

## **Desafios de mídias sociais e big data devem unir marketing e TI, diz especialista**

Tendências como a popularização da computação social e a explosão do conteúdo digital disponível no mundo colocam em evidência uma questão ainda espinhosa para muitas empresas: o papel da TI e do marketing nas estratégias de uso de plataformas de relacionamento e de informações em prol dos negócios.

“As ferramentas sociais, desde redes até CRM, passando por BI e big data, são um desafio comum desses dois departamentos, mas eles não sabem trabalhar juntos”, afirma o chief data officer da Boa Vista Serviços, Mario Faria. O executivo foi um dos participantes do painel “O desafio da integração de TI e redes Sociais”, nesta terça-feira, 13, no Web Expo Forum, em São Paulo.

Segundo Faria, gestores de marketing em todo o mundo, inclusive no Brasil, elegeram a explosão de dados (Big Data) e as mídias sociais como os maiores desafios da área, atualmente. “Mas eles não podem realizar projetos envolvendo Big Data ou Social CRM sem o apoio da TI, da mesma forma que a TI precisa conhecer o ambiente de mídias sociais”, diz o CDO.

Big data incorpora múltiplos conjuntos de dados — online, offline, de clientes, da concorrência etc — e permite abordagem mais holística da inteligência de negócios. Na área de marketing, permite, entre outras coisas, a obtenção de insights sobre interesses e preferências dos consumidores.

Levantamento feito este ano pela empresa de coleta e monitoramento de dados da web, Connotate, junto a gestores de agregação de dados nos Estados Unidos, constatou que o conceito de big data permanece confuso para as empresas. A pesquisa revela, ainda, que o maior uso de big data tem sido para monitorar a concorrência e a própria marca (60% e 52%, respectivamente). Muitos negócios também já se valem do conceito em estratégias de marketing relacionadas com precificação e informações de produtos (40%).

Para Faria, big data é sinônimo de “comportamento humano” e deve ser analisado de forma a fazer sentido para o negócio. Para dar uma ideia do tamanho do imbróglio para as empresas, ele afirma que a montanha de informações geradas no mundo em 2011, se gravadas em DVDs, geraria uma pilha equivalente ao percurso de ida e volta à lua. O executivo lembra que a explosão de dados tem multiplicado o número de corporações globais cujos data warehouse (DW) já atingiram a casa dos petabytes. No topo da lista, segundo ele, está o portal eBay, com 8 petabytes, seguido do Walmart (2,5 petabytes) e Bank of America (1,5 petabytes).

**Fonte: TI Inside, 13 mar. 2012. [Portal]. Disponível em:  
<<http://www.tiinside.com.br>>. Acesso em: 14 mar. 2012.**