

## **ETNOGRAFIA DIGITAL NA PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO: princípios e desafios**

**FRANCINE GARBELOTTI**

EAUFBA - ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFBA

**EDUARDO PAES BARRETO DAVEL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

### **Agradecimento à orgão de fomento:**

Agradecemos o apoio do CNPq e CAPES.

# ETNOGRAFIA DIGITAL NA PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO: princípios e desafios

## Introdução

Desde o surgimento das comunicações mediadas por computadores e a crescente influência e presença da internet na vida cotidiana da sociedade; pesquisas vão sendo construídas buscando compreender e estudar: os fenômenos e os processos sociais e digitais, e as tecnologias que mediam estas relações. São pesquisas realizadas a partir de diferentes perspectivas, uma delas é a etnografia digital. A etnografia digital é uma estratégia de abordagem e método de pesquisa que busca compreender temáticas tais como: os usos da internet, as práticas sociais digitais, os relacionamentos sociais em rede e a mediação pelo digital (Lindlof & Shatzer, 1998; Ardévol & Gómez-Cruz, 2014, Varis, 2014).

A etnografia, enquanto método de pesquisa mediado pelo digital, revela uma variedade de tipologias, algumas como a etnografia virtual (Hine, 2000), a cyber etnografia (Robinson & Schulz 2009), a netnografia (Kozinets 2006; 2015; 2020), a etnografia de internet (Hine, 2015, 2020) e a etnografia digital (Murthy 2008, Varis, 2016; Pink et al., 2016). Esta diversidade se origina também de diferentes áreas do conhecimento como a antropologia, a sociologia, estudos organizacionais e a administração.

No campo das ciências sociais, a etnografia digital se inicia como multissituada (Marcus, 1995). Objetiva estudar a cultura e o comportamento das pessoas no ambiente digital, utilizando-se da etnografia tradicional (Lupton, 2015). O online surge complementando o trabalho de campo, aumentando assim a amplitude no tempo e espaço, proporcionando um aprofundamento nas interações sociais analisadas de maneira online e offline (Murthy, 2008).

No campo da administração, a etnografia digital possui maior adesão em suas pesquisas nos subcampos do marketing e do turismo, e trabalhos relevantes em temáticas como relações de trabalho, organizações e empreendedorismo. Em uma sobre revisões de produção acadêmicas sobre a etnografia digital no campo da administração, por meio das bases Web of Science, Scopus e SCIELO, foram identificadas 2 pesquisas focando em apenas uma das tipologias apresentadas (Bartl, Kannan, & Stockinger, 2016; Tavakoli & Wijesinghe, 2019).

Ao ampliar a busca incluindo as variadas tipologias do método etnográfico digital, identificamos mais duas revisões que analisam estudos abrangendo-as (Paoli & D'Auria, 2021; Nascimento, Suarez & Campos, 2022), contudo o campo empírico dos estudos selecionados se restringe ao subcampo do marketing e consumo.

A revisão considerada mais relevante, que amplia as tipologias e os subcampos da administração (Tunçalp & Lê, 2014), foca suas discussões nas vantagens e desvantagens do método. Não foram identificadas revisões que integrem de maneira mais ampla as tipologias e as produções, ou que orientem o direcionamento da forma como se conduz ou se aplica uma etnografia digital no campo da administração. É preciso ressaltar que as revisões também possuem uma limitação temporal da pesquisa. Por fim, é necessária uma pesquisa que vai além da apresentação das vantagens e desafios do método. Assim, visando aprofundar o entendimento sobre este método, atualizamos e integramos o conhecimento sobre a etnografia digital e suas contribuições nos vários campos disciplinares da administração.

## 1. Método de pesquisa

O estudo foi realizado com base em uma revisão qualitativa das produções acadêmicas publicadas entre 1990 e 2025, que utilizam a etnografia digital como metodologia nas pesquisas. Esta revisão tem caráter qualitativo, no sentido de priorizar o aspecto narrativo, pois para além de identificar e classificar os estudos, este trabalho se propõe a analisar e desafiar os paradigmas existentes e propor novas perspectiva acerca da temática (Breslin & Gatrell, 2023).

A revisão ocorreu em um processo estruturado em 3 etapas. Primeiro as buscas dos artigos se deram por meio dos principais periódicos e bases renomadas: Sage Publication Journals; Academy of Management; SCOPUS; SPELL; SciELO; Routledge e Web of Science. A busca foi realizada nos idiomas de publicação em inglês e português a partir dos termos: “etnografia digital”, “etnografia virtual”, “etnografia de internet”, “netnografia” e “cyber etnografia”; e “digital ethnography”, “virtual ethnography”, “internet ethnography”, “netnography” e “cyber ethnography”. Os campos selecionados para a busca foram os de resumo e *abstract*. As restrições das buscas se deram para os campos de conhecimento, focando em trabalhos dos campos da administração e estudos organizacionais. Como resultados, foram identificados inicialmente, 929 estudos.

A segunda etapa se concentrou no refinamento e expansão. Foram eliminadas as duplicidades e selecionadas publicações que se relacionavam diretamente com a etnografia digital (e demais tipologias). Foram excluídos os estudos que não pertencem ao campo da administração. Após esta fase os estudos restantes foram analisados, levando em conta consistência, relevância e coerência. O resultado dessa análise foram 5 revisões sistemáticas e 39 artigos empíricos.

Diante do material selecionado, assumimos uma postura qualitativa, visando obter perspectivas mais amplas e buscar novos caminhos e domínios de conhecimento (Breslin & Gatrell, 2023). A expansão da análise se concentrou nas principais referências citadas nos 44 estudos selecionados, objetivando encontrar outras produções acadêmicas, onde alcançamos um total de 64 obras. O processo de refinamento e expansão terminou quando nenhuma referência emergia como nova e relevante.

A terceira etapa foi dedicada à análise temática das obras. No primeiro momento buscamos identificar temas centrais com potencial de gerar explicações, integrações e problematizações para orientar a pesquisa futura, assim foram selecionados 20 estudos empíricos, 05 revisões da produção acadêmica e 15 pesquisas teóricas e empíricas frequentemente citadas foram trazidos para este trabalho. Os temas identificados nestes estudos foram: (a) princípios de condução de uma pesquisa etnográfica digital, (b) procedimentos na etnografia digital, (c) fontes de informação, (d) análise, interpretação e teorização dos dados, e (e) etnografia digital no campo da administração.

Todo o material foi novamente analisado com base nesses temas para gerar novas perspectivas que integram a etnografia digital nos diversos “campos” da administração. Em uma nova análise buscando novas perspectivas, foi possível identificar desafios na pesquisa atual e elaborar uma reflexão para orientar pesquisas futuras e gerar caminhos para que pesquisadores que utilizem a etnografia digital enquanto método saibam como conduzir suas pesquisas.

## **2. Etnografia digital: princípios e procedimentos**

Os estudos etnográficos possuem suas raízes na antropologia e sociologia (Godoy, 1995; Button, 2000; Andion & Serva, 2006). À medida que as tecnologias se expandiram e a globalização avançou, a etnografia deixou de ser restrita a um único território e evoluiu para uma abordagem multissituada (Van Maanen, 2006; Marcus, 1995), contudo permanece buscando aprofundar o entendimento acerca das dinâmicas sociais e culturais (Jaime Junior, 2003; Andion & Serva, 2006; Van Maanen, 2011).

