

Será o Facebook?

Ações se multiplicam na rede social. Mas é preciso avaliar quando o canal é pertinente à estratégia da marca ou se a presença é determinada apenas pela moda

LENA CASTELLÓN

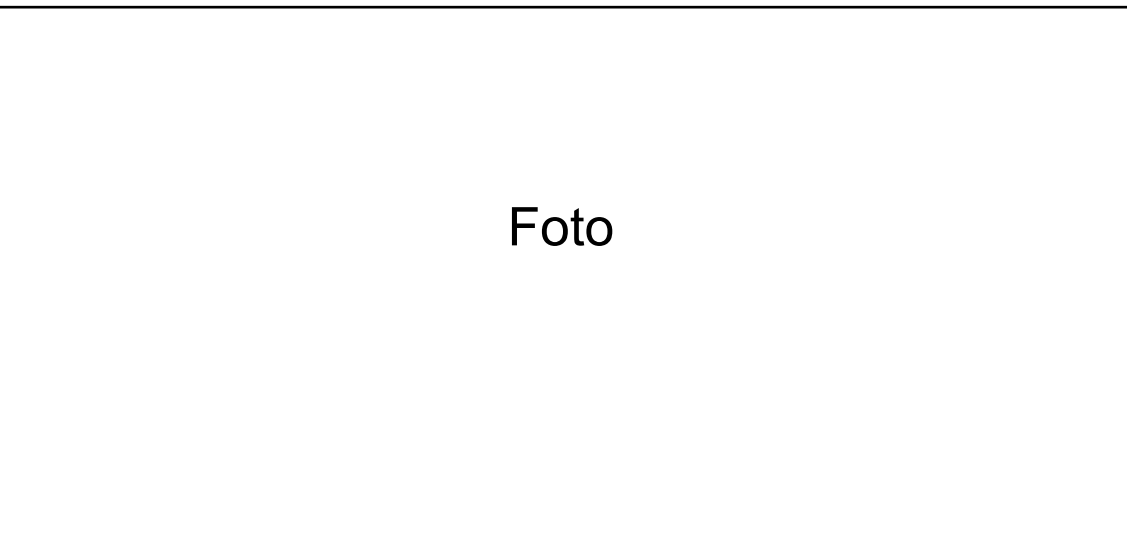
Diga qual a primeira ação que vem à cabeça quando se pensa em campanha no Facebook. Agora diga a primeira que lembrar e que tenha causado real impacto para a marca por meio da rede social em questão. Pondere se a inclusão da palavra “impacto” fez diferença para o exercício. Queridinho do momento dentro das estratégias digitais de comunicação dos anunciantes, o Facebook tem angariado mais ações em seu espaço. Desde uma fanpage (que exibe uma marca e as pessoas podem “curtir” — clicar no botão que sinaliza a aprovação do usuário) até campanhas mais elaboradas.

Muito já se falou a respeito do poder da mídia social e as empresas querem estar nesse contexto. Ainda mais quando o Brasil é apontado como o terceiro no ranking mundial em total de usuários. O Facebook reúne 500 milhões de pessoas e supera a população dos Estados Unidos (cerca de 310 milhões de moradores). Por aqui, são seis milhões de usuários. É respeitável, mas está longe do Orkut. A rede social do Google soma 85 milhões de cadastrados no mundo. Deles, 43 milhões são do Brasil. É mais do que o total de habitantes da Argentina (aproximadamente 41 milhões).

Se nos EUA, onde o Facebook é rei, uma marca provoca buzz ao direcionar uma parte importante de sua estratégia de comunicação para a rede social, chegando a dar-lhe a primazia de um lançamento — como aconteceu com a Ford e seu modelo Explorer 2011 (em julho o carro foi apresentado na rede social, por “capítulos”, e só depois chegou à mídia de massa) —, no Brasil a pergunta poderia ser “mas, por que exatamente o Facebook?”

HYPE

Professor da faculdade de comunicação e marketing da Faap e coordenador do curso de mídias sociais lançado recentemente pela instituição, Eric Messa afirma que a rede vive um momento de moda no Brasil. “Existe uma migração de usuários do Orkut para o Facebook. Isso faz com que o mercado publicitário o explore mais. É algo na linha ‘que bom se a marca puder aproveitar esse hype’. Por ora, vejo o aproveitamento da novidade. Quando passar o modismo, poderemos perceber campanhas em que a participação do usuário seja mais relevante.”



Foto

“Rede social é um fenômeno da natureza. Dela pode sair uma tempestade ou uma garoa. Não se sabe o que pode estourar. Esse é o preço de quem está na frente. Quem aprova uma campanha hoje está pensando no futuro da marca. Para encontrar um caminho, tem de ir testando, tem de fazer.” — Flávio Waiteman, *Africa*.

“Temos de saber administrar os canais digitais para cada ação. No caso de futebol, por exemplo, o Orkut é melhor. A massa crítica está lá. Às vezes, a forma de trabalhar no Orkut é entender quem são os embaixadores. Às vezes, o Facebook funciona mais como um cartão de visita ou espaço de recomendação. Nele e no Twitter, você segue seus amigos. Numa comunidade do Orkut, você está em contato com muitos desconhecidos.” — Gustavo Fortes, *Espalhe*.

