

# Mídias Sociais

**Aula 01**  
Objetivos da disciplina  
Ementa, avaliação  
Introdução

Prof. Dalton Martins  
[dmartins@gmail.com](mailto:dmartins@gmail.com)  
Gestão da Informação  
Universidade Federal de Goiás



# Foco da disciplina

- Há muitas abordagens possíveis para uma disciplina sobre Mídias Sociais, dado a **interdisciplinaridade e complexidade do tema**;
- Pode-se ressaltar algumas grandes áreas envolvidas e seus principais interesses:
  - Marketing:
    - estratégias de promoção de ideias, serviços, produtos, ampliando potencial de venda;
  - Comunicação:
    - possibilidades de interação e produção de comunicação a partir de várias estratégias e entendimentos do que é comunicação;
  - Tecnologia:
    - Protocolos, linguagens de programação, dispositivos móveis, bancos de dados e soluções para um tipo de interação em rede;
  - Economia/Administração:
    - O trabalho em rede, a produção imaterial, novas formas de produção e circulação da informação estratégica;
  - Sociologia/Psicologia:
    - Possibilidades e novos padrões de relacionamento entre pessoas, comportamento, formas de apropriação;

# Foco da disciplina

Qual o foco de um curso de Gestão da Informação?

Se temos um campo próprio e ao mesmo tempo interdisciplinar de atuação, como olhar para as mídias sociais de maneira a fazer sentido com a proposta da GI?

# Foco da disciplina

- O que interessa para a GI são os **fenômenos informacionais**, logo **humanos**, relacionados a essas mídias;
- Cabem aqui perguntas do tipo:
  - **Que informações** são produzidas nessas mídias;
  - **Como são produzidas**: por quem, como, quando, onde, com quem;
  - Como entender e utilizar de **forma estratégica** as mídias sociais como fontes de informação: tanto para entender o que já existe ali quanto para produzir novas informações;
  - Como **mapear, organizar e tratar** essas informações;
  - Que tipos de **produtos e serviços** informacionais podem ser gerados a partir delas;
  - Como **avaliar estratégias e entender que fenômenos relacionais** se passam nesses espaços;
  - Como **analisar essas informações de maneira crítica**, entender seus pressupostos e gerar novos conhecimentos.

# Foco da disciplina

- O que **não faremos** nessa disciplina:
  - Não vamos montar um plano de marketing para usar as mídias sociais como meio de promoção de um produto, serviço ou ideia;
  - Não vamos tentar induzir pessoas a replicarem um conteúdo específico e criar um “viral”;
  - Não vamos discutir como você “deve” se comunicar em cada mídia para obter o máximo “proveito” desse espaço;
  - Não vamos focar em funcionalidades técnicas.

# Foco da disciplina

- O que **faremos** nessa disciplina:
  - Vamos discutir a perspectiva analítica das redes sociais:
    - Análise estrutural e dinâmica das redes: teorias de análise, métricas e indicadores, formas de visualização.
  - Vamos discutir as principais mídias sociais da atualidade e suas formas de uso.

# Objetivos da disciplina

- Conhecer e experimentar com ferramentas práticas e princípios analíticos 7 camadas de análise, síntese e visualização de dados de mídias sociais
- Realizar um projeto de análise prático e COMPLETO

# Como faremos isso?

- Trabalho individual:
  - Avaliação prática
- Trabalho em grupo:
  - Desenvolvimento de um projeto aplicado de análise de mídias sociais

# Avaliação

- Composição da nota:
  - 20% participação em aula
  - 40% avaliação individual
    - P1
    - P2
    - Observação: não teremos prova substitutiva nesse semestre
  - 40% projeto em grupo
  - MÉDIA =  $0,2 * (\text{PARTICIPAÇÃO}) + 0,4 * ((P1+P2)/2) + 0,4 * \text{PROJETO}$