A etnografia, enquanto método de análise qualitativa, fundamenta-se na observação e na classificação de fenômenos sociais (Mauss, 1993). Utiliza técnicas como a observação participante e entrevistas em profundidade, que possibilitam aprofundar a compreensão das dimensões objetivas e subjetivas dos contextos investigados (Vieira & Pereira, 2005; Andion & Serva, 2006; Van Maanen, 2011). Seu objeto de estudo são os fenômenos organizacionais e, ao ser empregada em pesquisas, pode também configurar uma postura epistemológica (Andion

& Serva, 2008). Essa característica se mantém mesmo quando se aplica a etnografia em contextos digitais (Murthy, 2008).

Os fenômenos sociais, suas práticas de comunicação e posicionamento virtuais têm crescido ao longo do tempo. A utilização da etnografia com a mediação do digital também. Diversos estudos sobre a etnografia e sua aplicação em campos e contextos digitais surgem, e com isso surgem também variadas tipologias (Varis, 2015; Pink et al., 2016). Aqui destacamos: (a) etnografia virtual (Hine, 2000; 2004; Lenihan, & Kelly-Holmes, 2015), (b) cyber etnografia (Robinson & Schulz 2009; Ward, 1999), (c) netnografia (Kozinets 2006; 2015; 2020), (d) etnografia de internet (boyd 2008; Sade-Beck 2004; Hine, 2015, 2020), (e) etnografia digital (Murthy 2008, Varis, 2016; Pink et al., 2016).

O ponto em comum entre essas tipologias está na valorização das diversas formas de comunicação estabelecidas em contextos virtuais, com destaque para os espaços sociais online, nos quais as interações são mediadas por tecnologias digitais. Assim, diante da diversidade de tipologias identificadas, selecionamos para a concepção deste trabalho a nomenclatura de etnografia digital (Murthy 2008, Varis, 2016; Pink et al., 2016).

## 2.1 Princípios da etnografia digital

A etnografia como princípio geral, objetiva, por meio do trabalho de campo, compreender, em seus estudos, as interpretações de povos, culturas, sociedades e organizações de maneira flexível e adaptável. Tem foco nos fenômenos e práticas sociais e suas interpretações, que se realizam por meio da observação, de entrevistas e da imersão profunda no campo (Godoy, 1995; Brewer, 2000; Andion & Serva, 2008; Fine, 2009; Vieira & Pereira, 2004; Cavedon, 2014).

Na etnografia digital, o princípio geral permanece, e se ampliam e incorporam novos para contextos online (Kozinets, 2010; Varis 2016). Com base em uma análise mais profunda da produção teórica sobre a etnografia digital e nas diversas tipologias identificadas, sintetizamos, identificamos e elaboramos cinco princípios que irão orientar os pesquisadores que desejam realizar uma etnografia digital.

Os princípios que emergem desta síntese dos estudos se categorizam: **navegabilidade digital, transversalidade digital, interconectividade digital, interação digital e responsabilidade digital**. Eles conduzem os passos que a pesquisa deve seguir para que a etnografia digital seja aplicada de maneira delineada, e as informações e análises apresentadas com maior aprofundamento. Os princípios elaborados também auxiliam nos desdobramentos dos procedimentos necessários para a aplicação da etnografia digital

**Princípio da navegabilidade digital.** A etnografia digital se apoia na diversidade dos fenômenos e plataformas digitais. Reconhece que diferentes mídias e contextos geram experiências diversas e singulares (Hine, 2000; Kozinets, 2015). Assim, a etnografia digital precisa de adaptações metodológicas para lidar com a fluidez das interações e a imprevisibilidade dos ambientes online, sendo moldada por especificidades teóricas e práticas de cada pesquisa (Hine, 2000; Murthy, 2008; Varis, 2015; Pink et al., 2016).

O princípio da navegabilidade digital, implica na flexibilidade das abordagens e interpretações das informações e comunicações que emergem na pesquisa (Hine, 2000; Kozinets, 2015; Pink et al., 2016). Nesse processo, torna-se essencial acompanhar criticamente os ambientes digitais, que são ao mesmo tempo onipresentes e instáveis, e onde os sujeitos investem parte significativa de suas vidas (Beneito-Montagut, 2011; Lupton, 2015; Hine, 2007).

A realização da etnografia digital demanda flexibilidade metodológica, escuta ativa e abertura para abordagens híbridas, que permitam capturar a complexidade das interações entre tecnologia e sociedade (Kozinets, 2015; Varis, 2015; Pink et al., 2016; Murthy, 2008; Hine, 2000).

**Princípio da transversalidade digital.** A pesquisa etnográfica é guiada por uma perspectiva holística, situada e relacional. O princípio da transversalidade digital, considera os múltiplos contextos sociais, culturais e digitais nos quais emergem as interações dos atores os seus estudos. Este princípio orienta a análise dos fenômenos sociais e digitais a partir de diferentes ângulos, buscando compreender os sentidos das vivências sociais mediadas pelas redes e sua articulação com teorias sociais contemporâneas (Hine, 2000; Kozinets, 2015; Pink et al., 2016; Varis, 2015).

Para isso, é necessário ultrapassar as interações individuais e imergir nas práticas e ambientes digitais, utilizando técnicas variadas que favoreçam uma leitura crítica e contextualizada das dinâmicas sociais (Hine, 2000; Murthy, 2008; Kozinets, 2015; Varis, 2015; Pink et al., 2016). Dentre estas técnicas, a observação do campo enfatiza a imersão do fenômeno analisado, considerando o contexto, os indivíduos, as tecnologias e as práticas que coexistem ao se aprofundar no material etnográfico coletado (Kozinets, 2015; Varis, 2015; Pink et al., 2016).

**Princípio interconectividade digital.** A dinâmica online-offline é uma questão contextualmente importante para a etnografia digital. A interconectividade é necessária para coletar e analisar os materiais empíricos que surgem na pesquisa, onde os campos online e offline se confundem se confundem progressivamente. É preciso manter a visão de ambos os lados ao mesmo tempo (Varis, 2016; Ardévol & Gómez-Cruz, 2014).

O princípio da interconectividade digital, considera que as tecnologias digitais se entrelaçam com práticas sociais, culturais e institucionais, a interconectividade evidencia que a internet não existe isoladamente, mas como parte influenciada e influenciadora do mundo social (Hine, 2000). Assim, a internet deve ser compreendida como integrada ao mundo offline, moldando e sendo moldada por contextos cotidianos, pelos atores, discursos e práticas, materialidades e afetos (Pink et al., 2016; Caliandro, 2018).

Seguir o princípio da interconectividade digital implica analisar os usos da mídia em articulação com os contextos de vida dos sujeitos, priorizando os domínios de atividade em que ela é empregada, em vez de se restringir às características técnicas da própria mídia (Pink et al., 2016; Varis, 2015).

