

NETNOGRAFIA: A ARMA SECRETA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação

Por: Robert V. Kozinets, BBA, MBA., Ph.D.

Março 2010

SUMÁRIO EXECUTIVO

No mundo competitivo de hoje, os profissionais de marketing precisam de uma margem. Esse artigo oferece duas. Primeiramente, ele orienta profissionais de marketing a considerar mídias sociais não apenas como uma ferramenta de marketing, mas como uma maneira de obter, continuamente, informações altamente relevantes sobre os consumidores. Além disso, o artigo oferece um método rigoroso, baseado na Antropologia, para construir insights culturais com base em dados obtidos em mídias sociais. Este método se chama Netnografia.

Para a netnografia, interações online são consideradas reflexos culturais que proveem profundo entendimento sobre a humanidade. Como a etnografia presencial, a netnografia é naturalista, imersiva, descritiva, multi-métodos, adaptável e focada no contexto. Usada para estimular ideias sobre consumidores, a netnografia é menos intrusiva que a etnografia ou grupos focais. A netnografia é muito adequada para os estágios iniciais de inovação e nas fases de descoberta dos processos de marketing e gerenciamento de marca.

A netnografia segue as seguintes fases sobrepostas:

1. Planejamento de pesquisa
2. Entrada
3. Coleta de dados
4. Interpretação
5. Garantia de padrões éticos
6. Apresentação da pesquisa

Uma breve ilustração de uma abordagem netnográfica assistida por computador para um estudo da marca Listerine é oferecida. Este exemplo demonstra como os insights podem ser utilizados para informar ações de marketing incluindo identificação das percepções de marca, posicionamento e reposicionamento de marca, estudos de segmentação, desenvolvimento de novos produtos e inovação, identificação de tendências, novos modelos de serviço para a co-criação de valor, uso de mídias sociais e oportunidades para a ativação de campanhas de marketing. Através do poder da netnografia, os profissionais de marketing podem tomar decisões mais acertadas em seus negócios, gerando uma vantagem competitiva exclusiva para as empresas.

O MARKETING E O MUNDO DAS MÍDIAS SOCIAIS

O novo universo social está online. As taxas de penetração da internet continuam sua escalada global. Seguramente, pode-se dizer que mais de um bilhão de pessoas participam atualmente de várias formas de mídias sociais. Estamos em meio a uma revolução coletiva guiada pela tecnologia.

Para profissionais de marketing, pesquisadores de mercado e gerentes de todos os tipos as implicações são vastas. Os consumidores estão compartilhando, online, uma variedade de emoções e informações uns com os outros a respeito de um número inacreditável de produtos, varejistas e marcas.

O ambiente online nos oferece acesso quase ilimitado a comunicações de consumidor para consumidor que são:

- Relevantes e detalhadas
- Provenientes de um contexto onde ocorrem naturalmente
- Espontâneas
- Obtidas de modo não-intrusivo e
- Obtidas de modo oportuno, efetivo e eficiente

Os dados são crus. Autênticos. Espontâneos. Naturais. Não induzidos. Sem enfeites. Poderosos. Altamente contextualizados e, frequentemente, de uma criatividade espetacular.

A resposta dos profissionais de marketing tem sido começar a incluir mídias sociais em seus planos de marketing, publicidade e campanhas promocionais. Mas em termos de insight sobre os consumidores, o marketing ainda é

dominado pelos mesmos velhos métodos de sempre. Grupos focais. Surveys. Modelagem de dados. O movimento para desenvolver um rico entendimento da cornucópia de dados online sobre o consumidor está apenas começando.

