

# Como mensurar a imagem da sua empresa nas redes sociais?



Foto: Divulgação

## Luiz Alberto Ferla

Blog, Orkut, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn são palavras que compõem o universo das mídias sociais e já fazem parte da vida de todos nós. Essas ferramentas oferecem a seus usuários a possibilidade de se conectar com amigos, firmar contatos profissionais e, por que não, aproximar totais desconhecidos para compartilhar informações, trocar experiências e descobrir afinidades.

Trata-se de uma verdadeira febre online que tem despertado a atenção das empresas. Além de demarcar terreno nas redes sociais, as companhias buscam saber sobre o que falam dela nesses ambientes. No entanto, muitos empresários ainda têm dúvidas quando o assunto é a relevância dessas redes de relacionamento como meio de comunicação para os negócios. Afinal, como medir a imagem de uma empresa nas redes sociais?

Nem sempre, porém, esses valores absolutos podem ser relacionados diretamente ao impacto desejado aos negócios. Para obter respostas e saber se a sua empresa está atingindo o retorno desejado na rede, é necessário fazer as perguntas certas. A primeira delas e a mais fundamental: qual é o seu objetivo?

O desafio está, portanto, em avaliar o retorno das páginas de relacionamento para fins comerciais. Como em qualquer plano de negócio que se preze, é necessário ter clareza das metas que se pretende atingir com as atividades na Internet. O passo seguinte é entender que uma coisa é gerar o chamado buzz (barulho), outra bem diferente é ele ser revertido em favor dos seus negócios. Trocando em miúdos, quantidade não é sinônimo de qualidade. E é aí que o bom senso deve prevalecer. A dificuldade em mensurar o impacto nas redes sociais é tentar entender e quantificar o intangível: o sentimento das pessoas que estão do outro lado da tela.

Medir corretamente o “sucesso” nas mídias sociais pode se transformar em uma grande arma para o cres-

cimento da empresa, tanto no mundo virtual quanto no real. A missão não é simples, mas o uso de algumas ferramentas, aliadas ao entendimento dos seus objetivos e metas de negócios podem ajudar a cumprir a tarefa:

**Credibilidade:** no caso de blogs corporativos, vale registrar o endereço em motores de busca especiais de mídia social para ver o resultado em um ranking para termos específicos.

**Dar para receber:** no mundo das mídias sociais, vale a velha máxima. Não valorize tanto os números, mas sim o perfil do público com o qual está se relacionando nas redes sociais.

**Microblog como ferramenta competitiva:** mais e mais empresas estão monitorando as conversas dos microbloggers no Twitter para pegar os relatórios de reclamações e/ou comentários positivos. Para saber o que está sendo comentado no Twitter sobre a sua marca, produtos e outros temas corporativos de interesse, vale conectar os termos de pesquisa no mecanismo de busca do Twitter e monitorar os resultados.

É tudo uma questão de sentimento: de nada vale a presença online da empresa, se o público-alvo não participa ativamente deste relacionamento. A palavra de ordem é avaliar como os usuários estão interagindo com as páginas da empresa.

Afinal, de que adianta um grande número de cliques diários no blog e milhares de seguidores no Twitter se não há participação ativa desse público? Todas as pessoas gostam de se sentir percebidas e no ambiente online não é diferente. “Conversar” é razão de ser das redes sociais. ●

*Luiz Alberto Ferla, administrador e engenheiro pós-graduado em planejamento estratégico, é CEO Talk Interactive ([www.talk2.com.br](http://www.talk2.com.br))*