Science* e *SciELO*, 2020.

Ao organizar as contribuições das publicações segmentadas por países, também se observa o continente ao qual pertencem e a posição destes no Ranking Mundial de Turismo por chegada de turistas internacionais (World Tourism Organization, 2019). Apesar da disparidade observada entre os países que mais contribuíram para pesquisas sobre o tema, todos estão na primeira metade do *ranking*, com a Finlândia sendo o país pior colocado, na 73º posição dentre aqueles que mais recebem turistas internacionais.

Quanto à linha do tempo evolutiva das publicações, o primeiro artigo publicado sobre netnografia e turismo foi em 2007, apresentando crescimento nos anos de 2009 e 2012, mas teve aumento significativo e incremental a partir de 2015, como pode ser observado no Gráfico 01, a seguir.

Apesar do acesso à internet manter um crescimento relativamente constante no período – eram 1,382 bilhões de usuários no mundo em 2007 e, na estatística mais recente, 4,13 bilhões (Clement, 2020) – o aumento do número de estudos que abordam netnografia e turismo pode estar relacionado ao tempo de adoção de novas tecnologias e novas modalidades de turismo e mesmo à perspectiva de alcance que a internet possibilita, concentrando mais de 50% da população mundial, além da maior penetração e uso dos *smartphones*, principalmente em mercados emergentes.

Gráfico 01: Distribuição de artigos por ano



Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da *Web of Science* e *SciELO*, 2020.

Com o aumento da competitividade em larga escala, decorrente dos impactos da globalização, a inovação tem se tornado uma das ferramentas mais importantes para a sobrevivência de um negócio. Dentre as diversas fontes externas capazes de gerar novas ideias, destacam-se os distribuidores, fornecedores, governos, ONGs e com ainda maior importância, os clientes (Trías de Bes & Kotler, 2011). No entanto, a maior parte das empresas não envolve o consumidor nos processos de inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços, muitas vezes pelos altos custos ou pela falta de método para tal.

Pesquisa recente do Google, conduzida pela *PhocusWright*, aponta que mercados como Índia e Brasil já somam maioria de viajantes sentindo-se confortáveis em usar somente o *mobile* para pesquisar, planejar e fazer suas reservas de viagem a um novo destino, alcançando percentuais de 87% e 67% dos turistas, respectivamente. Outro dado a se destacar é o percentual de usuários brasileiros que usam o aparelho para se localizar (67%), para buscar restaurantes (62%), descobrir atrações locais (51%) no destino e afirmam que os *smartphones* podem ser entendidos como o novo *concierge*. Diante de tantas informações relevantes concentradas no ambiente digital, a *netnografia* ganha ainda maior importância.

Os principais autores que têm se dedicado a essas temáticas são Muchazondida Mkonu, com seis trabalhos; Philip L. Pearce, com quatro trabalhos; Mao-Ying Wu, também com quatro trabalhos; Afiya Holder, Hania Janta e Erose Sthapit, todos com três trabalhos.

**Quadro 03:** Principais temáticas da amostra

Macros	Temáticas	Número de Artigos
Segmentação Turística	Patrimônio Cultural	2
	Turismo Rural	1
	Turismo Indígena	3
	Turismo Terapêutico/Médico	3
	Dark Turismo	3
Infraestrutura Turística	Restaurantes/Gastronomia/Vinho/McDonalds	7
	Hotelaria/Hostels/Airbnb	6
	Aeroportos/Mobilidade	4
	Educação	3
	Uber	1
Marketing	Comportamento/Geração Y/Emoções/Motivação/Percepção	17
	Experiência no Destino Turístico	15
	Branding/Storytelling/Reputação	10
	Blogs de Viagem/Mídias Sociais	8
	Cocriação	2
	Imagem/Fotografia	1
	Mochileiros	1
"Smart Tourism"	1	
Outros	Mercado de trabalho/Imigrantes	3

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da *Web of Science* e *SciELO*, 2020.

Dentre toda a amostra, de 91 artigos que versam sobre netnografia e turismo, evidenciam-se alguns tópicos, que permitiram que três macroáreas fossem identificadas (Quadro 03). **Segmentação Turística:** Dark Tourism (3), Turismo Médico (3), Turismo Indígena (3) e Patrimônio Cultural (2), Turismo Rural (1); **Infraestrutura Turística:** Restaurantes e Gastronomia (7), Hotelaria (6), Aeroportos (4), Educação (3), Uber (1) e **Marketing:** Comportamento, Motivação e Percepção (17), Experiência no Destino Turístico (15), *Branding*, *Storytelling* e Reputação *On-line* (10), Blogs de Viagem (8), Cocriação (2), Imagem e Fotografia (1), Mochileiros (1) e *Smart Tourism* (1). Mercado de Trabalho/Imigrantes (3) foram identificados como tópicos que não se encaixaram nas principais temáticas.