O que há nesta cornucópia de fartura? Uma variedade de oportunidades sobrepostas. Aplicada às necessidades dos negócios e do marketing, a netnografia gera profundos insights sobre o consumidor que fornecem:

- Descrições abrangentes sobre o mercado – segmentos, agrupamentos de produtos, grupos de atributos
- Compreensão realista da comunicação online – categorias, tendências, símbolos, imagens
- Entendimento social das escolhas do consumidor – influências, adotantes, propriedades do boca-a-boca
- Uma perspectiva natural sobre o significado das marcas – decodificação da linguagem e termos do consumidor, bem como análises visuais e audiovisuais
- Descobertas de inovação gerada pelo consumidor – baseada em usuários-líderes, tribos inovadoras e na criatividade do prosumidor

Compare a netnografia com os grupos focais ou dados de surveys que dominam o mundo da pesquisa sobre o consumidor.

- Grupos focais oferecem dados detalhados e relevantes. Mas eles são induzidos, obstrusivos e completamente artificiais. As dinâmicas de grupo isoladas são sintéticas e estranhas.
- Surveys são artificiais, obstrusivas e induzidas. Frequentemente, não temos como saber se as perguntas em nossos questionários são relevantes para o mundo dos consumidores.
- Ambos, grupos focais e surveys, podem ser caros. Considere que uma série de grupos focais em todo o país pode facilmente custar centenas de milhares de reais

Atualmente, há apenas um pequeno número de empresas visionárias que conduzem netnografia. Embora já esteja estabelecida globalmente nas áreas acadêmicas de marketing e comportamento do consumidor, a noção de etnografia online ainda é desconhecida para a maioria dos profissionais de marketing, gerentes de produto, pesquisadores de mercado e especialistas em inovação e consumo.

Por isso você precisa ler este artigo.

Você precisa lê-lo porque a netnografia oferece uma flecha certa na aljava da pesquisa sobre o consumidor, uma nova e poderosa ferramenta para a bancada do marketing. Ou, se você prefere “A arte da guerra”, de Sun Tzu...

A netnografia é a arma secreta dos profissionais de marketing para desenvolver ideias inovadoras.

INTRODUZINDO A NETNOGRAFIA

Em agosto de 1995, havia 18.000 sites na internet.

Na época, eu era um aluno de doutorado e estudava, pessoalmente e na internet, como ocorrem as inovações situadas culturalmente geradas por consumidores nas culturas de fãs.

Ao iniciar minha carreira com essa nova ferramenta surpreendente (ou o “espaço cibernético” seria apenas uma “moda”?), fiquei convencido de que as comunidades online teriam implicações de grande importância para o marketing. Eu acreditei que a habilidade da internet de conectar os consumidores um ao outro mudaria o mundo do marketing para sempre.

Em 1995, naqueles poucos milhares de sites e muitos grupos ativos na Usenet, comecei a desenvolver um novo método para pesquisa de marketing baseada na internet: a netnografia¹.

A netnografia reflete uma combinação inusitada de treinamento: sou um antropólogo treinado em marketing. Aplico a antropologia e seu método consagrado, a etnografia, a uma ampla gama de questões sobre mercados e consumidores. Para simplificar as coisas consideravelmente, digamos que a etnografia se sustenta em várias bases:

1. É natural. Ela se aproxima e se incorpora em uma cultura onde passa a existir, viver e respirar.
2. É imersiva. Busca entendimento cultural de um modo ativo que desenvolve participação pessoal e engajada ao longo de observação “objetiva”.
3. É descritiva. Busca “descrição rica/detalhada”, a linguagem espessa, evocativa, vivida, capaz de transmitir a realidade subjetiva e a verdade emocional dos membros de uma cultura.
4. É multi-métodos. Usa outros métodos promiscuamente, como entrevistas, semiótica, técnicas projetivas, fotografia e vídeo para completar o retrato da realidade vivida de uma cultura.

5. É adaptável. Foram conduzidas etnografias de cada uma das maiores culturas existentes na Terra. Como Sigourney Weaver demonstrou não apenas em “Na Montanha dos Gorilas” mas também em “Avatar”, a etnografia funciona até em não-humanos.

Netnografia é etnografia conectada pela tecnologia, ou pela internet. A netnografia é a etnografia adaptada às complexidades de nosso mundo social contemporâneo, mediado pela tecnologia.