# Ementa detalhada e cronograma de aulas

- 15/04 – Apresentação da disciplina e introdução ao laboratório de mídias sociais
- 29/04 – Análise de **mecanismos de busca**
- 06/05 – Análise de **mecanismos de busca**
- 13/05 - Análise de **mecanismos de busca**
- 20/05 – Análise de **texto** de mídias sociais
- 27/05 – Análise de **texto** em mídias sociais
- 03/06 – Análise de **texto** em mídias sociais
- 10/06 – Prova escrita I + Apresentação parcial dos projetos
- 17/06 – Análise de **rede** em mídias sociais
- 24/06 –Análise de **rede** em mídias sociais
- 01/07 - Análise de **rede** em mídias sociais
- 08/07 – Análise de **rede** em mídias sociais
- 15/07 – Análise de **rede** em mídias sociais II
- 22/07 – Prova escrita II + Apresentação final dos projetos
- 29/07 – Correção final e entrega de notas.

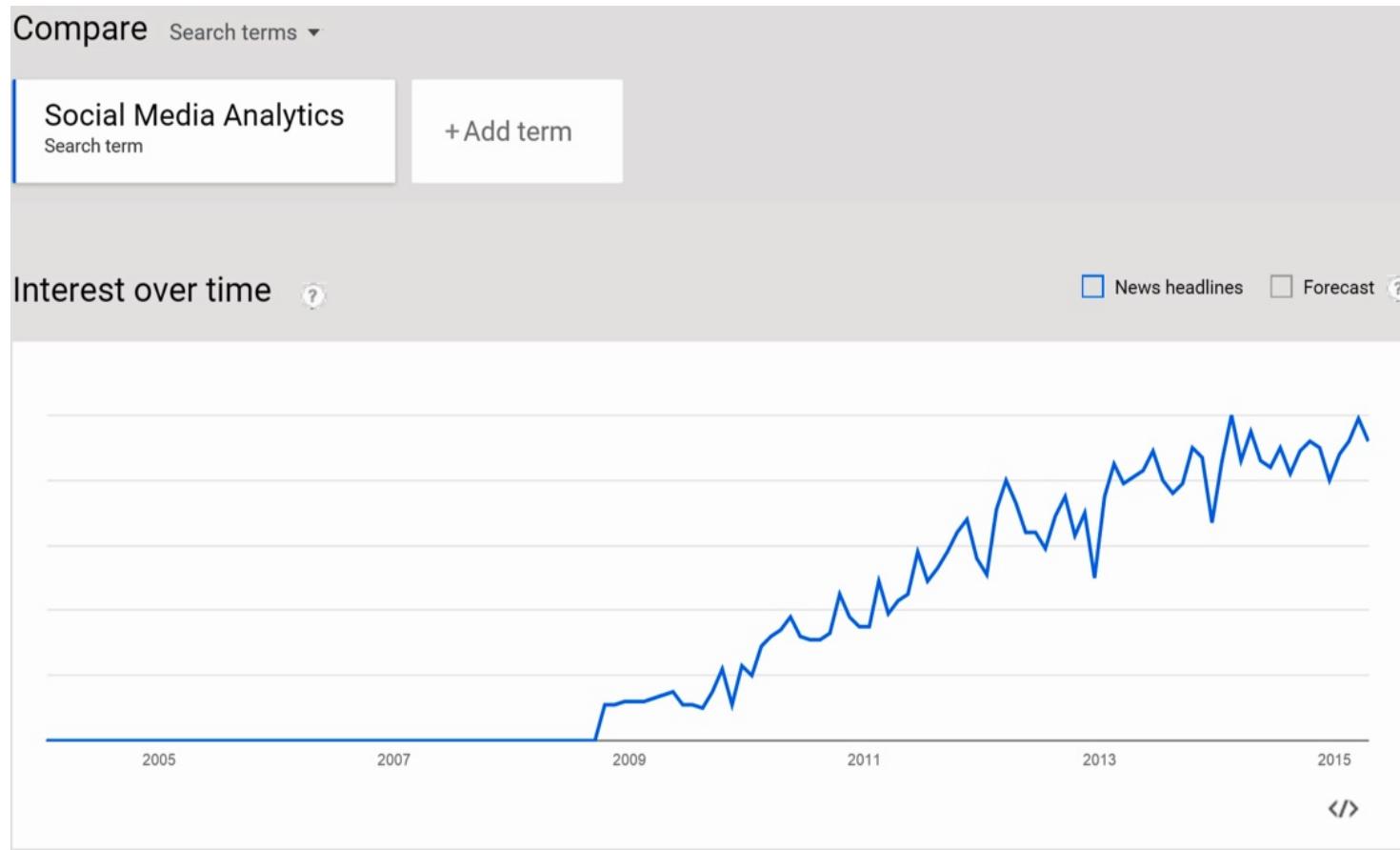
# Introdução ao Laboratório de Mídias Sociais

