

SOCIAL BIG DATA

Como a análise do Social Big Data mudou radicalmente a forma como monitoramos redes sociais e tratamos a inteligência do negócio

01 | O que é Big Data

02 | O que muda com a Social Media

03 | 4Ps of Insights: um framework para começar

04 | Como usar os 4Ps of Insights agora

04 | Aplicações Big Data

O que é Big Data

Big Data é como o mercado convencionou chamar um grande volume de dados. Na década de 90 grandes armazéns de dados (DataWarehouses) já eram utilizados por companhias como o Walmart para identificar hábitos dos consumidores a partir das suas escolhas no ponto de venda. Foi assim que se descobriu que pais que compravam cerveja também eram os mesmos que compravam fraldas descartáveis, permitindo que os varejistas trabalhassem promoções casadas.

Na última década o prefeito de Nova Iorque, Michael Bloomberg, também implementou um grande armazém de dados para a cidade. O objetivo era otimizar decisões da gestão pública, como por exemplo, que imóveis – entre os 900 mil da cidade – vistoriar para impedir a ocorrência de grandes incêndios.

O primeiro passo foi identificar as diferentes fontes de dados que geram informações sobre a cidade: de imóveis alugados, passando por emergências médicas, reclamações sobre barulho na vizinhança, denúncias de crimes, até avistamento de ratos.

Estes dados estavam desestruturados e em silos diferentes (diferentes bases de dados de acordo com a esfera municipal que tratava do problema). Primeiro passaram por um processo de estruturação para que fosse possível sua manipulação. Foi criado então um modelo estatístico para manipular os dados. A partir da implementação do modelo cada nova queixa

recebida pela prefeitura para perigo de incêndio passou a ser checada usando o algoritmo do novo modelo. Resultado: o índice de queixas atendidas que de fato representavam algum perigo eminente saltaram de 30% para 70%. A assertividade nas previsões economizou recursos para a cidade de Nova Iorque, uma vez que evitava o deslocamento de equipes para alarmes falsos.

Problema semelhante também foi aplicado a bueiros que explodiam em Nova Iorque. Este mesmo problema, que tem assolado outras cidades no mundo como o Rio de Janeiro, na Big Apple também foi tratado com Big Data. Para descobrir bueiros a ponto de explodir foram cruzados uma grande massa de dados de diferentes fontes, como mapas de tubulações de gás, telefone, eletricidade, além do trânsito nas imediações.

Assim como NYC, a Target, varejista americana, também transformou seu big data em insights ao prever por exemplo se suas consumidoras estavam grávidas alguns meses antes delas darem a luz. O processo envolveu a análise de um grande volume de dados de produtos consumidos e hábitos de compra, permitindo à Target uma comunicação mais personalizada com o cliente.

Conta-se inclusive que um pai irado ligou para o pessoal de Marketing da Target reclamando que sua filha adolescente começou a receber ofertas de produtos para bebês por e-mail. Algum tempo depois ele descobriu que sua filha estava realmente grávida (e que ele não sabia).

Nos dois casos, tanto da cidade de Nova Iorque quanto da Target, os dados desestruturados formavam uma grande massa de dados (big data) que após passarem por análises estatísticas permitiram identificar insights importantes sobre hábitos de consumo não apenas atuais mas futuros.

O que muda com a Social Media

Com as mídias sociais um novo desafio se impõe: hoje as empresas possuem mais dados externos dos seus consumidores do que dados internos. Somos mais de 1 bilhão de usuários do Facebook em todo o mundo. O Twitter, com seus 200 milhões de usuários ativos, gera mais de 400 milhões de tweets diariamente.

O volume destas informações cresce a cada dia. Nós da E.life armazenamos de 2008 até agora 600 milhões de data points, ou unidades de dados, posts, comentários e compartilhamentos do Twitter e Facebook. Mais da metade destes dados foram armazenados a partir de 2012. São mais de 30 milhões de usuários brasileiros (e crescendo exponencialmente) apenas para falarmos de alguns números.

O desafio não é apenas possuir acesso a estes dados mas analisar esta informação de forma diferente. A primeira mudança é: os softwares estão bem mais amigáveis e agora permitem olhar tudo. Ou seja, N=all. Ao olhar para um grande volume de dados é possível utilizar técnicas estatísticas sofisticadas e identificar padrões de comportamento que não se podia identificar ao olhar apenas para o buzz do mês passado.