A netnografia é a etnografia que une o método centenário de Bronislaw Malinowski e Franz Boas com a realidade de muitos adolescentes que vivem mais da sua vida social no Facebook do que no pátio da escola; em que as mães novatas obtêm muita informação não através da sua família e amigos, mas em comunidades da internet, e em que, em muitos locais de trabalho, blogueiros e twiteiros são as principais fontes de opinião e informação sobre a indústria.

Muitos de nós vivem suas vidas em uma matriz interrelacionada de comportamentos sociais online e offline. Portanto, estudos culturais significativos devem observar os dois tipos de comunicação. A netnografia adapta a etnografia para esta combinação complexa de socialidade online e offline, fornecendo maneiras para estudarmos a vida em uma época de cultura mediada pela tecnologia.

EM QUÊ A NETNOGRAFIA É DIFERENTE?

Há muitas maneiras de estudar as interações dos consumidores no mundo social online. Aqui estão apenas algumas das principais:

- Pode-se aplicar questionários e perguntas às pessoas sobre seus comportamentos
- Pode-se rastrear e documentar comportamentos online e clickstreams
- Pode-se organizar grupos focais, painéis e comunidades artificiais
- Pode-se codificar, catalogar e categorizar dados

A chave para a netnografia, e o que a faz diferente de outros métodos como grupos focais, surveys, modelos de dados de CRM, rastreamento de clickstreams, ou mesmo comunidades artificiais, é a seguinte:

A netnografia é focada em insights **culturais**.

A netnografia é diferente porque não trata comunicações online apenas como “conteúdo”, mas como interações sociais, como expressões cercadas de significado e como artefatos culturais.

A netnografia presta muita atenção no **contexto**.

A netnografia observa não apenas as palavras usadas em interações sociais, mas também os elementos do fórum, as características do comunicador, a linguagem, a história, o significado, o tipo de interação. Ela examina fontes, espaçamento, símbolos, textos, imagens, fotos e vídeos.

E como sua antecessora etnografia:

1. É naturalista, seguindo as expressões sociais em suas aparições online.
2. É imersiva, levando o pesquisador a um entendimento profundo e engajado.
3. É descritiva, buscando transmitir a realidade rica das vidas dos consumidores contemporâneos, com todos seus significados culturais ocultos, bem como seus gráficos coloridos, desenhos, símbolos, sons, fotos e vídeos.
4. É multi-métodos, combinando muito bem com outros métodos, online e offline, como entrevistas e videografia. Como todos os métodos, a netnografia funciona ainda melhor quando triangulada com outras fontes de insights. Complemente a netnografia com surveys, por exemplo, para validar a replicabilidade dos resultados.
5. É adaptável, movendo-se sem dificuldades de fóruns de discussão para blogs, wikis, mundos virtuais, redes sociais, podcasts, comunidades móveis online e offline e o que quer mais que o futuro venha a trazer.

Mais que isso, a netnografia oferece regras específicas e rigorosas sobre:

- *Como planejar a pesquisa e planejar o trabalho de campo.* Um netnógrafo organizado precisará de uma questão de pesquisa, ou um conjunto de questões, para direcionar sua investigação.
- *Como conduzir a entrada netnográfica.* Como usar uma questão de pesquisa focada para se aproximar, encontrar, alcançar, adentrar, e investigar os vários campos online onde uma cultura ou comunidade se encontra e se expressa.
- *Como, quando e onde coletar dados sobre a cultura ou comunidade.*

- *Como aplicar aos dados análises e interpretações consistentes, ajustadas iterativamente e perspicazes.*
- *Como aplicar rigorosos padrões éticos e procedimentos de pesquisa.*
- *Como avaliar e apresentar o produto final da pesquisa.*

Em resumo, a netnografia segue os seguintes seis passos sobrepostos: planejamento de pesquisa, entrada, coleta de dados, interpretação, asseguramento de padrões éticos e apresentação da pesquisa. Cada um destes tópicos merece uma discussão mais detalhada.

Como o tópico de coleta de dados online costuma ser particularmente desafiador e interessante, vamos proceder a uma examinação deste tópico.