Conceitos, visão geral da disciplina

# Análise de mídias sociais

- A análise de mídias sociais consiste em converter **dados não-estruturados** em “insights” que ajudem a produzir significados para as pessoas e suas organizações;
- Essa análise é a **arte** e a **ciência** de tratar enormes quantidades de dados para a produção de significado;
- A parte ciência é a parte técnica de extração dos dados, tratamento, síntese, entre outros;
- A parte arte é a interpretação e o propósito da análise
  - O valor da análise depende do valor da pergunta que se faz!!!

# Crescimento do interesse em mídias sociais na Internet



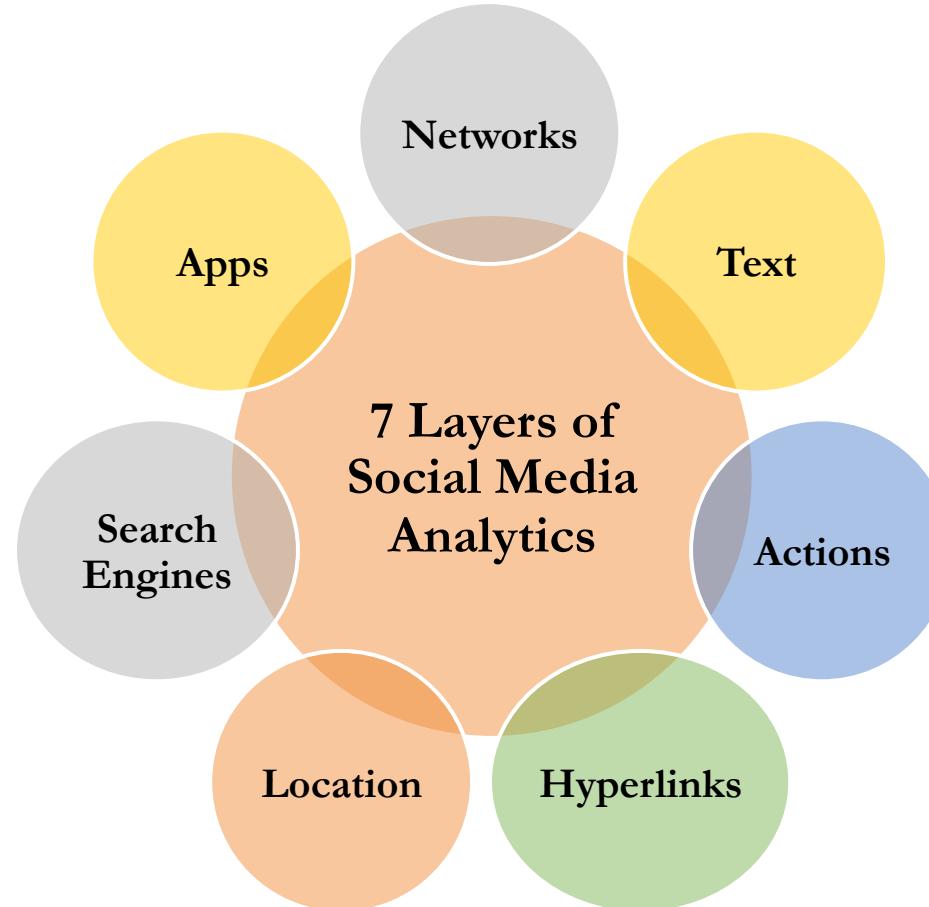
# Diferenças entre analítica de mídias sociais X análise de negócios