**Princípio da interação digital.** Em uma etnografia digital quem pesquisa está imerso e interage com diversas mídias e plataformas. O princípio da interação digital orienta a reflexão crítica sobre seu próprio papel na produção do conhecimento, considerando como suas interações e métodos influenciam os resultados da pesquisa (Pink et al., 2016).

O princípio da interação digital, permite que os respondentes tenham um papel ativo na pesquisa, especialmente por meio de plataformas digitais, onde a expressão e o compartilhamento de ideias e experiências são sugeridos e fomentados, podendo produzir a inversão das relações tradicionais entre pesquisador e sujeito, promovendo maior participação e visibilidade (Murthy, 2008) e gerando, também informações mais amplas e aprofundadas dos fenômenos estudados

**Princípio da responsabilidade digital.** A etnografia digital levanta questões éticas relacionadas à privacidade dos participantes, ao consentimento informado e à distinção entre o que é público e privado nos ambientes online. Ainda que as informações sejam abertas e de domínio público, seguir o princípio da responsabilidade implica em tratar o anonimato e a confidencialidade com rigor (Varis, 2015; Kozinets, 2015; Eriksson & Kovalainen, 2008).

O princípio da responsabilidade digital conduz uma etnografia digital ao tratar o anonimato dos dados abertos obtidos na pesquisa, considerando aspectos particulares como a privacidade em uma observação participante, o consentimento informado em casos de entrevistas e questionários, e a confidencialidade no tocante aos impactos da pesquisa sobre as comunidades digitais ao apresentar as análises da etnografia digital realizada (Kozinets, 2006; 2015).

Quem realiza a pesquisa precisa refletir criticamente sobre as implicações metodológicas e os desafios associados e que emergem ao se pesquisar e conduzir estudos em ambientes digitais (Murthy, 2008). Considerar o uso das informações que emergem do campo, uma vez que ao pesquisar temos um papel ativo na construção do conhecimento sobre a internet e seus relatos e análises que não são apenas um reflexo ou descrição da realidade estudada, mas uma interpretação informada de múltiplas possibilidades culturais que estão acessíveis na internet (Hine, 2000).

## **2.2 Procedimentos de condução da etnografia digital**

Ao conduzir uma etnografia digital, as pesquisas buscam construir bases teóricas dos padrões culturais e sociais que emergem do digital (Ardévol & Gómez-Cruz, 2014). Assim, as transferências de modos convencionais de trabalho de campo; como observação, anotações de campo e entrevistas; caminham para um local de campo não espacialmente definido (o digital), o que envolve pelo menos alguma interação mediada (Hine, 2015). Para isso, a pesquisa deve seguir os princípios categorizados, como elementos centrais na aplicação do método.

Para se conduzir uma etnografia digital é preciso utilizar as tecnologias digitais por meio das redes, das mídias sociais e de suas práticas culturais. A relevância do método se dá na compreensão de culturas, identidades, temas inovadores, temas sensíveis, ou de apelo popular. Comparada ao contexto etnográfico tradicional, sua aplicação se torna mais viável em termos de acesso, tempo e recursos (Paoli & D’auria, 2021; Kozinets, 2002).

Assim, os procedimentos para a condução de uma etnografia digital passam por etapas como: (a) definição do campo etnográfico; (b) aproximação do campo etnográfico; (c) interação com o campo etnográfico; (d) análise e interpretação do campo etnográfico; e (e) reflexão e teorização a partir do campo etnográfico.

**(a) Definição do campo etnográfico.** Definir o campo etnográfico é o primeiro procedimento ao iniciar uma etnografia digital. Seguir o princípio da interconectividade digital, reconhecendo os vínculos online e offline, mas compreender que o campo empírico situa-se principalmente no ambiente virtual. A definição do campo parte da revisão das questões de pesquisa, se sua reflexão crítica; seguida da análise e seleção dos métodos, técnicas e design e análises que serão empregados (Kozinets, 2006).

Considerar o digital como campo empírico implica superar a noção tradicional de “local” como espaço geográfico fixo, uma vez que a internet constitui um campo dinâmico e multifacetado, com manifestações em múltiplos espaços físicos e virtuais (Hine, 2000). Assim, ao definir o campo etnográfico, este, não deve se limitar a um tipo de ambiente virtual. É preciso ampliar os ambientes virtuais, uma vez que seus significados são construídos por meio de diferentes dispositivos ou plataformas, e, em torno de temas, assuntos ou pontos de interesse compartilhados por diversos usuários, mesmo fora de uma comunidade definida (Ardévol & Gómez-Cruz, 2014; Varis, 2014).

A definição do campo também exige a construção de contexto e de contextualização do estudo, ambas fundamentadas em dimensões digitais, sociais e ideológicas (Varis, 2014). O contexto pode envolver, por exemplo, o uso de mecanismos de busca para localizar comunidades online relacionadas ao objeto de estudo (Kozinets, 2006). A contextualização, por sua vez, depende das plataformas utilizadas e das redes sociais envolvidas, abrangendo experiências que transitam entre o online e o offline (Hine, 2000), exigindo de quem pesquisa sensibilidade às dinâmicas sociais que operam nesses dois planos.

**(b) Aproximação do campo etnográfico.** Aproximar-se do campo etnográfico é aprofundar o olhar sobre os detalhes, um processo que envolve analisar e buscar, por exemplo, quem são os usuários que compõe o campo, como as informações estão dispostas e acessíveis nesse campo, além de se integrar e vivenciar a cultura online estudada, a fim de capturar suas nuances e significados (Kozinets, 2015).

A aproximação do campo na etnografia digital exige o enraizamento na comunidade, considerando como o digital se articula às práticas cotidianas, valores e dinâmicas culturais dos grupos investigados. Esse processo ultrapassa a análise da plataforma, envolvendo também as estruturas institucionais, políticas e sociais que influenciam as experiências online, implica, também na familiarização de ferramentas digitais, que auxiliam a análise e visualização das informações (Hine, 2000).

A internet, portanto, não opera de forma isolada, mas como parte de um sistema mais amplo de relações sociais, o que demanda uma leitura situada e contextualizada do campo (Hine, 2000). Definir critérios qualitativos, como a profundidade das informações disponíveis nas mídias analisadas e quantitativos, como a frequência de acessos e o número de contas disponíveis; auxiliam a determinação da qualidade e relevância das comunidades selecionadas.

É uma forma complementar de aproximação do campo etnográfico. Inicialmente, esses critérios de aproximação são conduzidos de maneira discreta, não participativa e imparcial (Kozinets, 2006). Assim, a aproximação do campo precisa focar não apenas em como as tecnologias são utilizadas, mas também em como elas se entrelaçam com as práticas cotidianas dos indivíduos (Pink et al., 2016).

**(c) Interação com o campo etnográfico: fontes de informação.** A interação com o campo etnográfico, é essencial, se interage com o campo por meio de múltiplas formas de acessos: plataformas e mídias digitais, redes sociais e em ambientes offline. Essa interação, também exige considerar diferentes perspectivas, construir relações significativas com os participantes e acessar fontes de informação relevantes ao contexto estudado (Hine, 2000; Kozinets, 2024; Pink et al, 2016).