COLETA DE DADOS ONLINE E NETNOGRAFIA ASSISTIDA POR COMPUTADOR

Dois dos principais desafios relacionados à coleta de dados para netnógrafos são: (1) como encontrar dados apropriados e (2) como balancear a imensa quantidade de dados disponíveis com a necessidade etnográfica de um entendimento cultural profundo.

Qualquer pessoa que já tenha usado um mecanismo de busca para investigar um tópico sabe que dados na internet são fáceis e baratos de obter. Digite a marca “Listerine” na página principal do mecanismo de busca Google e você irá se deparar com aproximadamente 907.000 resultados.

É relativamente fácil para alguém baixar algumas dessas páginas da internet e mensagens em fóruns sobre a marca, revisar e resumir esses dados e passar por um antropólogo online. Ainda assim, algo estaria faltando.

É provável que haja dois principais problemas com os mais de 907.000 resultados sobre a marca Listerine, ou sobre qualquer outra marca, produto, ou categoria de mercado que possamos estar interessados em investigar. Primeiro, há muitas comunicações diferentes acontecendo ao mesmo tempo, e isso faz com que encontrar as comunicações apropriadas para a pesquisa seja difícil. Há publicidade, comunicações oficiais, spam, promoções e duplicações coexistindo com as interações sociais entre consumidores que sustentam a netnografia. O Google nos oferece apenas os 1.000 primeiros resultados. E mesmo com esses mil resultados, nos encontramos em uma situação de abundância. Mais nem sempre é melhor. Mesmo se fossemos transcender as limitações comuns dos mecanismos de busca, a ideia de baixar manualmente e ler dezenas de milhares de interações online exige um comprometimento de tempo assustador.

A netnografia requer que o pesquisador investigue a variação de atividade cultural que ocorre nos espaços sociais online. Estes espaços sociais tem crescido prodigiosamente, tanto em volume quanto em variedade. Devido a esses dois fatores, descobri o imenso valor de ter software de boa qualidade como ferramentas adicionais à netnografia.

Recentemente, criei um termo para este tipo extremamente útil de netnografia: netnografia assistida por computador. A netnografia assistida por computador adiciona o uso cuidadoso de ferramentas de software aos protocolos do processo netnográfico para ajudar o pesquisador. Se bem empregadas, ferramentas computacionais de alta qualidade baseadas em software podem ajudar o pesquisador, auxiliando nas seguintes tarefas:

1. Identificação de fontes: permitem ao netnógrafo escanear o ambiente online buscando menções a marcas, categorias, situações de uso de produtos, e mercados, que sejam relevantes e orientadas para a interação. Boas ferramentas permitirão buscar em uma maior amplitude e variedade de sites. Quanto mais, melhor.
2. Rastreamento: agregam algum contexto aos dados, para que a relevância e insight cultural dos mesmos possam ser avaliados. Os software também servirão como fonte de informação (preferencialmente através de links), para que os dados possam ser rastreados até sua fonte.
3. Marcação: permitem que o pesquisador escreva e salve suas próprias anotações e observações diretamente sobre os dados.
4. Coleta: facilitam o arquivamento e coleta de grupos de dados de modo a organizá-los sem perder a sutileza de suas condições culturais.
5. Redução: em algum momento, grandes quantidades de dados precisam ser reduzidos para poderem ser combinados em insights coerentes. Ferramentas robustas serão flexíveis, sutis, e adaptáveis.
6. Visualização: utilizando tipos diferentes de análise, insights inesperados podem ocorrer quando os dados são apresentados em novos modos visuais.
7. Difusão: com interfaces fáceis de utilizar, ferramentas computacionais podem permitir ao pesquisador estar sempre em dia com as interações online, que são dinâmicas, ocorrem naturalmente, e estão em constante desenvolvimento. Insights sobre o consumidor obtidos em tempo real informam decisões estratégicas cada vez melhores.

Como este artigo sugere, ferramentas computacionais podem ser úteis principalmente nas etapas de seleção, coleta e análise de dados do processo netnográfico.

