

TÉCNICAS DE COLETA E CLASSIFICAÇÃO EM REDES SOCIAIS

Setembro de 2012

Uma das maiores dificuldades de quem vai lidar com inteligência em redes sociais é a quantidade de dados disponíveis e a que vamos dar valor quando olhamos para eles.

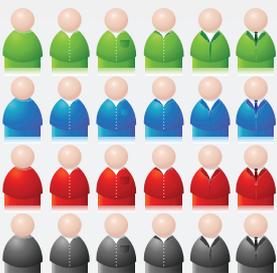
Este paper tem como objetivo ajudar aqueles que têm interesse em obter insights estratégicos de dados em redes sociais a selecionar e classificar depoimentos a serem posteriormente utilizados em inteligência para que tenham retratos fiéis de nossos focos de interesse e metodologicamente embasados.

Vale sempre lembrar que o olhar de inteligência separa-se daquele de prevenção de crises e envio de alertas e que os últimos devem ter em conta todo o universo de buzz, para que não corramos o risco de não observar pontos que podem ser críticos à empresa.

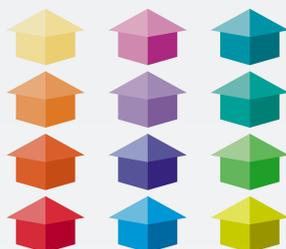
Dissociar alertas de amostra: minimizando as chances de perdermos depoimentos

Quando falamos em amostra, partimos do pressuposto de que fenômenos mensuráveis se repetem em uma população. Vemos isso, por exemplo, em grupos étnicos em uma população ou tipos de casa em um bairro.

Pessoas de um país



Casas em um bairro



Este fenômeno nos permite não necessitar olhar todos os indivíduos (ou depoimentos quando falamos de redes sociais), mas estudarmos apenas alguns desses para compreendermos como toda a população se comporta.

Olhar somente uma parcela da população nos permite olhar seus comportamentos, mas será que nos dá segurança para identificar crises embrionárias, que podem estar justamente naquele depoimento que não foi levado em consideração na amostra? Nossa experiência indica que não.

Por isso queremos deixar claro que o proposta neste paper visa a trazer resultados para inteligência e que defendemos que a gestão e monitoramento de crises e alertas deve acontecer em paralelo, seja por vias automáticas ou humanas.

Isso defendido, vamos falar sobre os pontos de interesse deste artigo.

LEVANTAMENTO DE DADOS

Termo de busca: a lupa para encontrarmos o que queremos

Outro aspecto que temos de ter em mente quando pensamos em coletar depoimentos é **como encontrá-los**.

Praticamente tudo o que encontramos em redes sociais é disponibilizado por meio de termos de busca. Uma busca bem construída é a chave para encontrarmos o que precisamos sem gastarmos muita energia em faxinas de depoimentos que não sejam interessantes e nem precisarmos lidar com perdas de depoimentos de interesse.

Antes de começar a olhar qualquer coisa, esteja certo de ter um termo de busca eficiente em mãos.

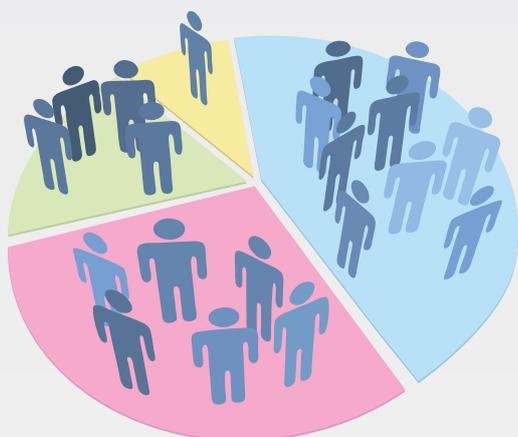
Levantar todo o Universo: um pressuposto para construir amostras

Um erro que vemos constantemente quando olhamos projetos de inteligência em redes consiste na tentativa de separar uma amostra sem ter em mãos todo o universo de buzz.

Não é possível pensarmos uma metodologia que separe depoimentos representativos de nosso objeto de estudos se não conhecemos todo o buzz. Por isso, o primeiro passo para que possamos trabalhar amostragem é o levantamento de **todo o buzz** em um lugar só (como por exemplo uma tabela).