As revistas que mais publicaram sobre netnografia e turismo foram: *Tourism Management* (9), *Annals of Tourism Research* (5), *Current Issues in Tourism* (4), *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (4), *Asia Pacific Journal of Tourism Research* (3), *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* (3), *International Journal of Tourism Cities* (3), *Journal of Business Research* (3), *Journal of Vacation Marketing* (3), *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade* (3), *Tourism Management Perspectives* (3), *Estudios y Perspectivas en Turismo* (3) e *Tourism Recreation Research* (3).

Dentre as revistas que já publicaram o tema tem-se algumas das melhores revistas da área do Turismo, como *Tourism Management* e *Annals of Tourism Research*,

com 14 publicações, e apenas uma revista brasileira, a Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, que se destaca com três publicações. Constatam-se ainda que 50% das publicações mapeadas estão relacionadas à experiência, comportamento do consumidor, processos *on-line* ou algum aspecto do marketing. No Quadro 04, a seguir, é possível observar os dez artigos mais citados em ambas as plataformas.

Quadro 04: Artigos mais Citados na *Web of Science* e *SciELO* (Netnografia e Turismo)

Título	Autor	Ano	Revista	Citações
Stories visitors tell about Italian cities as destination icons	Arch G. Woodside; Blair F. Cruickshank; Ning Dehuang;	2007	<i>Tourism Management</i>	84
Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison	Jeffrey S. Podoshen;	2013	<i>Tourism Management</i>	79
Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation (a)	Mao-Ying Wu; Philip L. Pearce;	2014	<i>Tourism Management</i>	79
The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector	Vasiliki Baka;	2016	<i>Tourism Management</i>	75
Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China	Shih-Yun Hsu; Ning Dehuang; Arch G. Woodside;	2009	<i>Journal of Business Research</i>	63
A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences	Muchazondida, Mkono;	2012b	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	61
Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites	Jeffrey S. Podoshen; James M. Hunt;	2011	<i>Tourism Management</i>	46
Migrant networks, language learning and tourism employment	Hania Janta; Peter Lugosi; Lorraine Brown; Adele Ladkin;	2012	<i>Tourism Management</i>	45
Environmental dialogue in on-line communities: negotiating ecological citizenship among global travellers	Joonas Rokka; Johanna Moisander;	2009	<i>International Journal of Consumer Studies</i>	44
Appraising netnography: towards insights about new markets in the digital tourist era (b)	Mao-Ying Wu; Philip L. Pearce;	2014	<i>Current Issues in Tourism</i>	42

Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da *Web of Science* e *SciELO*, 2020.



Evidencia-se que todos os artigos do Quadro 04 possuem mais de 40 citações, destacando a relevância dos estudos, sendo que a data da verificação das citações foi 21 de maio de 2020. Todos os dez artigos mais citados da amostra analisam o comportamento e/ou a experiência do turista ou consumidor. É possível também observar a netnografia como metodologia principal de análise ou complementar a outras.

Os artigos mais citados sobre netnografia e turismo apresentam análises relacionadas à perspectiva do consumo e comportamento, experiência, além de diversas ferramentas de marketing como *storytelling*, *branding* e a análise de conteúdo gerado pelo usuário em diversas áreas. A pesquisa netnográfica está sendo cada vez mais utilizada para estudar todos os tipos de tópicos de marketing, não apenas os fenômenos que existem exclusivamente *on-line*, como o *e-word of mouth*. Evidenciam-se as temáticas de experiências de consumo, *branding*, em uma perspectiva de serviço (Heinonen & Medberg, 2018).

O artigo mais citado é o "Stories visitors tell about Italian cities as destination icons", de 2007, com 84 citações. Woodside et al. (2007) e Hsu et al. (2009) analisam a experiência do turista através dos relatos em *blogs* e *sites* (*storytelling*), utilizando a *brand netnography*, evidenciando como os visitantes interpretam os lugares, produtos, marcas, pessoas e situações que vivenciam enquanto viajam. Ambos utilizam metodologia semelhante, porém o primeiro analisa destinos da Itália (Bologna e Florence) e o último analisa destinos urbanos da região metropolitana da China.