O procedimento de interação envolve duas fases principais: o mapeamento das práticas digitais, e a compreensão de dinâmicas dessas práticas, que frequentemente se mostram fluídas, dispersas, mas também conectadas ao mundo físico (Hine, 2000; Caliandro, 2017). Assim, a postura de quem realiza a pesquisa no campo deve ser reflexiva, o que contribui para mitigar vieses e compreender melhor as dinâmicas envolvidas e interações realizadas (Pink et al., 2016).

É na interação com o campo, que acontece a participação ativa nas comunidades online e o engajamento com suas práticas, além da observação cotidiana e da análise das relações sociais e culturais mediadas pela tecnologia (Hine, 2000; Pink et al., 2016). As fontes de informação na interação com o campo envolvem entrevistas adaptadas ao contexto digital e às formas de apresentação dos participantes, considerando inclusive os efeitos da experiência corporificada nas respostas (Hine, 2000).

As informações emergem de diferentes mídias e formatos: textuais, visuais e audiovisuais. A análise dessas fontes de informação ocorre por meio de diversos ferramentais, como, gravações de vídeo, fotografias de interações, capturas de tela e anotações em tempo real (Pink et al., 2016).

**(d) Análise e interpretação do campo etnográfico.** A análise e a interpretação do campo etnográfico, pode ser realizada de modos variados, tais como; análise de conteúdo (Kozinets, 2015; Pink et al., 2016; Murthy, 2008); análise do discurso (Hine, 2000; Murthy, 2008); análise hermenêutica (Kozinets, 2015); análise fenomenológica (Markham, 2016); análise de redes sociais (Pink et al, 2016); análises que misturam métodos como estatística descritiva (Murthy, 2008); multimodalidade (Murthy, 2008; Pink et al, 2016; Costelo, 2017), entre outros. Assim, se destaca aqui, a importância da análise qualitativa na etnografia digital

Por meio da análise e interpretação de maneira qualitativa, é possível explorar mais profundamente narrativas e interações nas informações coletadas, permitindo, assim, uma compreensão aprofundada dos significados e contextos por trás das interações digitais (Murthy, 2008). Estas formas qualitativas, podem ser caracterizadas como movimentos analíticos, que

são características que podem ser empregadas na análise dos dados de uma etnografia digital (Kozinets, 2015), conforme tabela 1.

Tabela 1

**Movimentos analíticos para interpretação do campo etnográfico.**

<b>Característica de análise do digital</b>	<b>Formas de análise</b>
Decodificação	Envolve a compreensão e tradução dos códigos sociais e culturais presentes nas interações.
Lembrança	Reflexão sobre como as experiências já vivenciadas anteriormente podem influenciar suas interações atuais.
Abstração	Ampliação dos temas ou ideias emergentes das informações coletadas.
Competição	Identificar e analise das dinâmicas de poder e conflito que emergem nas interações.
Iteração	Revisitar e ajustar as interpretações à medida que novas informações são obtidas. Utilização da criatividade para visualizar e especular sobre significados e implicações mais amplas.
Conexão	Estabelecer relações entre as informações e outros contextos, teorias e pesquisas relevantes.

Fonte: Adaptado de Kozinets (2015).

(e) **Reflexão e teorização a partir do campo etnográfico.** O acesso a grandes volumes das fontes de informações, no digital, não substitui a necessidade de interpretação contextualizada e reflexiva (Varis, 2015). A reflexão a partir do campo é essencial, por meio dela, quem realiza a pesquisa, analisa sua própria posição e influência na pesquisa. A reflexão e teorização precisam ser ampliadas em suas formas, pois, utilizar somente um tipo de estratégia pode tornar as perspectivas mais limitadas (Hine, 2000, 2015).

A reflexividade ajuda a redistribuir o poder entre o pesquisador e o pesquisado, reconhecendo que as experiências dos participantes são igualmente válidas e informativas (Hine, 2000). Por exemplo, ao refletir sobre determinada mídia, as formas como os usuários se apresentam e interagem online e offline pode fornecer insights valiosos sobre a construção de identidade e as dinâmicas sociais contemporâneas (Murthy, 2008).

A reflexão e teorização a partir do campo ajuda a redistribuir o poder entre o pesquisador e o pesquisado, reconhecendo que as experiências dos participantes são igualmente válidas e informativas (Hine, 2000). A exposição a dissonâncias, pode explicitar as diferenças entre a perspectiva do pesquisador e a dos participantes, identificar e entender essas dissonâncias pode enriquecer a análise e trazer à tona nuances que poderiam passar despercebidas (Hine, 2000; 2015; 2020).

### 2.3 Fontes de informação

As principais fontes de informação em etnografias digitais são (a) documentos textuais, (b), documentos audiovisuais, (c) documentos visuais, (d) observação participante no universo digital e (e) entrevista etnográfica. Os materiais etnográficos digitais são uma parte orgânica disto, em vez de um fim em si mesmo (Varis, 2015). As fontes de informação devem possuir características, como a replicabilidade e a escalabilidade, que ajudam a compreender os contextos e significados socioculturais e a contextualização na comunicação online (Georgakopoulou 2013; Leppänen et al. 2014; Rymes 2012).

(a) **Documentos textuais.** Os documentos textuais são coletados por meio ao acesso a dados, mediados por dispositivos tecnológicos e digitais, como computadores, tablets e smartphones. As informações dos documentos textuais também podem ser obtidas por meio de dados secundários (Kozinets, 2006), por exemplo, comentários em aplicativos de mídias digitais.

Documentos textuais também são as notas de campo/diário de campo, informações que emergem do campo, mediante o processo de observação de quem realiza a pesquisa e podem ser feitos também de maneira digital, se utilizando de plataformas, e dispositivos digitais (Murthy, 2008). As notas de campo são documentos textuais que incluem reflexões sobre a própria experiência de quem está realizando a etnografia digital, suas emoções e pensamentos durante a pesquisa. A reflexividade com os documentos textuais ajuda a capturar as complexidades do estudo e a influência que o pesquisador pode ter na interpretação dos dados (Hine, 2015).

**(b) Documentos audiovisuais.** Os documentos audiovisuais incluem fontes de informação que provém de vídeos, filmes, propagandas. A utilização de métodos visuais, é destacada como uma forma poderosa de captar e analisar práticas digitais (Pink et al., 2016). Esses métodos podem documentar rotinas diárias, eventos pontuais ou extraordinários e o uso de tecnologias em contextos naturais.

Os documentos audiovisuais oferecem uma perspectiva visual que complementa as informações obtidas por meio das entrevistas e observação. Essa aproximação e contato com os dispositivos e tecnologias utilizados nas atividades pesquisadas pela etnografia digital ajudam a revelar os aspectos materiais das práticas, e dos ambientes em que as interações ocorrem (Pink et al., 2016).

A coleta e análise dos documentos audiovisuais, visuais, a coleta e análise de materiais falados, a representação fotográfica da cultura material, tudo isso é aprimorado pela crescente disponibilidade de tecnologias de gravação digital discretas e de alta qualidade (Dicks et al., 2005). Os documentos audiovisuais podem ser apresentados de maneira mais envolvente e compreensível, ao permitir a captura de nuances emocionais e contextuais que não podem ser totalmente transmitidos por texto escrito, oferecendo uma camada adicional de profundidade às narrativas sociais (Murthy, 2008).