Uma mudança importante é que o mercado passa por uma datafication, ou seja, datificar um fenômeno é colocá-lo num formato quantificável para que ele seja tabulado e analisado. Hoje quanto mais anteparos tecnológicos utilizamos mas 'datificamos' o nosso dia a dia. Uma simples bio do Twitter ou um único dia de checkins no Facebook fornecem muito mais dados hoje do que a humanidade pensou em obter em décadas passadas.

Outra mudança é o fim dos silos de dados. Assim como a prefeitura de Nova Iorque precisou colocar em um único armazém de dados as informações que eram pertencentes a diferentes esferas municipais, as empresas também possuem o mesmo desafio. Sem um armazém de dados único que reúna as informações do consumidor espalhadas em todos os softwares utilizados pela empresa será impossível obter insights sobre o seu comportamento. Neste ponto as redes sociais acabam tendo uma grande vantagem competitiva: os dados dos consumidores em relação a várias dimensões do seu comportamento já podem ser encontrados em um só lugar: o que bebem? aonde vão? o que assistem na TV? O que compram? Tudo isso está nas redes sociais.

O que muda?

JÁ ERA	LIKE
Digitalização	Datafication = datificar um fenômeno é colocá-lo num formato quantificável para que ele seja tabulado e analisado. Datafication é diferente de Digitalização.
Amostra de dados	N=all. Hoje é possível analisar tudo e grande massa de dados.
Dados em silos	Fim dos silos de dados. Dados de diferentes fontes em um grande armazém de dados.
Dados usados apenas uma vez e depois descartados.	Reuso da informação. O custo de armazenamento em servidores na nuvem permitem guardar um grande número de dados e reusá-los, mesmo que o dado tenha sido recolhido com outro fim.
Why	What é melhor que Why para Big Data. Muitas vezes não vamos conseguir as explicações para tudo mas teremos mais certeza do que falamos graças ao grande volume de dados analisados.
Versão única da verdade	O fim de uma versão única da verdade. Os dados contam histórias e as histórias dependem das perguntas que se façam. Ou seja, acostume-se a muitas versões da verdade de acordo com as perguntas que você fizer.

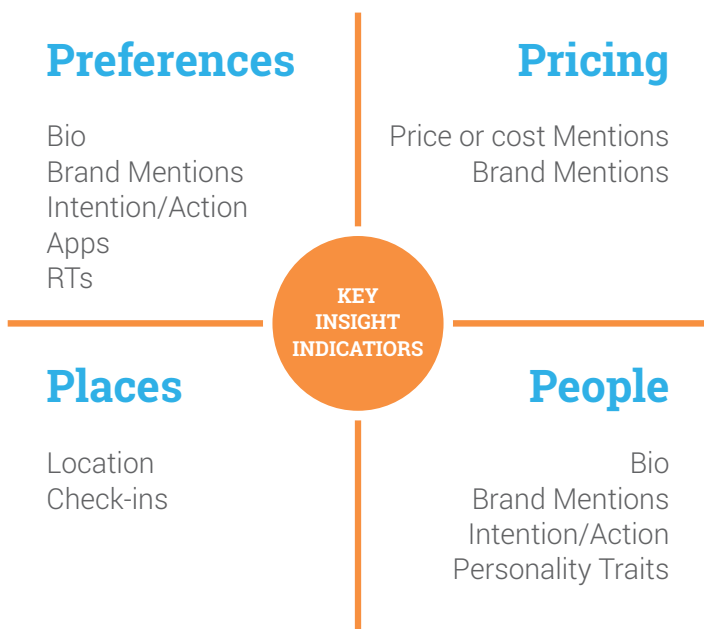
4Ps of Insights: um framework para começar

Os profissionais de marketing usaram os 4Ps de Marketing através de décadas para desenvolver suas estratégias de posicionamento de um produto. Preço, Praça, Produto e Promoção se tornaram o guia de qualquer estratégia de mercado. Porém profissionais de pesquisa nunca tiveram um modelo teórico tão simples para investigação.

Praticando o pensamento fora da caixa a E.life está o tempo todo revisitando os conceitos tradicionais de marketing e pesquisa de mercado. Este processo implica em cometer alguns erros e aprender bastante num processo que tem como objetivo oferecer a melhor solução para nossos clientes.