Com todos os depoimentos de interesse levantados e os objetivos do projeto em mãos, podemos começar pensar em que tipos de amostra usar.

Coleta Censitária



Coleta censitária é o cenário ideal para todo estudo: é aquela que nos permite consultar **cada um dos indivíduos** que fazem parte de nosso foco de interesse. Ou seja: ele permite consultar todo o universo.

A coleta censitária também permite observarmos os depoimentos no momento da sua publicação, construindo um quadro bastante atualizado sobre a marca.

Vantagens

- Coleta no momento da publicação
- Cobertura de todo o buzz
- Observação precisa de tudo o que acontece

Desvantagens

- Preço
- Às vezes lidamos com enormes volumes de buzz (pense em um banco ou uma operadora de telefonia), o que impede a análise ou a classificação.

Quando usar

- Projetos com pouco buzz ou que peçam uma classificação menos aprofundada dos depoimentos, como por exemplo, a possibilidade de classificação em massa – por associação de termos – e não depoimento a depoimento.
- Projetos que pedem um olhar amplo, cuja análise deva recair sobre toda a matéria da marca e não apenas em focos do buzz.
- Olhar crises e campanhas para que possamos acompanhar sua real abrangência e impacto.

No entanto, nem sempre é possível que classifiquemos e trabalhemos todo o buzz. Fatores como volume de depoimentos, budget, tempo ou mesmo a profundidade das respostas podem ser fatores que te desviem de uma amostra censitária.

Nestas situações, há muitas maneiras que nos permitem olhar para o buzz, como veremos:

Amostragem por métrica mínima



Nesta metodologia, partimos do pressuposto que internautas com maiores métricas – e, portanto, maior número de pessoas que recebem suas mensagens – têm maior capacidade de gerar engajamento, replicações e de pautar aquilo que será representativo no buzz.

A idéia é que um conteúdo que viralizou não precisa ter sido produzido por alguém com grandes métricas, mas tem grande chance de ter passado por alguém assim. Bem como, que aquilo que pessoas com grandes métricas publicou gera maior impacto.

Cuidado! Não há um número mágico aqui! A Métrica mínima de sua marca varia com o buzz que é produzido sobre ela. Analise seu histórico e veja o que é interessante

Vantagens

- A coleta por métrica mínima, assim como a censitária, permite que o buzz seja observado no momento da publicação do depoimento e também que observemos depoimentos com potencial de viralizarem e, portanto, de se tornarem crises ou oportunidades.

Desvantagens

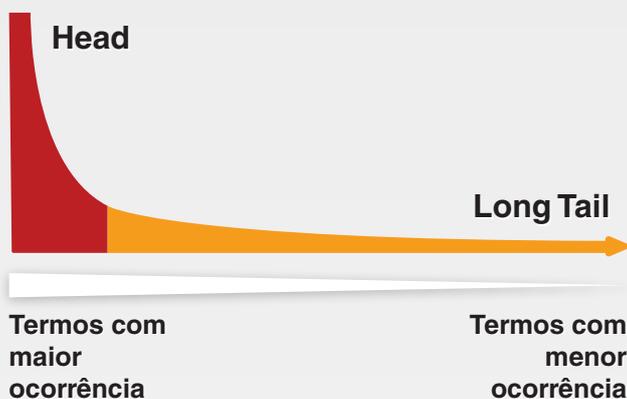
- No entanto, não conseguimos observar o que acontece no buzz de pessoas menos populares, onde pode haver inúmeras oportunidades de ação!

Quando usar

- Quando existe interesse em assuntos em função do impacto que ele pode ter na imagem da marca.
- Em projetos em que existe uma linha de destaque para “web celebrities” e que focam o tratamento dos mesmos.
- Quando se deseja identificar pessoas com grandes métricas sobre o tema para utilizar em ações e campanhas.

Amostragem por frequência de termo

Nesta metodologia, olhamos o buzz com maior volume de menções sobre a marca. Se fôssemos disponibilizar os termos do buzz em um gráfico, encontraríamos o seguinte:



Esta amostragem olha apenas a área da cabeça do gráfico. Ou seja: aqueles depoimentos com termos que aparecem mais frequentemente e não olha o restante.