**(c) Documentos visuais.** Os documentos visuais incluem fotos, imagens, emojis, gifs, cores. A comunicação digital envolve múltiplas formas, exigindo abordagens metodológicas que captem essa diversidade, e métodos de análise variados, uma vez que ao serem utilizados, o são, para investigar como diferentes modos de comunicação são combinados e ressignificados nas interações digitais (Varis, 2015). As mídias digitais são as principais direções ao se buscar as fontes de informação visuais e ferramentas de registro de atividades (softwares de registros) também contribuem no acompanhamento do uso de aplicativos e mídias, quando combinados as observações e entrevistas ampliam o alcance analítico da etnografia, contudo é necessária interpretação e reflexividade ao se buscar os documentos visuais (Hine, 2015)

**(d) Observação participante no universo digital.** A observação participante continua sendo um método central para pesquisas etnográficas, mas assume novas formas nos ambientes digitais (Varis, 2015). A observação participante é um procedimento para conduzir uma etnografia digital onde o pesquisador se integra aos ambientes online que está estudando, interagindo com os membros da comunidade e observando o comportamento e a comunicação (Kozinets, 2015). Para que uma pesquisa etnográfica digital consiga um melhor aprofundamento, primeiro é preciso tecer relações, e posteriormente criar informações (Ardévol & Gómez-Cruz, 2014).

Para conduzir a observação participante na etnografia digital, quem pesquisa deve imergir no contexto da comunidade ou grupo estudado, por meio da participação das atividades diárias dos sujeitos de pesquisa, os etnógrafos conseguem uma compreensão mais rica das práticas em questão, se tornar uma pessoa que participe ativamente do fenômeno estudado, e verifique como as práticas acontecem em tempo real (Hine, 2015; Pink et al., 2016).

Há desafios ao se realizar observações participantes no universo digital. Um deles é a disponibilidade de quem realiza a observação se conectar 24h por dia. Isso pois, as informações e interações não possuem uma finitude e aumentam exponencialmente. Uma é a observação de

produtos em vez de processos (Varis, 2014). Outro possível desafio se relaciona com as notas de campo, pois em uma etnografia digital as informações emergem de diversas fontes, assim organizar e realizar a conexão de todos os arquivos em um só ou em poucos locais (Hine, 2015).

(e) **Entrevista etnográfica.** As entrevistas permanecem essenciais, mas devem ser complementadas com observações contextuais para evitar interpretações descontextualizadas (Varis, 2015). As entrevistas na etnografia digital podem ser realizadas de maneira estruturada ou semiestruturada, e frequentemente são utilizadas para obter narrativas detalhadas dos participantes sobre suas práticas digitais (Varis, 2015). Também podem ser abertas, dependendo do foco da pesquisa.

Através das entrevistas, os pesquisadores podem explorar o significado que os indivíduos atribuem a suas interações com as mídias digitais, revelando como essas práticas são entendidas pelos próprios participantes (Pink et al., 2016). Métodos como grupos focais também são empregados para explorar dinâmicas coletivas em comunidades digitais (Varis, 2015). Em uma etnografia digital as entrevistas são frequentemente conduzidas com um cronograma mais flexível, permitindo a exploração de novos caminhos que surgem no processo, (Hine, 2015).

Os procedimentos na condução das entrevistas passam por; conhecer previamente o campo etnográfico, com isso, identificar potenciais entrevistados. Podem ser realizadas de forma síncrona ou assíncrona, dependendo das preferências do entrevistado e da plataforma utilizada, isso porque em campos etnográficos que transitam por diferentes mídias digitais, poderá ser necessária a escolha do meio para se conduzir as entrevistas. (Kozinets, 2015; Hine, 2015). Utilizar tecnologias digitais para conduzir as entrevistas poder ser uma ferramenta significativa para a pesquisa (Murthy, 2008).

#### **2.4 Análise, interpretação e teorização.**

A análise, na etnografia digital tem o propósito de identificar padrões e relacionamentos dentro e entre as coleções de declarações de consumidores online, fazer descobertas gerais, descobrir semelhanças e diferenças, construir tipologias e encontrar sequências (Kozinets, 2006). Ao se analisar as fontes de informação que emergem da etnografia digital devem considerar as diversas dimensões e formas de acesso, uma vez que pelos princípios, identificou-se que a etnografia digital não é isolada, e suas dimensões se entrelaçam influenciando as informações e sofrendo influência das informações (Pink et al., 2016).

A interpretação deve ser contextualizada, isso pois, a compreensão dos eventos que serão analisados também precisa ser levada em consideração, ao se buscar selecionar o tipo de análise e quais teorizações irão emergir (Varis, 2015; Pink et al., 2016). Ou seja, as visualizações não falam por si mesmas na etnografia, elas precisam ser situadas, identificar seus significados, como foram produzidas, o que foi deixado de lado, buscar uma representação mais clara de como as coisas são e como circulam, assim, empregar diferentes métodos de análises e comparar perspectivas (Hine, 2015), usando cada um para questionar as suposições e omissões do outro é um ponto possível na etnografia digital.

As abordagens analíticas, auxiliam nas interpretações das fontes de informações. As mais relevantes e frequentemente reproduzidas ao se aplicar um estudo etnográfico, são:

(1) análise de conteúdo, indicada por Murthy (2008), Kozinets (2015), e Pink et al. (2016) em seus estudos propõe conduzir as análises da etnografia digital nos conteúdos textuais produzidos pelos usuários, bem como as transcrições dos documentos audiovisuais;

(2) análise do discurso, apresentada por Hine (2000) e Pink et al. (2016) como uma estratégia importante para examinar como as pessoas usam a linguagem em contextos digitais permitindo explorar como as narrativas e os significados são construídos e negociados através da comunicação online, considerando as dinâmicas de poder e identidade;

(3) análise hermenêutica, Kozinets (2015), menciona a análise hermenêutica como uma abordagem fundamental, que se concentra na interpretação profunda dos significados contidos nas interações e conteúdos digitais;

(4) análise de redes sociais, Pink et al. (2016), os autores mencionam a possibilidade de aplicar análise de redes sociais para entender como indivíduos e grupos interagem em ambientes digitais permitindo uma visualização das estruturas sociais.

A etnografia digital desafia e redefine as categorias analíticas tradicionais que têm sido usadas na pesquisa etnográfica. Isso é crucial, pois permite que os pesquisadores não apenas adaptem seus métodos e estruturas para melhor se adequarem ao contexto digital em que estão trabalhando, mas entender o que se pode aprender com ambientes online em termos de novos métodos e novas linguagens, para renovação do método de pesquisa (Pink et al., 2016).

### **3. Etnografia digital no campo da administração**

Quando se aplica a etnografia em organizações é preciso refletir os impactos do campo digital na prática etnográfica, ou seja, compreender como os atores destas organizações fazem uso do digital para a realização das suas atividades. Assim, quando se realiza uma etnografia digital em um campo, como o das organizações, compreender como as interações digitais e físicas dos informantes se entrelaçam é essencial para repensar as tarefas constitutivas da etnografia; especialmente o trabalho de campo, a reflexão e a teorização a partir do campo analítico (Akemu & Abdelnour, 2018).