Baka (2016) evidencia a reputação *on-line* de produtos e serviços dos destinos turísticos no processo de gestão, apresentando um modelo conceitual para a reputação *on-line* do setor de viagens e turismo, com o uso da netnografia.

Janta et al. (2012) examinam a relação entre as redes sociais dos migrantes, os processos de aquisição de idiomas e o emprego no turismo. Os dados foram coletados através da netnografia e entrevistas. Os resultados destacam os papéis desempenhados por colegas de trabalho, multinacionais e clientes no aprendizado de idiomas de migrantes, tanto nos espaços físicos de trabalho, quanto nos espaços virtuais dos fóruns da internet.

Podoshen e Hunt (2011) e Podoshen (2013) apresentam a temática de *Dark Tourism*. O primeiro utiliza a netnografia para avaliar as reações de alguns cidadãos judeus, em relação à atividade turística em torno dos locais históricos do Holocausto, localizados na Europa Oriental, onde o estudo revela que muitos turistas decidem evitar o turismo em locais históricos, pela ligação entre localização física e lembranças. O segundo artigo analisa a motivação do consumo do *Dark Tourism* e utilizou, em sua metodologia, observação, netnografia e análise de conteúdo. O estudo revelou que esse segmento de turismo pode ser motivado pela comparação entre a paisagem real e imaginária.

Rokka e Moisander (2009) investigaram como as comunidades *on-line* trazem novas formas de diálogo ambiental. Com base em um estudo empírico de uma comunidade virtual de "viajantes globais". Realizado com métodos netnográficos, o estudo mostra como o conhecimento ambiental está sendo disseminado, negociado

e compreendido nos ambientes *on-line* do mercado global. Wu e Pearce (2014a) analisaram as postagens no *blog* de um conjunto influente de turistas chineses, que compartilham *on-line* suas experiências de viagem com veículos recreacionais (RV), na Austrália. O estudo utilizou uma abordagem netnográfica para coletar dados qualitativos de 22 *blogs* chineses, revelando o canal de mídia social conectado e empoderado.

Wu e Pearce (2014b) apresentam, nesse artigo, a parte teórica da pesquisa com *blogs* de turistas chineses de veículos recreacionais que visitaram a Austrália (Wu & Pearce, 2014a). Os autores utilizam a netnografia ao estudar um segmento de mercado emergente de uma comunidade em rápida mudança e culturalmente diferente.

O caso representou um teste-chave do valor da abordagem na geração de *insights*. Foram ilustradas etapas práticas para empregar o método, coleta de dados, análise de dados, interpretação dos dados e verificações de membros.