O PODER DA NETNOGRAFIA: UM MERGULHO NAS MÍDIAS SOCIAIS

A observação participante e a descrição sagaz estão no cerne das minhas netnografias. Também uso muitos tipos de ferramentas para conduzi-las. Uso mecanismos de busca como Google, incluindo Grupos do Google, Google Trends, e Google Social Search. Também uso Technorati e a busca do Twitter. Uso software para análise de dados qualitativos como o Atlas.ti e o NVivo. Para reconhecimento semântico automático, organização de formas semânticas relevantes, localização de conversas online e entendimento geral do que os consumidores estão dizendo, recentemente passei a usar a ferramenta ConsumerBase, da NetBase. Continuo a construir meus insights culturais com buscas não textuais em sites como Flickr, YouTube e DeviantArt.

Permita-me apresentar um exemplo curto, bem simples. Considere o poder de uma netnografia integrada, assistida por computador, para esclarecer os significados de marca e inovação através do consumidor para um gerente de marca.

O exemplo que escolhi é o da marca Listerine, da Johnson&Johnson. Participando, principalmente offline, no uso e reflexão sobre o Listerine e lendo, assistindo e coletando dados online, usei uma seleção de mecanismos de busca como Google, Technorati e busca do Twitter, bem como escaneei dados visuais e audiovisuais no Facebook, YouTube, Flickr, e DeviantArt. Usei a ferramenta ConsumerBase, da NetBase, para localizar, organizar e classificar estas informações e para reconhecer entre elas padrões semânticos para investigação adicional.

A tecnologia da NetBase, que também inclui lentes poderosas para entender o comportamento social online, revelou uma variedade de blogs sobre saúde oral, forums de conselhos médicos e medicinais, grupos sociais e feeds de microblogs que mencionam e discutem Listerine.

Na netnografia, eu descobri que a marca Listerine tem se entremeadado profundamente em conversas sociais da cultura popular. Atualmente, as citações ao produto incluem essa pérola infame no site de fofocas sobre celebridades perezhilton.com: “Se Jon Gosselin está realmente sem grana, achamos que ele poderia posar nu quando quisesse, mas para isso teríamos que descobrir uma forma de encharcar nossos cérebros com Listerine.” Vários sites também mencionam Listerine em relação a um episódio polêmico da vida amorosa do cantor John Mayer. Cada uma dessas menções ao Listerine foi inspirada em sua dureza, em sua conotação como um remédio forte, necessário, que purifica. Mas essas menções também incluem um quê de crueldade sobre o químico de gosto asqueroso.

Esta netnografia começou com a pergunta: “Em que comunidades online e outros espaços sociais congregam os consumidores que estão interessados em Listerine?” O próximo grupo de questões está relacionado a objetivos mais

específicos, como “Que significados os membros dessa cultura associam com a marca Listerine?” e “Quais são alguns dos novos usos para o Listerine?”

Descobrimos uma variedade de opiniões sobre o Listerine em blogs domésticos como “Lost in Laundry”, “The Daily Bitch” e “The Happy Slob’s Guide to Housekeeping”. Nestes blogs, descobrimos que frequentemente o uso, e principalmente o cheiro do Listerine são nostalgicamente e praticamente ligados à noção de “vovô”. Meu avô sempre me fazia gargarejar com Listerine quando eu tinha um pouco de tosse ou resfriado. Vovô deixava os pés de molho em Listerine. Quando se aproximava para um abraço, vovô sempre tinha aquele cheirinho persistente de Listerine. A mãe blogueira de “From Cribs to Carkeys” escreveu:

“Em geral, tenho arrepios só de pensar em Listerine. Eu penso no sabor original, antigo, que meu avô costumava usar, e quero sair correndo e gritando.”

