

Por que o Facebook está se tornando o buraco negro da mídia

À medida em que passam mais tempo na rede, as empresas de mídia e anunciantes perdem oportunidades fora dela

Por SIMON DUMENCO, do Advertising Age

Ao possibilitar o compartilhamento de conteúdo sem maiores poréns, disponibilizar a Linha do Tempo para todos os usuários e avançar incessantemente no terreno das redes sociais, o Facebook está se tornando simplesmente o buraco negro da mídia e, de fato, corroendo o valor do restante da internet.

O analista Mark Mahaney, do Citi, divulgou recentemente dados impressionantes que demonstram que os americanos com conexão à internet ficam no Facebook 16% do tempo que passam conectados, em comparação com 8% no primeiro trimestre de 2010.

Diante de um engajamento tão em alta, os anunciantes e empresas de mídia estão sempre ouvindo (e dizendo) que têm que ter grande visibilidade no Facebook. Mas o que isso quer dizer exatamente? Trata-se de uma pergunta prática (e não apenas existencial), porque a rede social de Mark Zuckerberg, apesar do discurso atraente a marcas e companhias, ain-



da é, sobretudo, um ponto de encontro para amigos que querem conversar intimamente e passar muito tempo juntos.

A verdade é que as mídias sociais nunca foram ambientes muito propícios à publicidade, pois o objetivo dos usuários é real-

mente se socializar. Quem quer fazer compras, entra na Amazon. Bo Peabody, que lançou uma das primeiras redes sociais, o Tripod, em 1995, escreveu, no Washington Post, sobre como chegou a essa conclusão: "Em 1998, o Tripod era o oitavo maior site

da internet', observou, mas, apesar de quase uma década de crescimento vertiginoso (com um pico por volta de 2001), no final das contas, o Tripod não foi bem-sucedido por causa do problema, inerente às mídias sociais, da relação com o usuário e com a publicidade. Além disso, à medida que milhões de pessoas criavam perfis no site, o criador e os anunciantes presumiram que toda essa multidão constituía um público receptivo às mensagens publicitárias.

Mas não. "Em uma reunião com um grande cliente", lembra-se Peabody, "pediram para ver a página de um usuário qualquer. O que apareceu foi a foto de uma coleção de preservativos"

Em outras palavras, nas redes sociais, as pessoas querem mais é fazer suas loucuras e mostrar suas manias (que não agradam nem aos anunciantes nem às famílias). Em geral, não têm a intenção de fazer compras, relacionar-se com marcas ou, de nenhuma outra forma, absorver mensagens de marketing.

O Facebook conseguiu evitar o problema do conflito entre as mídias sociais e a publicidade, em certa medida, por conseguir uma penetração muito mais ampla que qualquer outra rede antes dele. No início do ano, a empresa de pesquisa Webtrends publicou um relatório mostrando que a proporção de cliques dos anúncios do Facebook é muito menor que a média do setor, chegando mesmo a cair entre 2009 e 2010. No entanto, a receita publicitária continuou em alta simplesmente porque o site cresce cada vez mais. Assim, apesar do desempenho inferior, a publicidade no Facebook ainda pode proporcionar um ganho em termos de escala, não só por causa do número de usuários da rede, mas também em função do tempo que passam nela.

Basicamente, o Facebook vive em uma batalha constante contra sua própria natureza (sua suposta razão de ser), como um local agradável uma vez que estimula amigos a compartilhar uma série de coisas, mas que também traça um perfil dos usuários que apresenta para os anunciantes, na medida em que reúne uma quantidade crescente de informações sobre atividades relacionadas a ele (por exemplo, ouvir músicas pelo Spotify ou ler um artigo por meio de um aplicativo). Com isso, todos temos que trabalhar (sem ganhar nada) para aumentar o engajamento do Facebook, pois fazer com que cada vez mais gente passe cada vez mais tempo diretamente nele (ou conectada a ele por meio de um aplicativo) é a única maneira pela qual ele pode continuar a aumentar a receita publicitária e justificar a valorização.

Enquanto se passa cada vez mais tempo no Facebook, as empresas de mídia e os anunciantes têm cada vez menos oportunidades de engajar consumidores fora dele... já que o dia só tem 24 horas.

Mas em que ponto esse monopólio começa a afetar a própria rede social? À medida que o Facebook vai se tornando comum, como se fosse um sistema operacional virtual, leva as pessoas a quererem gastar mais? Será que coletar uma quantidade crescente de informações a respeito do conhecimento de marca dos usuários faz com que eles respondam melhor aos anúncios? Ou, ao contrário, faz com que se sintam um pouco entorpecidos, cansados... e usados?

Seu bar favorito começa a tomar contornos de um local bem diferente quando você percebe que é mais refém do que freguês.

Tradução de Antonio Carlos da Silva

Anúncio