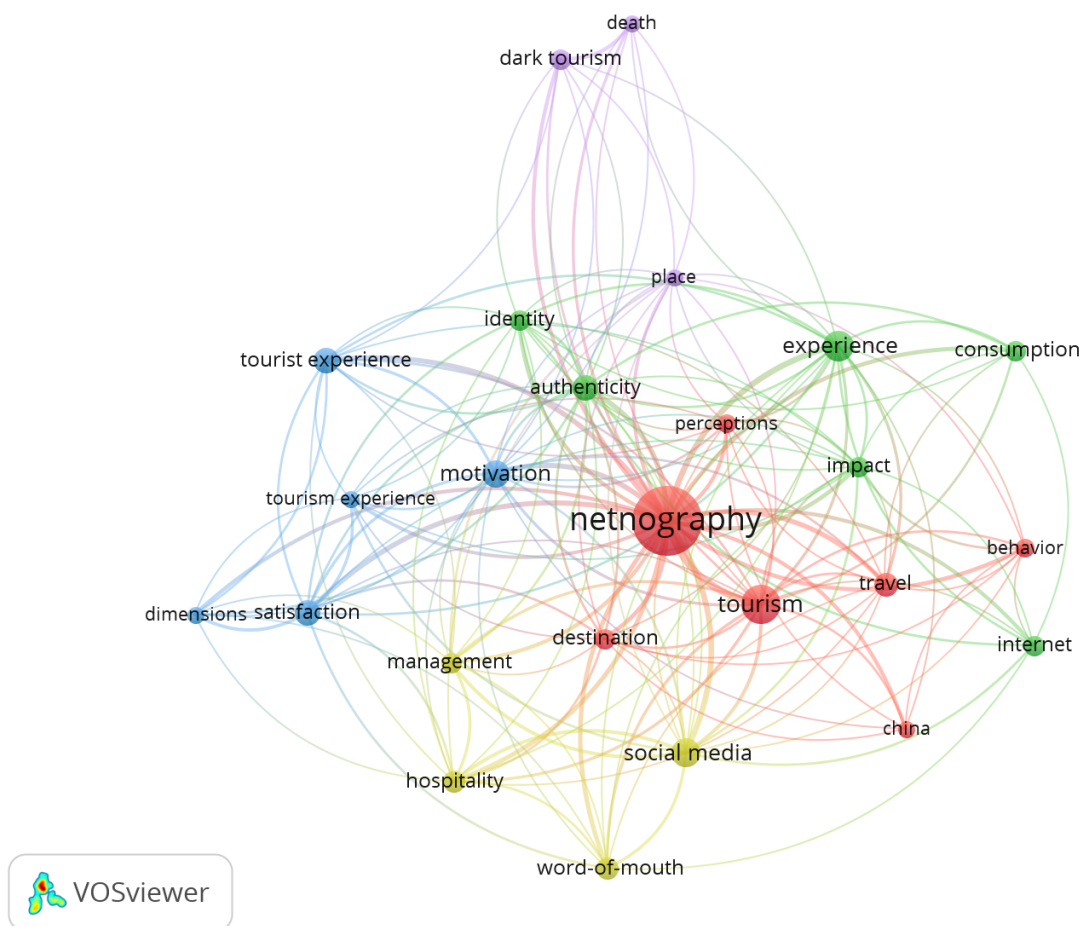
Mkono (2012b) apresenta uma análise netnográfica das avaliações de turistas que frequentaram restaurantes e examina como a autenticidade é projetada em objetos culturais. Revisões *on-line* de turistas de dois restaurantes populares de Vitória Falls, o Mama Africa Eating House e The Boma - Place of Eating, foram baixadas e analisadas. As descobertas demonstram que os turistas estão preocupados com a autenticidade das representações culturais nas experiências gastronômicas.

Nesse sentido, é possível afirmar que a netnografia está sendo utilizada em diversas áreas no turismo, podendo contribuir intensamente nos estudos relacionados ao consumo, comportamento do turista, à motivação e a suas percepções, satisfação, hospitalidade e, principalmente, à experiência.

Os pesquisadores podem apresentar novas perspectivas sobre serviços tradicionais, ou ainda, explorar novos tipos de serviços digitais, como *streaming* (entretenimento), armazenamento *on-line* ou jogos *on-line* (Heinonen and Gustav Medberg, 2018).



Figura 01: Clusters de Netnografia e Turismo



Fonte: Elaborado pelo VOSviewer, 2020;

Foram identificados cinco *clusters*, três deles mais representativos, um médio e um *cluster* menor. Para analisar os temas relacionados ao campo, realizou-se uma análise das palavras-chave que tenham sido citadas, no mínimo, cinco vezes pelos autores, ou seja, a análise da rede de cocitação de co-keywords. No total dos 86 artigos na base de dados *Web of Science* e cinco na base de dados da *SciELO*, com um total de 91 artigos, foram encontradas 562 palavras-chave. Isso indica as associações mais usuais ao tema, utilizadas pelos pesquisadores que se configuram em cinco *clusters* (Figura 01). As palavras que aparecem com maior frequência foram “*netnography*” (75 vezes); “*tourism*” (25 vezes); “*experience*” (15 vezes). A seguir detalha-se os cinco *clusters* derivados da análise.

O **Cluster 1** (vermelho) denominado Netnografia é o mais representativo deles, com sete itens composto pelas palavras: “*netnography*” (75), “*tourism*” (25), “*travel*” (9), “*destination*” (7), “*perceptions*”(6), “*behavior*” (6) e “*China*” (5). Este *cluster* evidencia diretamente o uso da netnografia nos estudos de turismo, destacando, ainda, as palavras viagem e destino turístico no mesmo *cluster*. Esses artigos versam sobre percepção e comportamento nas viagens. Evidencia-se, ainda, o único país que aparece nos *clusters*: China.