No sentido primordial, como bem explicado pelo analista cultural Clotilde Rapailleⁱⁱ, os consumidores codificam essas memórias e impressões de modo profundamente significante. Simbolicamente, a marca é focada no cheiro medicinal, antigo, passado e masculino. Ela traz à mente histórias do passado, da família e da infância. Esta é uma marca enraizada em nostalgia, em significados difíceis de alterar, daquele mau-cheiroso enxaguante bucal amarelo (ao menos para a mãe blogueira). Para um gerente de marca interessado nos significados e extensões da marca, no entanto, essas memórias e impressões tem muito o que dizer sobre as limitações e oportunidades (como, por exemplo, o desenvolvimento de novas linhas geriátricas e produtos focados em outros segmentos).

Estes significados de rigorosidade química e artificialidade ecoam no imaginário visual que retrata as embalagens de Listerine com braços musculosos e fortes, como uma granada de mão, ou com um brilho azulado alienígena. Além disso, anúncios antigos da marca Listerine ainda persistem, repetidos e reprisados, mostrando Listerine sendo usado como um pós-barba, como unguento para tratar feridas na pele, como remédio para resfriado e como gotas nasais.

Em 2008, Listerine levou uma reprimenda do blog “Mental_Floss” por propaganda enganosa desavergonhada. O blog classificou Listerine como o produto número 1 em sua lista de ofensores e revisou alguns dos argumentos medicinais exagerados feitos pela marca durante vários anos, incluindo o uso do produto em picadas de insetos, como prevenção à caspa, como substituto para o uso do fio-dental e como preventivo para “halitose”, a “doença” do mau-hálito inventada pela agência de publicidade da marca Listerine.

É fascinante observar quantos destes muitos usos, propagados há quase meio século, muitos questionados pelo FTC e negados nos anos 1970 pela “publicidade corretiva”, persistem na Internet de hoje. Como se o velho líquido mantivesse um pouco da mágica do “óleo de cobra escorregadia” de seus

primeiros anos, os consumidores continuam a recomendar Listerine para uma combinação de diferentes usos e males.

Estes usos criativos aparecem em uma variedade de fóruns. Ainda vemos Listerine ser recomendado para prevenir ou tratar caspa, para tratar cortes e machucados, e para uso como um tonificante (e nauseabundo) pós-barba. Metafilter e vários outros fóruns recomendam tratar feridas infeccionadas com Listerine. Deixar os dedos de molho em Listerine, dizem, irá matar os fungos nas unhas.

Na comunidade de troca de receitas RecipeZaar, vemos Listerine ser recomendado como uma “receita” anti-mosquitos. Listerine também aparece em outras receitas, como uma que combina partes iguais do líquido com óleo de bebê e água morna para tratar coceira e feridas abertas na pele de cães.

Na comunidade Scott Products’ Common Sense, um fórum onde “milhares de participantes em todo o país trocam sabedoria comum da vida real para economizar tempo e dinheiro”, podemos encontrar mensagens inovadoras de consumidores sobre Listerine, sugerindo que ele seja usado:

- Em uma esponja, para matar formigas ou insetos em qualquer lugar da sua casa e mantê-los afastados
- Para remover manchas da bancada do banheiro

Outro uso popular é na limpeza de vasos sanitários. E há muitos outros usos medicinais e caseiros para Listerine. Alguns exemplos representativos:

- No fórum early-retirement.com, uma mistura de Listerine, sais de Epsom e cerveja é recomendada como repelente de mosquito.
- O site de medicina alternativa Ayurvediccure.com recomenda embeber Listerine em uma gaze esterilizada e aplicar duas vezes ao dia para curar candidíase.
- Myhomeremedies.com recomenda “encharcar” o cabelo com Listerine para matar piolhos.
- Wonderhowto.com disponibiliza um vídeo em que um farmacêutico de barba grisalha usando uma gravata nos conta como curar pé-de-atleta usando uma combinação de Listerine e vinagre.
- Vários blogs de jardinagem e sites de cuidados com a casa recomendam borrifar flores, como rosas, com diferentes de soluções de Listerine (incluindo algumas que misturam Listerine com água e tabaco).

