

Globo.com aprimora conhecimento sobre internautas com IBM SPSS Statistics

Software estatístico de última geração ajuda a categorizar perfis de visitante que serão a base para os projetos de melhoria em conteúdo e usabilidade de todos os sites do portal

Quem acessa o Globo.com, portal das Organizações Globo na internet, pode até imaginar o trabalho que existe para atendê-lo, mas há mais. Por trás do layout e da seleção de conteúdo de sites como *G1, Ego, Globo Esporte, Mais Você* e muitos outros, além dos profissionais de conteúdo e design, existe uma seleta equipe afiada em Estatística e com hardware e software de última geração. Esse software é o IBM SPSS Statistics, da IBM, e sua missão é ajudar a Globo.com a segmentar os visitantes segundo seus perfis.

“Trabalhamos em dois âmbitos: no entendimento do perfil do consumidor e no entendimento do mercado em si”, explica o gerente de pesquisas do Globo.com, Jeremias Klausner. É preciso explicar que, do ponto de vista do portal, o consumidor se apresenta de três modos diferentes. Ele pode ser um mero visitante, que consome notícias e produtos de entretenimento; pode ser um usuário que se cadastra para jogar games e participar de fóruns, por exemplo; e também um assinante, que tem e-mail e acessa produtos pagos.

No estudo da primeira categoria – os visitantes – os softwares da IBM, têm ajudado bastante o portal Globo.com. Para Klausner, a análise estatística produzida dentro de casa com o IBM SPSS Statistics tornou o trabalho bem mais ágil. “Após ter coletado os dados de uma pesquisa, obtemos os primeiros resultados em dias”.

Para o gerente, que trabalha em atividades de Business Intelligence há 7 anos, um estudo de segmentação de perfis, por exemplo, seria muito difícil de ser feito sem ferramentas estatísticas adequadas. “Para análises simples, uma planilha eletrônica seria suficiente. Mas os módulos

de aplicação e as ferramentas que determinam segmentos nos ajudam a ganhar tempo e qualidade”, diz.

Seleção de critérios

Há muitas técnicas que permitem agrupar dados e, com base neles, construir perfis distintos. Essas técnicas, todas consagradas pelo mundo acadêmico, estão disponíveis no IBM SPSS Statistics, e são esses perfis – combinados com os critérios e as análises de um estatístico – que dão corpo a uma segmentação. O especialista mapeia os segmentos mais relevantes para o objetivo da pesquisa, combinando os perfis que são mais parecidos. “Muitas vezes partimos de um grande número de segmentos iniciais para chegar a um número mais razoável para usos práticos, explica Klausner.

Nesse processo de refinamento da análise, é comum que o procedimento seja realizado várias vezes até que se encontre um modelo adequado. “Testamos vários modelos diferentes; escolhemos novos atributos e reunimos os dados das pessoas por diversos critérios até obtermos a informação que desejamos”, conta.

Foco no visitante

Esses estudos são voltados para um objetivo claro: entender o visitante. Isso é feito com base nas informações de navegação ou resposta a pesquisas online. “O assinante e o usuário já fornecem diversos dados de forma espontânea, e isso nos ajuda bastante”, diz Klausner. “O nosso maior desafio consiste em entender o visitante, como se comporta e o que gosta de consumir, para que possamos melhorar ainda mais e atraí-lo para nossos sites. A ideia é definir ‘tipos de entrega’ de acordo com o perfil

do consumidor que chega ao portal, tanto em termos de conteúdo e de serviços quanto de publicidade.”

É para reter e captar esses visitantes que a equipe de inteligência da Globo.com estuda esses dados. “A lógica é: se eu não atendo bem certo grupo de pessoas, então poderá haver um segmento no qual não penetro adequadamente”, conclui. Daí a missão de buscar entender o perfil do consumidor, com pesquisas que são feitas com os próprios usuários, mediante convite por e-mail ou através de links nas páginas do portal.

Os questionários trazem perguntas sobre as atividades online, como o tipo de navegação, uso de blogs e participação em redes sociais, entre outros. “Costumamos colocar as pesquisas na página principal da Globo.com e também enviar por e-mail para os cadastrados. Os resultados obtidos dessa forma são bastante ricos, pois nos permitem comparar o perfil dos visitantes eventuais com o dos usuários cadastrados. Com isso, podemos tentar conhecer quem acessa nosso portal, e quais produtos são acessados”, conta.

O uso da pesquisa online possibilita volumes adequados para segmentação a custos baixos. Enquanto uma pesquisa, pelos métodos convencionais (telefônicos) é da ordem de mil respondentes (em função do custo) a pesquisa online pode ultrapassar facilmente 5 mil respondentes, possibilitando maior confiabilidade nos cruzamentos e segmentações. A realização das pesquisas em ondas permite o acompanhamento da evolução dos hábitos de consumo e identificação de tendências. Para isso, essas ondas são estruturadas em uma base histórica. “Com as pesquisas, como a de Hábitos de Internet, cada vez mais, poderemos analisar um histórico de respostas ao longo do tempo”, conta. “É algo que seria impraticável de se organizar sem uma ferramenta estatística do porte do IBM SPSS Statistics”, afirma.

Resultados

O retorno do investimento já está aparecendo. Com os dados de segmentação de consumidor obtidos pelas pesquisas, a Globo.com pode desenvolver seus sites de forma mais precisa. O trabalho de segmentação permite ainda que alguns usuários representantes desses perfis sejam convidados, para participar de grupos de discussão.

Uma das consequências diretas do trabalho é antecipar tendências. “Quando as pesquisas sinalizarem o início de uma tendência, poderemos chamar alguns consumidores representativos dos segmentos identificados e entender melhor o que está acontecendo”, diz Klausner. Isso passará a ser rotina à medida que novas rodadas de pesquisa permitam comparar o comportamento de variáveis ao longo do tempo. Hoje, todo esse trabalho já é possível com as soluções da DMSS®.

Naturalmente, todas essas conquistas têm chamado a atenção dos colegas. “Trabalhamos muito em conjunto com outros grupos de pesquisa dentro das Organizações Globo. Nosso trabalho tem servido para apontar caminhos para toda a Organização”, comemora. E não é sem razão.

Sobre a Globo.com

Lançada em março de 2000, a Globo.com é o portal responsável pela distribuição do conteúdo das organizações Globo na web. Está entre os maiores portais brasileiros, tem cerca de 22 milhões de visitantes únicos/mês (dados IBOPE Nielsen Online, Home and Work). Líder do Brasil na categoria de Broadcast Media e com o melhor acervo de vídeos do país, o portal reúne no Globovideos quase 100% da programação em vídeo produzida pela TV Globo. O portal - cuja estratégia é focada em três pilares de conteúdo: Esporte, Jornalismo e Entretenimento, categorias em que também é líder de audiência (ranking de visitantes únicos por mês) - oferece, ainda, produtos como os sites G1, Globoesporte.com, Ego e Paparazzo, além de ferramentas como Globomail e Baixatudo.