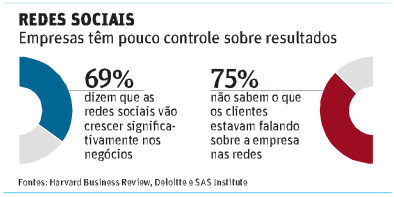

Empresas têm dificuldade em avaliar eficácia de rede social

Pesquisa revela que companhia precisa melhorar o uso de Facebook e Twitter

Anuncio

Para especialistas, entrave está em medir quais foram os resultados financeiros que as redes trouxeram

CAMILA FUSCO
ENVIADA ESPECIAL A CARY (EUA)

O uso corporativo de redes sociais para monitorar o mercado e divulgar produtos cresce globalmente, mas as companhias têm dificuldade em medir seus resultados.

Segundo pesquisa conduzida pela Hardware Business Review, encomendada pela empresa de software SAS Institute, com 2.100 companhias, 69% reconhecem o uso crescente de redes como Facebook e Twitter como estratégia de negócios.

Da mesma forma, 46% consideram esses meios fundamentais para as iniciativas de marketing e 42% declaram que as mídias sociais são essenciais para o futuro.

No entanto, 50% afirmam que a estratégia não será levada a sério entre os executivos de liderança até que seja possível medir os resultados.

A maioria (61%) diz que as próprias companhias precisarão passar por uma curva de aprendizado para melhorar o uso das redes.

Números de mercado mostram que não é por falta de investimentos que as empresas não conseguem obter resultados das redes sociais.

De acordo com a Deloitte, US$ 5 bilhões serão investidos mundialmente em publicidade em sites como Twitter, Facebook e Google+ neste ano, entregando 2 trilhões de anúncios publicitários.

Na mira está uma massa de 1 bilhão de usuários únicos que devem navegar no ano.

Além dos anúncios diretos, essas companhias deverão comprar empresas na intenção de melhor gerenciar o relacionamento nas redes.

O Walmart investiu US$ 300 milhões nos EUA na aquisição recente da Kosmix, companhia iniciante ("start-up") de tecnologia para redes sociais, em uma tentativa de aumentar a presença e a interação com os usuários.

Segundo especialistas, uma das dificuldades está em medir quais resultados financeiros os esforços de marketing nas redes sociais trouxeram para as empresas e analisar qual impacto os comentários dos clientes terão nos negócios futuros.

FILÃO BILIONÁRIO

Apesar de empresas e agências de publicidade investirem no monitoramento manual das redes para acompanhar o retorno das campanhas e os comentários, a expectativa é que parte das respostas venha da indústria de software, que está de olho em um filão bilionário.

O volume de informação gerado pelas redes cresce a um ritmo maior que as equipes conseguem monitorar.

"As mídias sociais transformam a indústria da tecnologia. Hoje, praticamente todas as companhias têm como incorporar ferramentas capazes de analisar as redes aos seus softwares, que tendem a ser mais ágeis que o monitoramento manual", afirma Jim Davis, vice-presidente do SAS Institute.

Além do SAS, que criou divisões específicas de software de análise, outras companhias tentam abocanhar esse bolo bilionário, entre elas IBM, Oracle e SAP.

A jornalista CAMILA FUSCO viajou a convite do SAS Institute.

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 26 out. 2011, Mercado, p. B14.