“As pessoas estão passando mais tempo no Facebook. Desde o ano passado, recomendamos um número maior de ações para lá. A marca que aderir ao Facebook tira proveito imediato. Corre-se o risco da modinha, mas qualquer empresa séria não aceita uma recomendação sem pesquisar antes. Se desejamos atingir as classes A/B, vamos para o Facebook. C e D, Orkut. Mas a C está migrando para o Facebook.” — Michel Lent, *Ogilvy*.



Foto

Messa nota que certas ações são apenas estendidas para a rede. Cria-se algo off-line e depois surge uma fanpage (página feita para a marca, o que não existe no Orkut) sem relevância, pois não faz parte de um conceito em que o Facebook entre com parte de um planejamento específico ou de uma contextualização. “Ainda não temos um case de sucesso como Whopper Sacrifice, em que o uso do Facebook estava absolutamente contextualizado”, observa, referindo-se à ação assinada pela Crispin, Porter + Bogusky que levou diversos fãs do Burger King a excluir amigos da rede em troca de um sanduíche.

Apesar disso, Messa considera válido o movimento das marcas no Facebook. “Temos duas coisas: as ações promocionais e as oportunidades de marketing de relacionamento. No segundo sentido, vejo bons exemplos de Citroën, Porto Seguro e Technisa.

Essas marcas souberam construir um canal de relacionamento.”

Já que isso vale para as marcas, por que não para as agências? Há cerca de três meses, a Africa fez uma mudança com discrição. Quem digitar www.africa.com.br será direcionado para a página da agência no Facebook. “Essa é uma maneira de integração muito maior”, comenta Flávio Waiteman, vice-presidente de criação. Ele argumenta que algumas marcas como Adidas têm mais acesso pela rede social do que por seus próprios sites. “Oferecemos informações relevantes, tenho TV e muitas outras coisas de um modo mais fácil de organizar.”

Em seu entender, o Facebook é fundamental. No entanto, ele reconhece que é difícil encontrar ações na mídia social tão impactantes quanto foi o Whopper Sacrifice. “Esse case serviu para mostrar como é possível inovar. O que as marcas precisam entender é que se deve saber como

usar a ferramenta. O princípio da comunicação é que a ideia é tudo. Sem uma boa ideia por trás, não adianta estar na TV, no impresso ou na rede social”, salienta.

Uma das campanhas feitas pela agência — e que tem conquistado comentários positivos na web — é a ação para Ariel estrelada por Fernanda Torres. Waiteman conta que a ideia nasceu para o Facebook. Episódios com a atriz Fernanda Torres falando do cotidiano e do produto são postados na rede (na TV, ela interagiu com a mãe, Fernanda Montenegro). “Com essa ação, Ariel está ganhando no relacionamento com os clientes. Estamos conquistando uma boa reverberação”, afirma.

CONVOCAÇÃO

Ter sucesso, em meio a tantos atrativos disponíveis na mídia social, é uma tarefa complexa. Para Vinicius Germano, gerente de marketing de Trident (Cadbury

Adams), deve-se estar preparado para entrar no Facebook. “A marca não pode ser passiva. Se sua mensagem ou proposta não tiver interação com as pessoas, isso vai gerar frustração”, diz. Seguindo seu consumidor, a Trident coloca a mídia online em um bom patamar em sua estratégia de comunicação. De sua verba, 10% vão para o meio digital, o que inclui redes sociais. “Estar no Facebook é interessante porque parte do nosso público está lá. Temos a chance de interagir rapidamente e criar soluções pertinentes ao negócio. Lá, tenho um perfil para a marca. No Orkut, nós nos relacionamos com comunidades”, explica.

No final de agosto, a marca e a agência Espalhe montaram um campeonato de golfe na capital paulista. O Trident Golf Connections, disputado em “campos” organizados nas ruas da cidade, teve três equipes que representavam os três sabores da linha Trident Global Connections, que são identificadas como Manhattan, Londres e Bali. A ação teve convocação e seleção de jogadores pelo Facebook e pelo Twitter. Os vídeos da disputa foram para o YouTube e o Facebook.

TUDO IMPORTA

Existe uma percepção de que no Facebook atinge-se um público das classes A e B, enquanto o Orkut tem uma frequência mais popular. Também se comenta que o público do Orkut está diminuindo, o que o Google nega. “A audiência continua crescendo. Desde novembro de 2009, o Orkut está apresentando lucro no Brasil”, garante Cinthia Assali, responsável pela área comercial do Orkut na América Latina. Outra impressão é que no site do Google está uma maior concentração de jovens.

Ainda assim, as marcas e as agências têm de lembrar que as transformações ocorrem em alta velocidade no meio digital. “O importante é fazer um planejamento de canal, compreender o que cabe mesmo na mídia social e ter em mente que nem tudo impacta. Um aplicativo funcional pode ir melhor no mobile”, exemplifica André Matarazzo, sócio da Gringo. Hoje, a agência trabalha com o target mais popular e jovem no Orkut. Ações para a Coca-Cola tradicional vão para a rede do Google. A Coca-Cola Zero, que também está no Orkut, migra rapidamente para o Facebook, onde as ações estão posicionadas para um público um pouco mais velho e com maior poder aquisitivo.

Confira vídeo da ação feita para Trident Golf Connections, que convocou jogadores pelo Facebook

1. No browser do seu celular, acesse o site www.phdmobi.com
2. Faça o download do leitor de tags
3. Abra o aplicativo e use a câmera
4. Mire ou fotografe esta imagem
5. Assista ao vídeo