

Netnografia se consolida como ferramenta estratégica

Letícia Alasse

Metodologia de pesquisa ajuda a entender e conhecer melhor as preferências dos consumidores.



Coca-Cola, Johnson&Johnson e Fleischmann são algumas das poucas empresas que utilizam o método no Brasil

Olhar para as redes sociais e blogs como um campo de estudo do comportamento e do desejo das pessoas é um importante caminho para que as empresas construam estratégias de acordo com as tendências do mercado e que atendam às expectativas do público.

A Netnografia vem se consolidando como uma ferramenta de base utilizada por algumas marcas, como Coca-Cola, Johnson&Johnson e Fleischmann, na obtenção de ideias com o objetivo de renovar os meios de relacionamento e comunicação com os consumidores e a criação de novos produtos.

A Netnografia, no entanto, não é apenas uma pesquisa na internet. As companhias e, principalmente, os profissionais que lideram os projetos devem entender profundamente o comportamento humano e saber como as pessoas se relacionam e convivem no mundo virtual. Utilizado da maneira adequada, o estudo permite insights mais sinceros sem que a empresa precise se confrontar diretamente com o consumidor.

“O ponto forte da metodologia é a abordagem mais verdadeira, porque os consumidores são espontâneos e observamos o que eles realmente fazem e gostam. A pesquisa é menos intrusiva e mais rápida de chegar ao objetivo, além disso, conseguimos atingir uma grande quantidade de pessoas de forma mais profunda”, explica Débora Ferreira Figueiredo, Sócia Fundadora da Folks Netnográfica no Brasil.

Percepção de marca

A Fleischmann utilizou a Netnografia combinada a outras ferramentas para comprovar a percepção de que a marca estava sendo consumida pelo público jovem, mesmo sem uma comunicação direcionada a este target. A companhia montou uma comunidade no Orkut para conhecer melhor os consumidores e entender como interagir. A partir da observação no meio digital, os pesquisadores decidiram somar outro tipo de abordagem e convidaram 12 pessoas para conversar e utilizar os produtos de sobremesas líquidas da marca.

Fonte: Exame online [Portal].

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/>> Acesso em 27 fev. 2012.