Depois de quase 10 anos entregando relatórios analíticos baseadas em dados de social media pensamos que precisávamos criar uma metodologia que resumisse nosso trabalho com foco em KPIs de negócios de forma que fosse possível iniciar qualquer projeto de inteligência, com base em dados de social media e outras fontes digitais.

Chamamos esta metodologia de “4Ps of Insights”, e iremos apresentá-la neste paper.



Num mundo cada vez mais baseado em múltiplas opções de consumo (inclusive o não consumo) os modelos clássicos de análise sócio-demográfica não nos servem mais. Voltamos ao mundo das tribos de caçadores, que buscam não apenas comida, diversão,

crenças, mas outras 1000 coisas. As redes sociais nos permitem pela primeira vez classificar e isolar comportamentos de pessoas com base nas suas tribos. Desde os fãs dos vinhos Catena Zapata até os centenas de milhões que adoram McDonalds e qualquer grupo entre os dois. Preferência é, por esta razão, nosso primeiro P. Nunca uma palavra definiu tão bem a nova era do “liking”.

Possíveis perguntas que podem ser respondidas com o Social Big Data:

- O que os consumidores que se definem como pais no Twitter bebem nos finais de semana? Cerveja ou Vinho?
- As mães que assistem partidas de futebol geralmente fazem compras em que supermercados e torcem para que times?

Num estudo realizado com dados de 59 mil pais no Twitter em 2013 no Brasil observamos que quem se definia como pai em sua Bio geralmente bebia cerveja Heineken e torcia pelo Santos ou Flamengo com mais frequência.



O comércio eletrônico faz parte hoje da vida de milhões de pessoas. Hordas de consumidores compram on-line no Ebay, Amazon, Zara ou são impactados por avaliações compartilhadas em redes sociais, que é chamado pelo Google de “Momento Zero da Verdade”. Graças a softwares avançados os preços de produtos comercializados on-line variam a cada minuto acompanhando as tendências do momento. O ponto aqui não é mais preço, mas precificação. O valor percebido por um produto tem natureza dinâmica e é baseado no “tempo real”. Compreender como o consumidor percebe o preço real do produto no processo de decisão de compra e quais os padrões de comparação tornam a visão da precificação ainda mais necessária do que pensar num preço fixo de um produto ou serviço.

Possíveis perguntas que podem ser respondidas com o Social Big Data:

- Qual a percepção em tempo real dos bebedores de uísque sobre o preço da bebida em redes sociais? E como esta percepção de preço variou historicamente nos últimos 2 anos?
- Qual a percepção dos consumidores sobre os preços de passagens aéreas por marca?



Praças Places

No século 20 pesquisadores costumavam usar o CEP para identificar seus consumidores. A praça se tornou a decisão mais importante entre as variáveis da abertura de um negócio e quase tão importante quanto o próprio conceito do negócio. No novo século, e para focarmos na investigação de mercado, saímos do conceito de praça para falar de praças, ou lugares. O plural foi escolhido justamente para diferenciar o foco: as pessoas em movimento fazem checkins no Facebook, tiram fotografias e as classificam com tags no Instagram, compartilham sua location no Twitter e muito mais. O consumidor está em movimento, o mobile commerce e experiências como a da loja mobile itinerante da TESCO demonstram que a nova análise demográfica deve considerar não apenas a praça do ponto de venda, mas a geografia e os movimentos de um consumidor cada vez mais móvel.

Possíveis perguntas que podem ser respondidas com o Social Big Data:

- Onde vão os digitais do Rio de Janeiro e de São Paulo a partir dos checkins em redes sociais? Isso já foi respondido num [estudo da E.life em 2012](#)

- Qual a diferença de comportamento de homens e mulheres do México em relação a visita a pontos de venda?



Pessoas People

Ao reafirmarem suas preferências on-line (de forma objetiva ou apenas as revelarem através de suas conexões) os consumidores estão deixando grandes rastros sobre seu comportamento. Outra vez: a análise sócio-demográfica do século passado já não permite compreender quem é o “novo consumidor”. Traços da personalidade podem ser inferidos das preferências do consumidor e vice versa. Escolhemos as Pessoas como nosso quarto e último P para deixar claro que as empresas estão lidando cada vez mais com seres humanos bem informados, complexos e sofisticados nas suas escolhas de consumo e que não se encaixam mais nas antigas classificações sócio-demográficas.