Até onde devo olhar os depoimentos?

O ponto de corte em uma amostra assim deve ser decidido de acordo com o buzz da marca (aliás, como quase tudo o que falaremos neste paper) e o principal restritor acaba sendo a capacidade de trabalho: Até que ponto a equipe consegue jogar o limite para a direita?

Vantagens

- A metodologia permite observarmos o que acontece de relevante com a marca, o buzz que de fato impacta a imagem da mesma.

Desvantagens

- A buzz em que se baseia a metodologia já aconteceu. Ou seja, a coleta é retroativa. Outro ponto: como olhamos o que acontece somente na cabeça do gráfico – ou seja, onde o buzz tem grande volume – não conseguimos detectar oportunidades ou crises embrionárias. Isso cria a necessidade de um olhar especializado em alertas.

Quando usar

- Quando temos interesse em assuntos que já geraram repercussão, podendo dispensar aquilo que está em processo embrionário.
- Quando não há canais em redes sociais para tratar caso a caso, mas apenas se trabalhe por posicionamento público baseado em grandes volumes.
- Quando se pretende tomar decisões baseadas em dados de grande número de pessoas.

Amostragem por foco de interesse



Há projetos cujos objetivos não são trazer um retrato da marca ou indicar a sua percepção pelos internautas, mas sim gerar ação instantânea, como por exemplo, uma resposta de SAC ou venda. Em outros casos, não queremos saber tudo o que se fala sobre a marca, mas somente gerar insumos para dadas áreas da empresa, como por exemplo, inovação.

Para estes projetos, é mais econômico focar a coleta somente no buzz de interesse. Podemos olhar, por exemplo, depoimentos passíveis de atendimento, ou aqueles que tragam possíveis contratadores de nossos serviços. Por que não oferecer seguro a quem declara ter acabado de comprar um carro? Uma busca mais focada e, portanto, sem desperdício de dinheiro olhando outros, sem gastarmos energia e dinheiro em depoimentos que não sejam foco.

Vantagens

- Precisão e eficiência de locação de recursos e custo e aplicação do tempo
- Coleta objetiva e resultados voltados para o foco

Desvantagens

- O foco impede que vejamos outras variações do buzz
Fraca cobertura de alertas e crises
- Dificuldade de enxergar oportunidades fora do universo coberto

Quando usar

- Quando se buscam informações específicas para atuação, como CRM ou inovação.
- Quando existe equipe para tratar ações pontuais de lead de venda, atendimento ou qualquer foco de interesse.
- Quando se tem interesse em prever crises quando estas ainda são embrionárias.
- Quando há temas que se necessita manter em observação.

Amostragem Aleatória



Amostra aleatória é uma ferramenta de pesquisa bastante empregada e conhecida, que permite que cada indivíduo da população (ou cada depoimento do buzz) tenha igual chance de ser consultado.

Quando tratamos de buzz em redes sociais, a amostragem aleatória dá a qualquer depoimento sobre o tema a mesma chance de ser avaliado, sem que, no universo sobre a marca, escolhamos por tema ou por quem publicou o depoimento. Em análise de buzz, vemos as mesmas características que a amostragem aleatória permite na pesquisa de mercado tradicional, ou seja: preservamos proporções de assuntos, públicos e conteúdos como eles existem no buzz real sobre a marca.

Vantagens

- Olhar representativamente todo o buzz
- Precisão de dados e cálculo de margem de erro
- Planejamento de equipe e prazo preciso

Desvantagens

- A cobertura de alertas deve acontecer em paralelo

Quando usar

- Quando se tem interesse em conhecer toda a marca
- Quando necessitamos dar credibilidade interna aos dados ou conversamos com áreas como pesquisa.
- Quando é necessário trabalharmos com precisão e atribuímos margens de erro.

Concluindo

O olhar sobre redes sociais pode ser feito de inúmeras maneiras e a forma pela qual selecionamos os dados de análise influencia não só os dados que podemos encontrar como também as possibilidades de análise.

Com este paper, procuramos esclarecer algumas possibilidades e auxiliar a tomada de decisão sobre que metodologia usar para análise em redes sociais, principalmente quando tratamos da impossibilidade econômica de olhar todo o universo de dados em redes..

Agora, é pôr as mãos à obra.