O **Cluster 2** (verde) pode ser denominado Experiência. Ele apresenta seis itens e é formado pelas palavras: “*experience*” (15), “*authenticity*” (10), “*consumption*” (7), “*identity*” (7), “*impact*”(7) e “*internet*” (7). Os artigos deste *cluster* evidenciam a importância da qualidade da experiência do turista, baseada no consumo, destacando a autenticidade.

O **Cluster 3** (azul) foi denominado Comportamental. É composto por cinco itens: “*motivation*” (12), “*satisfaction*” (10), “*tourist experience*” (10), “*tourism experience*” (5) e “*dimensions*” (5). Este *cluster* relata o uso da netnografia, explorando diversos processos relacionados ao comportamento de consumo, como a motivação e a satisfação do turista.

O **Cluster 4** (amarelo) foi denominado Gestão On-line. É composto por quatro itens: “*social media*” (14), “*hospitality*” (8), “*word-of-mouth*” (8) e “*management*” (7). Neste *cluster* foi possível observar que os artigos abordam temáticas relacionadas às mídias sociais e sua repercussão, como se era esperado, entendendo que a metodologia com base na netnografia apoia-se em ambientes *on-line* colaborativos.

E o **Cluster 5** (roxo) foi denominado Dark Tourism, o menor de todos, com apenas três itens: “*dark tourism*” (7), “*death*” (5) e “*place*” (5). Este *cluster* apresenta artigos que falam especificamente desse segmento turístico, evidenciando emoções e percepções dos turistas em atrativos turísticos deste gênero.

É importante observar que a ferramenta conduz a pesquisa de termos respeitando a correspondência exata das palavras, considerando título, resumo e palavras-chave. A partir da análise dos *clusters*, observa-se que a soma da frequência dos termos “*experience*” e em suas versões compostas, quando aparece acompanhado dos termos “*tourism*” ou “*tourist*” resulta em um agrupamento ainda maior do que o próprio campo de pesquisa, o turismo, que tem 25 repetições *versus* 30 menções das versões de experiência. Este ponto permite concluir que é no aspecto mais amplo do comportamento de consumo do usuário, na experiência, que a ferramenta ganha ainda maior relevância. A experiência é também a base de integração do marketing, uma vez que conecta as várias etapas da jornada do consumidor e soma os pontos de contato do cliente com a marca ou destino, nas duas dimensões, *on* e *off-line* (Kotler; Kartajaya & Setiawan, 2016).

Apesar dos benefícios da capacidade Big Data da netnografia, é a capacidade humana de analisar e processar as informações coletadas que concretiza a tomada de decisão e permite o uso estratégico das informações para criar vantagens competitivas. Por isso, o uso da netnografia não permite inferir que a estratégia decorrente da metodologia seja *data driven*, porque, justamente, infere pensamento sistêmico ademais dos dados computacionais absolutos obtidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A netnografia colabora com a ideia de que os seres humanos e seus comportamentos devem ser estudados de maneira aprofundada. Além disso, a netnografia também se concentra no significado do ser humano nesse mundo repleto



de mudanças. Dessa maneira, a netnografia foca em detalhes cada vez mais refinados sobre como exatamente a tecnologia está transformando a experiência humana (Kozinets, 2015).

Entendendo que o marketing tem suas atividades centradas no consumidor e que a netnografia se torna capaz de analisar um grande quantitativo de informações sobre isso, com mínimas interferências do pesquisador e grande poder de síntese, ao processar os dados obtidos, o resultado de pesquisa torna-se um grande ativo para a tomada de decisões estratégicas e melhor orientação dos produtos/serviços no mercado. Acredita-se, então, que o crescimento de estudos e artigos que aplicam tal metodologia frente ao campo de investigações do turismo seja cada vez maior, apresentando contribuições mais significativas.

O uso da netnografia torna-se, mais uma vez, relevante para a gestão do destino ou negócio turístico, a partir da premissa de alcance global e da percepção de aspectos comportamentais e tendências de consumo. É uma importante ferramenta para monitorar reputações *on-line* (Baka, 2016), mas também pode ser considerada como fonte de inspirações para inovações e adequações ou mesmo melhorias dos equipamentos e destinos turísticos, uma vez que tem no seu centro a vocação para maior entendimento sobre a experiência do consumidor, como evidenciado por este estudo. O desenvolvimento de novas tecnologias não apenas cria novas formas digitais de serviço, mas também afeta o uso atual dos serviços dos clientes. Por meio da investigação netnográfica, os pesquisadores podem obter novas perspectivas sobre o serviço tradicional, ou ainda, explorar novos tipos de serviço digital, como serviços de *streaming*, espaço de armazenamento *on-line* ou jogos *on-line* (Heinonen & Medberg, 2018).