Social Media Analytics	Business Analytics
Semistructured and unstructured data	Structured data
Data is not analytical friendly	Data is analytical friendly
Real-time data	Mostly historical data
Public data	Private data
Stored in third-party databases	Stored in business-owned databases
Boundary-less data (i.e., Boundary within the Internet)	Bound within the business intranet
Data is high volume	Data is medium to high volume
Highly diverse data	Uniform data
Data is widely shared over the Internet	Data is only shared within organizations
More sharing creates greater value/impact	Less sharing creates more value
No business control over data	Tightly controlled by business
Socialized data	Bureaucratic data
Data is informal in nature	Data is formal in nature

# Abordagem de análise em 7 camadas analíticas

- Onde acontece?
  - Análise de localização
- O que é dito?
  - Análise de Texto
- O que é feito?
  - Análise de ações
- O que é procurado?
  - Análise de Mecanismo de Busca
- Como se relacionam?
  - Análise de Rede
- Como navegam?
  - Análise de Hiperlink
- Como usam aplicativos?
  - Análise de Aplicativos

# Abordagem de análise em 7 camadas analíticas



# Camada 1: Texto

- **Social media text analytics** lida com a extração e análise de perguntas de pesquisa e própositos de geração de conhecimento a partir de elementos textuais de conteúdos produzidos em mídias sociais, tais como comentários, tweets, posts em blogs, atualizações de “status” no Facebook.

# Camada 2: Redes

- **Social media network analytics** extrai, analisa, interpreta redes de relacionamentos pessoais e profissionais, tais como Facebook, Twitter, Linkedin. Lida com essencialmente com os aspectos relacionais sobre as pessoas se relacionam, que posição ocupam na rede, que dinâmica de relacionamentos produzem.

# Camada 3: Ações

- **Social media actions analytics** lida com a extração, análise e interpretação das ações desempenhadas pelos usuários nas mídias sociais, tais como as curtidas, compartilhamentos, menções, entre outros.

# Camada 4: Aplicativos

- **Apps analytics** lida com a mensuração e otimização do engajamento de usuários com as aplicações móveis.

# Camada 5: Hyperlinks

- **Hyperlink analytics** trata da extração, análise e interpretação de hiperlinks em mídias sociais. Exemplo: in-links e out-links.