No campo da administração a utilização da etnografia digital conduz pesquisas em diversos subcampos, (a) marketing; (b) relações de trabalho; (c) organizações; (d) ensino e aprendizagem; (e) empreendedorismo; e (f) turismo. Uma análise temática foi realizada sobre as pesquisas empíricas que utilizaram a etnografia digital no campo da administração, dos 20 estudos selecionados como relevantes. Um dos critérios estabelecido na seleção foi a atualização das pesquisas empíricas, uma vez que a maioria das revisões sistemáticas que ampliavam as tipologias e campos se concentrava seus estudos até o ano de 2020.

Após esta etapa de seleção, o critério para a análise dos artigos, foi a coerência com os princípios e procedimentos de uma etnografia digital que emergiram desta revisão. Assim, dos 20 artigos analisados, selecionamos 9 estudos, que foram divididos nos subcampos das pesquisas em administração. Um desafio evidenciado nesta análise realizada, foram as poucas ou incipientes pesquisas em administração em subcampos de conhecimento como a economia criativa, por exemplo.

**Etnografia digital nas pesquisas sobre marketing.** No campo do marketing as pesquisas que utilizam a etnografia digital como método passam por temáticas como consumo e comportamento. Suas abordagens se encontram mais voltadas a questões economicistas. Ao buscar trabalhos que tragam uma visão mais ampliada sobre as temáticas. Destacamos a pesquisa de Cahill et al. (2024) que apresenta uma etnografia digital que procura apresentar uma análise mais crítica sobre o consumo.

O objetivo da pesquisa é compreender como a plataformização facilita práticas de consumo potencialmente prejudiciais. O campo empírico se deu em uma plataforma de apostas esportivas, de apostas esportivas. A aproximação do campo teve a duração de um mês o foco foi a compreensão do conteúdo, regras e dinâmicas da comunidade. Além de selecionar os temas mais relevantes para a pesquisa observação sem, contudo, inicialmente interferir nas discussões da plataforma.

A coleta de informações se utilizou um software de apoio e entre documentos visuais e textuais, 856 postagens no fórum e 6034 comentários sobre as práticas de apostas esportivas foram coletados. A análise dos dados foi realizada por meio de codificações para identificar padrões e temas dos documentos e compreender de maneira mais aprofundada as práticas de consumo. Assim Cahill et al. (2024), seguem os princípios e procedimentos da etnografia digital

ao buscar as informações na plataforma e compreender como elas moldam as práticas de consumo e o que isso implica para os consumidores.

**Etnografia digital nas pesquisas sobre relações de trabalho.** Os estudos selecionados que abordam a temática das relações de trabalho com a etnografia digital perpassam assuntos como os grupos estigmatizados (Leybold & Nadegger, 2023), mercados digitais e suas relações de trabalho (Rahman & Valentine, 2017) e as tecnologias digitais no trabalho como ambientes para a aprendizagem informal local e intelectual (Karhapää et al., 2024), liderança (Moraga & Baxter, 2024).

A pesquisa selecionada para evidenciar a aplicação da etnografia trata sobre relações dos grupos de trabalho estigmatizados de Leybold e Nadegger (2024), tiveram como o objetivo a compreensão de como grupos estigmatizados reconstróem seu estigma apesar da separação comunicativa dentro das relações de trabalho. O campo empírico se dá nas mídias digitais utilizadas por dançarinas de pole dance, estas plataformas auxiliam na organização e divulgação dos seus trabalhos.

O tempo desta etnografia digital foi de 09 meses. As autoras realizaram observação participativa e as fontes de informação foram os documentos textuais, visuais e audiovisuais oriundos das mídias observadas. No total foram analisadas 408 capturas de tela e documentos escritos, complementados por 86 artigos de mídia que serviram como dados secundários de contextualização.

A análise e interpretação do campo se deu pela análise de Gioia (2013), e foram elaboradas questões referentes as práticas comunicativas, cujas respostas geraram códigos para análise em três categorias, (a) estigmatização por meio da moderação de conteúdo nas redes, (b) estigmatização do ponto de vista dos afetados e (c) prática comunicativa do ativismo.

**Etnografia digital nas pesquisas de organizações.** As pesquisas de organizações que utilizam a etnografia digital, em todas as suas tipologias passam por temáticas de estigmatização, construção de identidade (Soini & Eranta, 2022). Nas pesquisas das organizações que utilizam a etnografia digital como método, temos o trabalho de Massa (2016), que pesquisa comunidades online que substituíram ou se tornaram complementos de organizações como igrejas, sindicatos e grupos políticos, que tradicionalmente estiveram no centro da ação coletiva, por meio das comunidades virtuais grupos pequenos e amadores, se tornam grandes redes com projetos.

O objetivo desta pesquisa foi compreender as comunidades online como atores sociais dinâmicos e emergentes, assolados por restrições e recursos únicos, e contribui para as teorias de construção de comunidades ao mostrar como a internet pode dar origem a novos caminhos para uma comunidade sustentável.

A imersão do campo resultou em uma busca robusta sobre os estudos organizacionais que abordavam a construção de comunidades, estabelecendo então uma linha teórica mais adequada as escolhas metodológicas e epistemológicas do trabalho. O aprofundamento etnográfico da pesquisa resultou em uma interação contínua da tecnologia digital e uma cultura de transgressão promoveu ou sufocou a construção de uma comunidade online sustentável.

**Etnografia digital nas pesquisas de ensino e aprendizagem.** Le Breton e Galerie (2022), realizam uma etnografia digital para compreender a aprendizagem em plataformas digitais. O objetivo do estudo é explorar como as configurações organizacionais influenciam na aprendizagem dos entregadores de alimentos, por meio das plataformas digitais de delivery de alimentos. O estudo deixa bem evidente a importância de se seguir os princípios da etnografia digital.

As autoras buscam por meio de categorias atreladas aos passos apresentados no estudo (a) compreender os mecanismos de aprendizagem, (b) aplicar as teorias de aprendizagem social, (c) investigar o papel das plataformas digitais facilita o aprendizado, (d) desafiar as suposições existentes do propósito do uso das plataformas digitais de entrega de alimentos.

Para a aplicação da metodologia na pesquisa, o campo etnográfico definido foram as plataformas de entrega de alimentos, e as comunidades online e mídias digitais, as autoras optaram pela diversidade para facilitar a aproximação do campo e a interação para obterem maiores fontes de informação. A etnografia teve a duração de 26 meses. A aproximação do campo se deu por meio de observações participantes online dos campos definidos e offline dos trabalhadores destas plataformas de entrega de alimentos, uma das autoras trabalhou como entregadora por 18 meses.

As fontes de informação vieram de documentos textuais das postagens e interações das plataformas e mídias digitais, das notas de campo das observações e das entrevistas, ao todo foram entrevistados 40 entregadores. A análise e interpretação do campo se deu pela análise lexicométrica ao aplicar técnicas da análise de conteúdo categorizando os principais temas e discussões dos entregadores, e a reflexão e teorização a partir do campo seguiu a *grounded theory*, como um processo indutivo.

