

**A Netnografia Hoje no Brasil: Evolução e Conceitos**

Postado por Débora Figueiredo | 21-08-2012.

As empresas no Brasil ainda estão engatinhando quando o assunto é a observação e análise qualificada do ambiente digital como pilar estratégico de marketing. Não se trata de fazer uma “pesquisinha na internet pra ver se tem alguma coisa lá”. Isso todo mundo faz, ou diz que faz, ou deveria pelo menos fazer. Falamos de estudo e análise, com metodologia e qualificação.

Mas, existem sinais de que esse cenário vai mudar no curto prazo, começando pelas multinacionais, que acabam sofrendo influência, de sua rede fora do Brasil, quanto a novas práticas e uso de novas ferramentas de marketing. E também nos referimos a agências de propaganda, que têm nos procurado para aprofundar estudos de marcas e auxiliar no planejamento de comunicação.

Nos projetos que temos feito, estamos recebendo feedbacks muito gratificantes de nossos clientes. A maioria que nos contratou não sabia exatamente qual seria a entrega tangível de um trabalho de netnografia, na verdade, correram o risco. Felizmente, estes gestores que se arriscaram ao contratar um serviço “novo” têm se mostrado surpreendidos com os resultados. Alguns já recontrataram, e outros se dizem motivados a nos recontratar.

Esta motivação se deve principalmente ao fato de que temos encontrado ou revelado conhecimento que não apenas responde às questões da pesquisa (algumas destas respostas podem ser obtidas por meio de grupos tradicionais e outros métodos de pesquisa), mas frequentemente porque temos proposto avaliações que vão além do que se queria saber, gerando insights e ideias inesperados e úteis aos negócios de nossos clientes.

A netnografia, acreditamos, aos poucos vai se tornar mais uma importante ferramenta de marketing, pois, quando se trata das redes sociais, não basta apenas monitorar o que se “fala” (serviço utilizado pela maioria das empresas). Isto, apesar de útil, trata de forma muito superficial o dado e desperdiça a riqueza que se pode obter da rede, que é transformar dado em informação e informação em conhecimento. Este processo de enriquecimento é bem mais complexo e valioso do que fazer mineração e classificação de conteúdo.

Os populares serviços – altamente automatizados – de monitoramento de mídias sociais tendem a ser quantitativos e descritivos, o que é útil para se agir rapidamente, caso alguma coisa fuja à normalidade. O foco da netnografia não é transformar milhares de citações em números e gráficos, nem a catalogação de menções. Um trabalho de netnografia deve sobretudo colocar ênfase na interpretação das palavras (imagens, e outras formas de expressão) no contexto das conversas e interações entre os consumidores, entendendo o que está por trás destas manifestações, normalmente de pessoas altamente envolvidas. E, o que é ainda mais importante do que a intensidade do envolvimento, é a espontaneidade deste envolvimento.

Insistimos em dizer que a Netnografia não é o “estudo do consumidor online”, pois isso é olhar de maneira limitada o potencial da netnografia como geradora de insights e conhecimento para os negócios. Não se trata de um “consumidor online”, mas da manifestação de um consumidor que sequer sabe se está online ou offline: ele está vivo, e usando meios digitais para se expressar no curso cotidiano de sua vida real.

A netnografia usa a tecnologia para estudar comportamentos, culturas, marcas, temas, mercados, etc., e, também, pode estudar como o consumidor se comporta online e como interage com as marcas no ambiente digital. Aliás, a Folks Netnográfica também tem feitos estudos cujo foco é a análise do comportamento digital do consumidor, e, nestes casos, tais estudos são para desenvolvimento de projetos de presença digital. Por meio da análise de centenas de conversas e interações, entendemos melhor o que o consumidor espera das marcas em cada canal de interação no ambiente online (Fanpages, blogs, Twitter, Orkut, etc.).

A Netnografia é uma metodologia de pesquisa qualitativa, interpretativa, que nasceu e se nutre na academia. Adapta as reconhecidas técnicas da pesquisa antropológica para o estudo das culturas e comunidades online. E, assim como na etnografia, deve ser realizada por etnógrafos treinados (em geral, antropólogos). É uma metodologia das ciências sociais, não uma ferramenta. As empresas têm se mostrado gradativamente mais abertas a este tipo de busca de conhecimento e de especialização acadêmica, pois o que pode fazer a diferença é a qualidade da análise e experiência do pesquisador.

A netnografia aplicada ao marketing identifica, agrupa e analisa as manifestações mais relevantes de centenas de consumidores e transforma as discussões analisadas em recomendações de negócios. Aos poucos, as empresas brasileiras estão se interessando mais sobre o assunto por que, como diz nosso sócio Robert Kozinets, PhD, “the low hanging fruits have already been taken.”