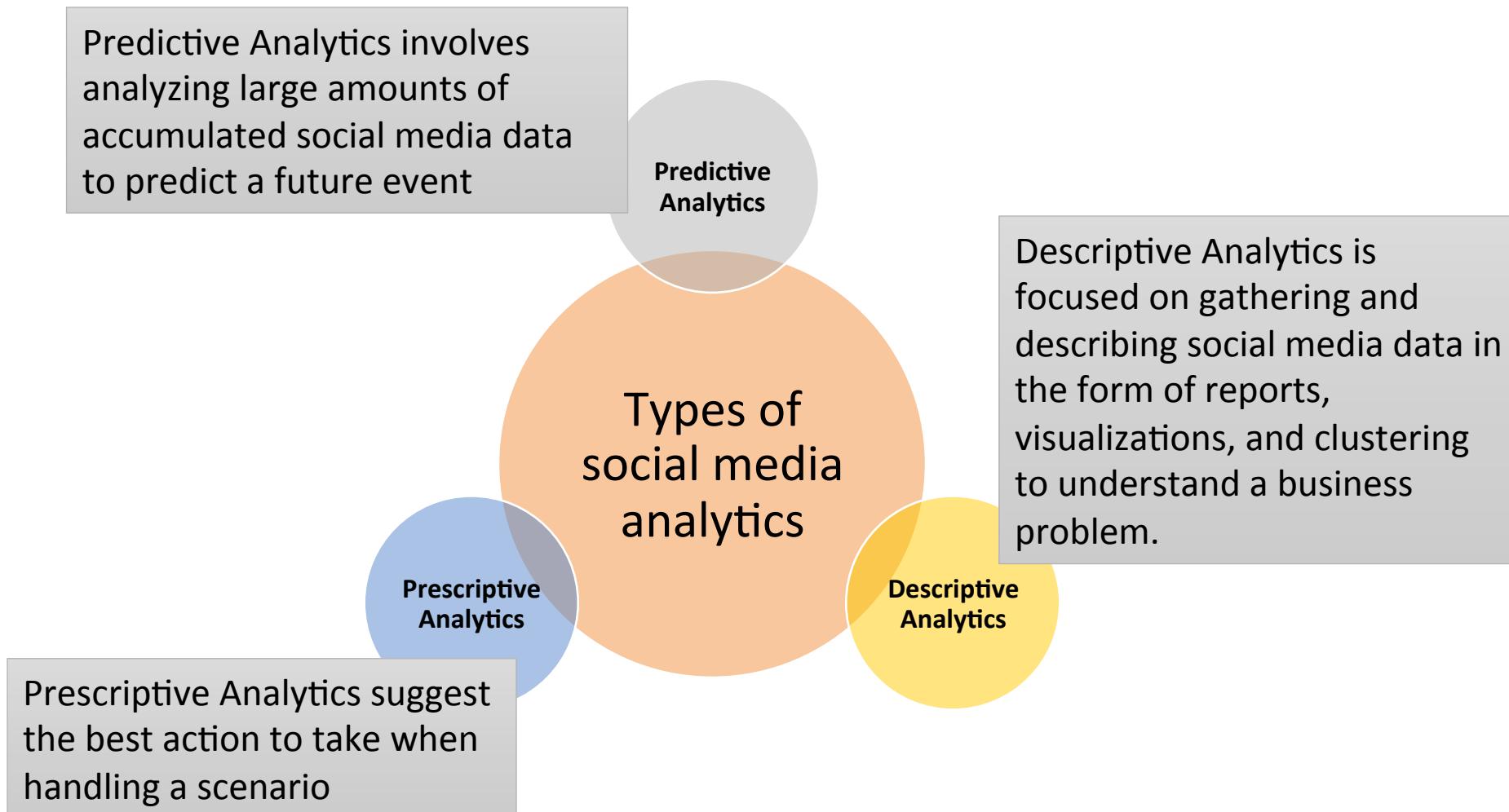
# Camada 6: Localização

- **Location analytics**, também conhecida como análise espacial ou geoespacial, se concentra na mineração e mapeamento de localizações de usuários, conteúdos e dados.

# Camada 7: Mecanismos de busca

- **Search engines analytics** foca na análise de histórico de pesquisas em mecanismos de busca, incluindo tendências de temas de pesquisa, monitoramento de palavras-chave, histórico de anúncios, entre outros.

# Tipos de Análise de Mídias Sociais



# Ciclo de análise de mídias sociais



# Desafios da análise de mídias sociais

- **Volume e velocidade**
- **Diversidade dos tipos de dados**
- **Dados não-estruturados**

# Ferramentas de análise de mídias sociais

Layer of social media	Example of tools
Text	Discovertext Lexalytics Tweet Archivist Twitonomy Netlytic LIWC Voyant
Actions	Lithium Twitonomy Google Analytics SocialMediaMineR
Network	NodeXL UCINET Pajek Netminer Flocker Netlytic Reach Mentionmapp
Mobile	Countly Mixpanel Google Mobile Analytics
Location	Google Fusion Table Tweepsmap Trendsmap Followerwonk Esri Maps Agos
Hyperlinks	Webometrics Analyst VOSON
Research Engines	Google Trends