**Etnografia digital nas pesquisas sobre empreendedorismo.** Jonsson (2023) examina criticamente os impactos negativos das mídias digitais no empreendedorismo. A autora utiliza a etnografia digital para explorar a dinâmica social de um caso, e busca identificar que dinâmicas das mídias digitais influencia os empreendedores nas interações online. A etnografia digital forneceu uma compreensão mais abrangente das relações e das interações digitais que moldam as experiências empreendedoras.

O campo empírico foca em um caso específico de um empreendedor agrícola (criador de coelhos). A pesquisa seguiu quatro etapas, a primeira definindo, aproximando e realizando a interação com o campo. As fontes de informações vieram as observações da presença do empreendedor em mídias digitais, e uma entrevista aprofundada para analisar e interpretar o campo, compreendendo de maneira mais abrangente as experiências e contextos que o empreendedor opera nas mídias, e as análises de documentos textuais, referentes a tópicos relacionados ao ativismo pelos direitos dos animais para fornecer mais informações baseados na abordagem teórica das dinâmicas sociais e os engajamentos que cercam o empreendedor.

A análise temática da pesquisa se deu na interpretação das influências das mídias sociais exercem nos aspectos do empreendedorismo. Foi realizada por meio do software Nvivo na organização e sistematização das informações, o que possibilitou a reflexão e teorização a partir do campo.

**Etnografia digital nos estudos de turismo.** O estudo selecionado, de Meneses et al. (2025), aborda fatores que influenciam a satisfação em experiências turísticas, a partir de interações e avaliações em plataformas digitais. Os autores utilizam a etnografia digital para compreender as experiências dos clientes e melhorá-las. O objetivo da pesquisa é explorar e identificar os determinantes da satisfação e insatisfação entre os enoturistas.

O campo empírico são as plataformas digitais que abrigam as comunidades online que fazem uma revisão dos destinos turísticos e apresentam as notas e percepções dos turistas que já utilizaram os serviços. A aproximação do campo foi por meio da observação destas plataformas e inicialmente foram selecionadas 4000 avaliações e 35.011 palavras. O período da interação com o campo foi o mês de outubro de 2020. A interação com o campo definiu os casos nos quais as fontes de informação seriam analisadas.

A análise e interpretação do campo foi feita por meio da análise de conteúdo, colocando os comentários dos usuários das plataformas no centro da análise, sem gerar codificação em um primeiro momento, utilizou software para análise dos textos, e uma ilustração narrativa das resenhas das pessoas que realizaram o roteiro turístico.

Como reflexão e teorização a partir do campo, a pesquisa validou as teorias dos fatores de satisfação e insatisfação de usuários, apresenta segundo as análise e interpretação do campo a multidimensionalidade da satisfação e a necessidade de se enfatizar em pesquisas sobre o turismo a experiência sensorial apresentada digitalmente.

#### 4. Desafios e implicações

Apesar de existirem pesquisas que utilizam a etnografia digital no campo da administração, a maioria dos estudos foca nas relações de trabalho que atualmente são impactadas ou mediadas por comunidades online; na orientação de consumo e marketing; ou, em estudos críticos relacionados ao uso do digital em comunidades online. Os estudos que trazem a etnografia digital ampliando às áreas da administração, e, que aplicam de maneira mais aprofundada o método, suas análises e interpretações coerentes com a orientação de como se realizar uma etnografia digital, são escassos.

Utilizar o método da etnografia digital em uma pesquisa é compreender as práticas digitais; imergir no campo de maneira profunda e entender que este se constitui por espaços virtuais, e reais (Varis, 2016). Ao conduzir e analisar uma pesquisa que utiliza a etnografia digital, os estudos devem construir e trazer inovações nas bases teóricas e reestruturar padrões culturais e sociais que emergem no digital (Ardévol & Gómez-Cruz, 2014). Assim, ao observamos as pesquisas no campo da administração atrelados às questões dos princípios, procedimentos e reflexões teóricas, dois desafios são recorrentes.

O primeiro desafio refere-se à **incoerência com os princípios da abordagem etnográfica**. Sabemos que existe uma variedade de tipologias da etnografia digital, os conceitos e princípios estabelecidos convergem em uma abordagem metodológica flexível e adaptável. Essa abordagem permanece aberta às questões que emergem do próprio campo digital, cujos princípios e procedimentos são realizados e incorporados em comunidades online (Kozinets, 2010; Varis 2016; Pink et al., 2016).

Contudo, ao analisarmos de maneira aprofundada os estudos empíricos, buscando pesquisas que gerem explicações, integrações e problematizações, poucos estudos conseguem reproduzir de maneira aplicada os princípios e procedimentos que os autores norteadores do método indicam. Poucas pesquisas elencam os princípios como guias condutores de se aplicar uma etnografia digital, a grande maioria apenas cita que realizarão uma etnografia digital, abrangendo a utilização das mídias digitais sem aprofundar nos princípios, o que gerariam informações mais amplas e com uma riqueza maior de detalhes.

Não encontramos ainda discussões comparativas aprofundadas que possam contribuir com avanços interdisciplinares. Assim, buscando uma melhor compreensão do fazer etnográfico agrupamos e categorizamos neste estudo, cinco princípios: navegabilidade digital, transversalidade digital, interconectividade digital, interação digital e responsabilidade digital.

O segundo desafio consiste na **inconsistência da contribuição teórica gerada pelo processo analítico**. O procedimento de reflexão e teorização a partir do campo, apresenta a necessidade de interpretação contextualizada (Varis, 2015). Desafios destacados nos estudos passam pela questão da subjetividade dos dados apresentados digitalmente (Meneses et al., 2023); se basear somente em dados apresentados pelas plataformas e mídias digitais (Cahill et al., 2024), que podem resultar a inconsistência ao refletir e teorizar sobre o campo.

Para contribuir na diminuição das inconsistências na contribuição teórica, integramos o conhecimento sobre os procedimentos ao se conduzir uma etnografia digital. Seguir os procedimentos de análise e interpretação do campo, bem como a reflexão gerada na pesquisa podem produzir melhores contribuições teóricas para o campo da administração.

Isso pois, aplicar a etnografia digital demanda de quem realiza a pesquisa uma aproximação e interação do campo que pode durar um tempo valioso, e é preciso considerar os resultados e insights desta imersão no campo etnográfico (Kozinets, 2015). Considerar também, a prática do campo e a compreensão socioconstrucionista da vivência e experiência prévia de quem pesquisa pode trazer dados ricos, são perspectivas que podem minimizar a questão da inconsistência teórica.

## Conclusão

O objetivo deste estudo foi integrar contribuições de vários campos disciplinares para a aplicação da etnografia digital nos estudos em administração. Gerar conhecimento sistematizado sobre os princípios, procedimentos, e desafios da etnografia digital na pesquisa. Os resultados desta pesquisa desenvolvem e integram princípios norteadores ao se utilizar a etnografia digital como estratégia de pesquisa, como: navegabilidade digital, transversalidade digital, interconectividade digital, interação digital e responsabilidade digital.

Também sistematizamos os procedimentos na condução e aplicação da etnografia digital: definição do campo etnográfico; aproximação com o campo; interação com o campo - fontes de informação; análise e interpretação do campo; e, reflexão e teorização a partir do campo. Essa construção de princípios e procedimentos buscou oferecer contribuições a pesquisadores interessados na utilização da etnografia digital uma melhor compreensão sobre seus fundamentos.