Os temas culturais circulando em torno desses usos são relacionados a força em matar e repelir. Listerine não mata apenas bactérias, mas fungos. Ele também mata pequenos insetos como pulgões, formigas e piolhos. Ele também repele, e repele outros insetos incomodativos, como mosquitos.

Online, podemos ver como os usos criativos de Listerine se aproximam mais e mais dos de um pesticida. Mesmo se Listerine funcionasse como um inseticida e repelente, um analista cultural atento reconheceria imediatamente que as associações tóxicas da ideia pesticida-na-sua-boca seriam indesejáveis para a marca.

Então, através desta breve netnografia pudemos identificar alguns pontos-chave e oportunidades para a marca Listerine. A marca é:

- Culturalmente relevante e onipresente
- Associada com purificação forte e rigorosa
- Ligada à idade e ao passado
- Associada com o vovô
- Vista como artificial e química
- Associada com vários usos diferentes (é divertido fazer experimentos com ela)
- Ligada a produtos de limpeza
- Vista como um remédio caseiro natural
- Recomendada para jardinagem
- Ligada a pesticidas

Os gerentes de marca do Listerine podem utilizar essa breve análise etnográfica para focar seus esforços. A marca deveria ser reposicionada do passado para o presente e futuro? Como isso poderá acontecer? Há grande valor no apelo à nostalgia? É possível usar a propaganda enganosa “desavergonhada” do passado como uma vantagem atual? É possível transformar alguns dos usos criativos desenvolvidos pelos consumidores em extensões da marca (Listerine para Jardim? Listerine Skin Care?)? Como se pode gerenciar os significados culturais associados com toxicidade e pesticidas? Como transformar alguns destes sites de mídia social em locais para a ativação de uma campanha de marketing para a marca Listerine?

Em uma netnografia propriamente dita essas ideias seriam desenvolvidas com uma abrangência e fôlego significantes. Contudo, este exemplo é suficiente para destacar como os dados obtidos em mídias sociais, combinados com uma análise netnográfica atendida para os insights culturais, podem gerar ideias potencialmente valiosas sobre as impressões dos consumidores, significados de marca, extensões de marca, novas inovações em produtos, e sites para a ativação do marketing em mídias sociais.

NETNOGRAFIA E GERENCIAMENTO

Um estudo netnográfico detalhado pode revelar muito mais sobre os comportamentos, opiniões, gostos, impressões e interações dos consumidores. Como a etnografia presencial, a netnografia abre uma janela para as realidades de grupos de consumidores, mostrando como estes conduzem suas vidas.

Aprendemos sobre a linguagem local, a história, os participantes, as práticas e rituais, bem como sobre a aculturação e educação de novos membros de uma cultura. Mais do que isso, aprendemos onde os consumidores congregam, o que eles dividem, e como se comunicam. Obtemos insights aprofundados em relação a quem são nossos consumidores e como eles encontram fontes de comunidade, quem são as vozes mais influentes nessas comunidades de consumo, quais são os significados, rituais e tradições dessas comunidades e assim por diante. Com análise e interpretação, descobrimos uma variedade de formas e padrões em relação a como e por que eles consomem.

Nos últimos dez anos, tenho tido o privilégio de trabalhar com uma variedade de empresas globais visionárias, explorando a aplicação da netnografia. Trabalhando com clientes como American Express, Sopas Campbell, eBay e Merck, descobrimos que a inteligência da netnografia fortalece uma série de importantes decisões de marketing e negócios.

Particularmente, descobrimos que a netnografia é uma maneira poderosa de entender mercados em transformação, de adquirir hoje o entendimento sobre as tendências de amanhã, e de obter ideias e insights que são valiosos inputs no início do processo de criação. Hoje, a netnografia auxilia gerentes em assuntos tais como:

- Recepção, alteração e interpretação de publicidade
- Oportunidades e negociações relacionadas a comunidades de marca
- Percepção de marca

- Oportunidades para posicionamento e reposicionamento de marca
- Decisões e escolhas
- Gerenciamento de comunidades
- Inovação em novos produtos e serviços
- Novos modelos de serviço para a co-criação de valor
- Usos para produtos e categorias
- Formas e padrões de segmentação
- Avaliações, usos e oportunidades em mídias sociais
- Identificação de tendências
- Design de páginas na internet e interfaces

A netnografia oferece novas oportunidades transformadoras para os pesquisadores e profissionais de marketing de hoje. Mudança, no entanto, não é fácil. Muitas empresas tem seus sistemas de pesquisa de marketing centrados na informação obtida em grupos focais e surveys.