Este trabalho não pretende esgotar a discussão, pelo contrário, espera-se que seja o primeiro passo para compreender o panorama da teoria e entender a produção acadêmica crescente sobre netnografia e turismo, estimulando a continuação da pesquisa, expandindo seus aspectos também para outras áreas do turismo e permitindo, ainda, a caracterização do uso desses achados para validação da metodologia de netnografia em outras áreas do conhecimento. Estudos bibliométricos são utilizados para se obter uma informação global da situação da pesquisa, um panorama da temática escolhida e sempre de forma a complementar outros estudos, ou seja, como uma análise inicial. Sugere-se a ampliação do escopo de pesquisa, inserindo outras bases de dados, como a Scopus, por exemplo, no intuito de reduzir a limitação do estudo.

REFERÊNCIAS

- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Beaven, Z., & Laws, C. (2007). Never let me down again: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: A netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour. *Managing Leisure*, 12(2/3), 120–142.

- Bes, F. T. de & Kotler, P. (2011). *A Bíblia da inovação*. São Paulo: Leya.
- Baron, S., & Russell-Bennett, R. (2016). Editorial: the changing nature of data. *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 673-675.
- Clement, J. (2020). Number of internet users worldwide from 2005 to 2019. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Economics green supply chain management: a review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, Vol. 162, pp.101-114.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*.
- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of business research*, 62(12), 1223-1254.
- Janta, H., Lugosi, P., Brown, L., & Ladkin, A. (2012). Migrant networks, language learning and tourism employment. *Tourism Management*, 33(2), 431-439.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 252-264.
- 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.
- Kozinets, R.V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research* 46 (3), 279-288.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: Redefined*. 2nd Ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Kozinets, R. V. (2018). *Netnography for management and business research*. The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods, 384-397.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013) Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2): 3-22.
- Mattos, C. L. G. de. A abordagem etnográfica na investigação científica. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. *Etnografia e educação: conceitos e usos*. Campina Grande: EDUEPB, 2011. pp. 49-83. ISBN 978-85-7879-190-2.



- Mkono, M. (2012a). Netnographic tourist research: The internet as a virtual fieldwork site. *Tourism Analysis*, 17(4), 553-555.
- Mkono, M. (2012b). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E., & Merigó, J. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research*, 101, 819-827.
- Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Bowen, D.E., Patrício, L. & Voss, C.A. (2015), Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 127-159.
- Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism management*, 35, 263-271.
- Podoshen, J. S., & Hunt, J. M. (2011). Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites. *Tourism Management*, 32(6), 1332-1342.
- Polivanov, B. B. (2013). Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Revista Esferas*, 2(3), 61-71.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 4, pp. 381-387.
- Rokka, J., & Moisander, J. (2009). Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 199-205.
- Silva, M. B. D. O. de, Souza Moreira, M. C., de Souza, Á. G. R., Oliveira Arruda, D., & Mariani, M. A. P. (2019). Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? Gastronomy on TripAdvisor: What Tourists Comment about Restaurants in Bonito-MS-Brazil?. *ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade*, 11(4).
- Sinkovics, N. (2016). Enhancing the foundations for theorizing through bibliometric mapping. *International Marketing Review*, 33(3), 327-350. doi:10.1108/IMR-10-2014-0341.
- Trías de Bes, F., & Kotler, P. (2011). *A Bíblia da Inovação*. São Paulo: Leya.
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. (2010) Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523-538.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31(2): 179-188.
- Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., & Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28(1), 162-174.
- World Tourism Organization (2019). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2013 – 2017, 2019 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420421>.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014a). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.

Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014b). Appraising netnography: towards insights about new markets in the digital tourist era. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 463-474.

Zhong, S., Geng, Y., Liu, W., Gao, C., & Chen, W. (2016). Bibliometric review on natural resource accounting during 1995–2014. *Journal of Cleaner Production*, 139, 122-132, ISSN 0959-6526.

Contribuição de cada autor na construção do artigo

Thays Cristina Domareski Ruiz: Ideia, design e projeto da pesquisa. Metodologia. Análises e revisão final.

Gisah Moreira Akel: Estruturação do referencial teórico e análises. Revisão final.

Viviane Heineck: Estruturação do referencial teórico e análises. Revisão final.