Como revisão narrativa do campo da etnografia digital nas pesquisas em administração, nos propomos a analisar e desafiar os paradigmas existentes e propor novas perspectiva acerca da temática. Assim, selecionamos as pesquisas que mais se destacaram na análise na aplicação do método em seus estudos, e selecionamos subcampos da administração que possuem uma maior quantidade de aplicação do método (a) marketing, (b) relações de trabalho, (c) organizações, (d) ensino e aprendizagem, (e) empreendedorismo e (d) turismo.

Embora o crescimento das mídias digitais em todos os setores seja amplamente reconhecido bem como a relevância do digital nas organizações, seus reflexos precisam ser investigados de forma mais profunda. A etnografia digital é uma destas formas. Assim como há um aumento das etnografias digitais como método, muitos também são os desafios que se colocam no caminho dos pesquisadores que aderem aos fazeres da etnografia digital. Desta maneira, a partir das análises dos estudos selecionados, visando a utilização dos princípios e procedimentos propostos, identificamos desafios, como a incoerência com os princípios da abordagem etnográfica e a inconsistência da contribuição teórica gerada pelo processo analítico.

Este estudo espera promover um maior e melhor conhecimento sobre a etnografia digital. Estimular sua maior adoção no campo da administração, bem como possibilitar que sua aplicação seja feita com maior coerência, consistência e gerando contribuições teóricas efetivas para o campo. Assim, estimulamos que as pesquisas futuras gerem impactos práticos, social e acadêmico para os estudos no campo da administração.

## Referências

- Akemu, O., & Abdelnour, S. (2020). Confronting the digital: Doing ethnography in modern organizational settings. *Organizational research methods*, 23(2), 296-321.
- Andion, C., & Serva, M. (2006). A etnografia e os estudos organizacionais. Silva, Anielson Barbosa da; Godoi, C. K.; Bandeira-de-Mello, R. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva, 147-179.
- Ardévol, E., & Gómez-Cruz, E. (2014). Digital ethnography and media practices. *The international encyclopedia of media studies: Research methods in media studies*, 7, 498-518.
- Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165-196.
- Beguiria, A., & Beneito-Montagut, R. (2024). The observer observed: Ethnographic discomforts and (a) symmetrical relationships in a digital ethnography. *Ethnography*, 25(3), 273-293.
- Breslin, D., & Gatrell, C. (2023). Theorizing through literature reviews: The miner-pro prospector continuum. *Organizational Research Methods*, 26(1), 139-167.

- Button, G. (2000). The ethnographic tradition and design. *Design studies*, 21(4), 319-332.
- Caliandro, A. (2018), "Digital methods for ethnography: analytical concepts for ethnographers exploring social media environments", *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 47 No. 5, pp. 551-578
- Cahill, H. D., Gordon, R., Gurrieri, L., & Harada, T. (2024). How platformisation shapes sports betting consumption practices and implications for harm. *Marketing Theory*.
- Cavedon, P. (2003). *Antropologia para Administradores*: Universidade Estadual Porto Alegre. Brasil. Scielo, 8(3), 182.
- Czarniawska, B. (2017). On time, space, and action nets. In *The Anthropology of Organisations* (pp. 525-543). Routledge.
- Paoli, A. D., & D'Auria, V. (2021). Digital ethnography: a systematic literature review. *Italian sociological review*, 11(4S), 243-243.
- Fortun, M., Fortun, K., & Marcus, G. E. (2017). Computers in/and anthropology: The poetics and politics of digitization. In *The Routledge companion to digital ethnography* (pp. 37-46). Routledge.
- Golden-Biddle, K., & Locke, K. (1993). Appealing work: An investigation of how ethnographic texts convince. *Organization science*, 4(4), 595-616.
- Hine, C. (2000), *Virtual Ethnography*, Sage, London
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. *The SAGE handbook of online research methods*, 257-270.
- Hine, C. (2015). From virtual ethnography to the embedded, embodied, everyday internet. In *The Routledge companion to digital ethnography* (pp. 47-54). Routledge, London.
- Hine, C. (2020). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge, London.
- Jaime Júnior, P. (2003). Pesquisa em organizações: por uma abordagem etnográfica. *Civitas: revista De Ciências Sociais*, 3(2), 435-456.
- Johson, P., & Duberley, J. (2000). *Undersanding Management Research*. London: Sage, 209p.
- Jonsson, J. (2023). When social media backfires—intrusive ties in entrepreneurship. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14657503231196104.
- Kozinets, Robert V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret ingredient. *MIT Technology Review*.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage, 297p.
- Kozinets, R. V. (2020). Netnography today: A call to evolve, embrace, energize, and electrify. In: *Netnography unlimited* (pp. 3-23). Routledge.
- Kozinets, R. V. (2024). Researching AI chatbots, platforms and the metaverse: understanding today's netnography. In *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 185-196). Edward Elgar Publishing.
- Le Breton, C., & Galière, S. (2023). The role of organizational settings in social learning: An ethnographic focus on food-delivery platform work. *Human Relations*, 76(7), 990-1016.

- Lenihan, A., & Kelly - Holmes, H. (2015). Virtual ethnography. *Research methods in intercultural communication: A practical guide*, 255-267.
- Leybold, M., & Nadegger, M. (2024). Overcoming communicative separation for stigma reconstruction: How pole dancers fight content moderation on Instagram. *Organization*, 31(6), 879-906.
- Lindlof, T. R., & Shatzer, M. J. (1998). Media ethnography in virtual space: Strategies, limits, and possibilities. *Journal of broadcasting & electronic media*, 42(2), 170-189.
- Massa, F. G. (2017). Guardians of the Internet: Building and sustaining the anonymous online community. *Organization Studies*, 38(7), 959-988.
- Meneses, R., Brito, C., Lopes, B., & Correia, R. (2025). Satisfaction and dissatisfaction in wine tourism: A user-generated content analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 120-134
- Paoli, A. D., & D'Auria, V. (2021). Digital ethnography: a systematic literature review. *Italian sociological review*, 11(4S), 243-243.
- Ritter, C. S. (2022). Rethinking digital ethnography: A qualitative approach to understanding interfaces. *Qualitative Research*, 22(6), 916-932.
- Robinson, L., & Schulz, J. (2009). New avenues for sociological inquiry: Evolving forms of ethnographic practice. *Sociology*, 43(4), 685-698.
- Tunçalp, D., & L. Lê, P. (2014). (Re) Locating boundaries: a systematic review of online ethnography. *Journal of Organizational Ethnography*, 3(1), 59-79.
- Van Maanen, J. (2006). Ethnography then and now. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 1(1), 13-21.
- Varis, P. (2015). Digital ethnography. In *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 55-68). Routledge, London.
- Vieira, M., & Pereira, N. (2005). Estudos etnográficos em administração. Vieira, m. Mf; zouain, dm (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em administração: Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Ward, K. J. (1999). Cyber-ethnography and the emergence of the virtually new community. *Journal of Information technology*, 14(1), 95-105.