Possíveis perguntas que podem ser respondidas com o Social Big Data:

- Quais os hábitos de consumo de bebidas e alimentos das mães veganas?

- Qual a diferença entre homens e mulheres em relação ao consumo de mídia na TV? E qual a diferença entre advogados e médicos no consumo de mídia na TV?

Como usar os 4Ps of Insights agora

Inicie fazendo perguntas no seu domínio do conhecimento para cada P. Digamos que você é um Shopping Center.

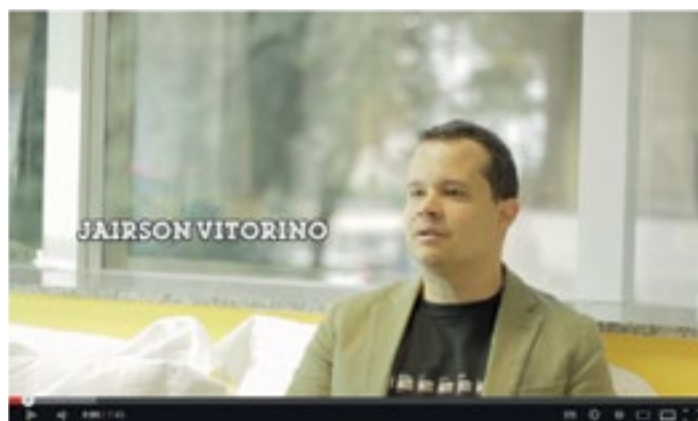
Para a dimensão Preferências podem interessar questões como: que marcas, hobbies, atividades, programas de TV os consumidores que vêm ao Shopping estão compartilhando?

Para a dimensão Precificação, devemos buscar se os consumidores estão associando adjetivos como caro/barato e outros adjetivos relacionados a preços a alguma loja que seu estabelecimento possui? Há tendências identificáveis a partir dos compartilhamentos on-line que podem ajudar a fazer uma sintonia fina no preço dos seus produtos?

Para a dimensão Praças, investigue quem está fazendo checkin no seu shopping? Aonde mais as pessoas fazem checkin?

E finalmente para a dimensão Pessoas, quais os traços de personalidade de quem menciona sua marca?

Aprenda mais sobre os 4Ps of Insights através da entrevista com o CTO da E.life disponível no link abaixo:



Assista o vídeo

Aplicações Big Data

SOCIAL TARGETING: LEVAR O MARKETING ONE-TO-ONE AO NÍVEL SEGUINTE

O Twitter tem 200 milhões de usuários ativos em todo o mundo e o Facebook tem cinco vezes mais. A maior parte dos consumidores carrega sempre no bolso o seu celular e, além de compartilhar fotos no Instagram, indica frequentemente a sua localização via check-in no Foursquare. Desta forma, grande parte da sua informação pessoal publicada está nessas duas plataformas.

Perante a observação destes dados, começamos a colocar questões: "E se uma companhia de seguros soubesse que determinada pessoa, que visitou uma vez o seu site, acabou de comprar um carro?" "E se uma marca de rações para animais descobrisse que o Pedro está sempre a tuitar sobre o seu gato?" Esta é, seguramente, uma ótima maneira de criar novas oportunidades de venda ou estratégias de branding. E a boa notícia é, que com o Social Targeting, tudo isto é possível.

O Social Targeting permite descobrir mais acerca dos visitantes do seu site convidando-os a fazer login, nesse mesmo site, com a conta do Twitter ou do Facebook. Estas duas plataformas permitem ainda que se peça autorização para ver likes, biografia e outras informações que podem ser agregadas a cada visitante. Imaginemos que o site é de uma companhia farmacêutica e a pessoa que acabou de fazer login é um médico (quando procurámos pela última vez, encontrámos 15 mil pessoas que se identificaram como médicos num dos nossos projetos de monitoramento). Ou então que se trata de um site de comércio online e que sabemos que o usuário que acaba de entrar é um grande fã de mergulho. Em ambos os casos, pode ser usado um e-mail ou um serviço de mensagens de uma das duas plataformas para criar uma oferta única para o seu visitante com o objetivo de aumentar a taxa de conversão de visitas em vendas.



e.lifegroup
we deliver it social

Obrigado pela leitura.

www.elife.com.br/
[@elife_br](https://twitter.com/elife_br)
facebook.com/elifemonitor
Brasil: +55 11 2373 5342 | ramal: 17