Para começar a fazer a transição para um mundo de dados mais ricos, realistas, naturais e informativos sobre o consumidor, aqui está um plano de 8 passos para guiar você:

1. Entenda e declare seus objetivos de informação sobre o consumidor – como estes se beneficiam atualmente das mídias sociais e netnografia? Como podem se beneficiar no futuro?
2. Aprenda sobre os diferentes métodos para usar dados naturalistas obtidos em mídias sociais. Lembre-se que ser um dos pioneiros na adoção de novos métodos efetivos pode trazer vantagens competitivas tanto para sua carreira quanto para sua empresa.
3. Eduque e treine seus colegas de trabalho e funcionários sobre os benefícios da netnografia e outros métodos apropriados. Informe-se sobre esses novos métodos poderosos e dissemine sua expertise.
4. Conquiste o apoio de todos em sua empresa através de apresentações e materiais de leitura de alta qualidade.
5. Desenvolva um plano que integre de modo inteligente o uso de métodos para obter insights em mídias sociais com outras formas de pesquisa. Utilize algumas das ideias deste artigo como seu ponto de partida.

6. Aprenda na prática. Descubra como as diferentes formas de netnografia funcionam e tente aplicações diferentes da netnografia para objetivos diferentes.
7. Experimente ferramentas apropriadas. Seja seletivo. Há várias ferramentas atualmente disponíveis no mercado que simplesmente não são boas. Insista na facilidade de uso e abrangência, dentre outros atributos que listei neste artigo.
8. Construa um conjunto de habilidades e uma vantagem competitiva.

Os retornos tem potencial revolucionário.

PRINCIPAIS LIÇÕES

1. Canais de mídia social disponibilizam para a inovação dados que são relevantes, detalhados, ocorrem naturalmente e são obtidos de maneira não-intrusiva.
2. A netnografia é um método desenvolvido para obter insights sobre o consumidor através de dados obtidos em mídias sociais.
3. Como a etnografia, a netnografia é natural, imersiva, descritiva, multi-métodos e adaptável.
4. Única entre os métodos de pesquisa em mídias sociais, a etnografia busca gerar insights culturais a partir de dados contextualizados.
5. A netnografia segue seis passos sobrepostos: planejamento de pesquisa, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de procedimentos éticos e apresentação da pesquisa.
6. A netnografia assistida por computador adiciona o uso cauteloso de ferramentas de software aos protocolos do processo netnográfico para auxiliar na coleta e análise de dados.
7. A netnografia oferece uma variedade de insights para inovação de ponta, fornecendo:
 - Descrições holísticas do mercado
 - Compreensão cultural e comunicativa
 - Entendimento contextualizado das escolhas do consumidor
 - Perspectivas naturalistas sobre o significado de marcas

- Descoberta de inovação pelo consumidor
 - Mapeamento do espaços socio-culturais online
8. Transformar-se em uma empresa que usa dados netnográficos pode levar tempo, educação e requerer a formação de consenso dentro da empresa.
 9. A netnografia é sua arma secreta para obter insights estratégicos aprofundados, gerar ideias frescas para a inovação e desenvolver novas abordagens para o gerenciamento de marcas, campanhas e comunidades.

ⁱ 1. Para muito mais informações e detalhes sobre o método, veja meu livro: Kozinets, Robert V. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London: Sage.

ⁱⁱ Ver: Rapaille, Clotaire (2006), *O código cultural: Por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?* Rio de Janeiro: Editora Campus-Elsevier