

## **“Agências não querem que os grandes anunciantes migrem para o digital”**

*Marcos Henrique Facó*

*por Bruno Garcia*

*Superintendente de Marketing da FGV, Marcos Henrique Facó, fala sobre a estratégia da Fundação no digital e critica empresas de comunicação que diferenciam online e offline*



As agências de publicidade e comunicação não querem que os grandes anunciantes migrem para o online. A complexidade de mensurar e avaliar resultados nos canais digitais faz com que muitos profissionais das agências e dos próprios anunciantes não se arrisquem nesta área. A afirmação é do Superintendente de Marketing da Fundação Getúlio Vargas, Marcos Henrique Facó.

Outro desafio é integrar as estratégias online e offline e compreender de onde vêm os resultados. Facó entende que o investimento nos canais tradicionais não abre espaço para questionamentos nem gera a necessidade de se analisar e cruzar dados. “Quando se investe na TV é muito mais fácil. Colocamos todo o dinheiro lá e não temos trabalho nenhum. O problema do cliente está resolvido. Agora é preciso entender de Google, de Facebook, de online, das métricas e todo o resto. As agências não querem que os grandes anunciantes migrem para o online, pois dá muito mais trabalho”, adverte o executivo, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Este ano, a Fundação aplicou 80% de sua verba de Marketing do vestibular para os canais digitais. O investimento vem gerando bons resultados. “Os alunos não tomam a decisão sem pesquisar online. E quanto mais alto o custo do curso, mais intensas são as pesquisas. Temos análises do próprio Google apontando que a escolha de um curso de MBA, por exemplo, gera até seis meses de pesquisa online. O nosso target está online. Nada mais interessante do que investir cada vez mais. E temos o retorno disso”, explica o executivo. Leia a entrevista:

**Mundo do Marketing - A FGV investiu 80% da sua verba do vestibular para ações no digital. Como vem acontecendo esta migração para o digital?**

**Marcos Henrique Facó** – Esta migração é uma evolução e não uma mudança brusca. É a evolução de uma estratégia que adotamos desde 2007, quando começamos a investir mais forte no digital. Mas na realidade, realizamos ações de Marketing na internet desde 2003.

Sendo que naquela época tínhamos duas ferramentas apenas, o banner e o e-mail marketing. De lá para cá, acompanhamos e aprendemos sobre como funciona o meio digital. E por isso nos últimos anos estamos investindo cada vez mais.

### **Mundo do Marketing – Os resultados foram positivos?**

**Marcos Henrique Facó – Sim.** O perfil do nosso aluno possui características que vão ao encontro do que nós oferecemos. Nosso público está na internet e recebe bem este tipo de comunicação. É na internet onde ele escolhe o curso que vai fazer. Estes alunos não tomam a decisão sem pesquisar. E quanto mais alto o custo do curso, mais intensas são as pesquisas. Temos análises do próprio Google apontando que a escolha de um curso de MBA, por exemplo, gera até seis meses de pesquisa online. O nosso target está online. Nada mais interessante do que investir cada vez mais. E temos o retorno disso. Dados do Ibope de 2011 mostram que 6% do investimento em mídia no Brasil vão para a internet. Nos Estados Unidos a média é um pouco maior. Nosso online representa até 65% do montante total investido em mídia e para algumas ações específicas, o percentual do online chega até 80%.

### **Mundo do Marketing - Quais são as principais ferramentas hoje dentro do investimento em digital?**

**Marcos Henrique Facó –** Do total de investimento da FGV, 50% vão para o Google, distribuídos entre mídia display e adwords, mais ou menos com metade para cada. Os outros 50% do budget vão para mídia display e ações nas redes sociais. Desde 2010 estamos investindo em redes sociais com ações que vão desde a criação de aplicativos até a contratação e veiculação publicitária nestas plataformas. Estas ações não são terceirizadas, temos uma equipe de Marketing digital que cuida das campanhas e da presença da FGV nas redes sociais: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, YouTube, Flickr e Pinterest, onde estamos começando. Um ponto importante do nosso planejamento diz respeito ao aprendizado. Não sei, por exemplo, se o Pinterest vai pegar no Brasil, mas a experiência é válida. Isso é estratégico para nós. Hoje as redes sociais ainda não são tão importantes para as grandes empresas, pois não trazem resultados diretos. A questão é que elas serão muito importantes. Em médio e longo prazo, elas trarão resultados. Ainda não está muito claro para o mercado, por exemplo, a diferença entre redes e mídias sociais. Nas próprias agências, ainda há certa confusão na divisão entre online e offline. Imagine que eu faço um comercial para a TV e depois o disponibilizo no YouTube, onde consigo um milhão de visualizações. Na TV paguei uma fortuna, mas no YouTube ele foi gratuito. Este investimento é classificado como TV ou rede social? A mesma campanha vai para a TV, para o YouTube, para o Facebook etc. Ou seja, isso gera um problema de definição.

### **Mundo do Marketing – Hoje se fala muito das redes sociais. Qual o peso delas na estratégia da FGV?**

**Marcos Henrique Facó -** As redes sociais não são ainda tão importantes, mas serão. O Foursquare, por exemplo, é apenas uma brincadeira no Brasil. Lá fora, existe uma cultura de cupons de desconto que faz desta rede uma plataforma muito interessante para as marcas. Ainda há muita coisa para ser definida neste cenário. As mudanças são tão rápidas que eu, como professor do MBA em Marketing Digital, sou obrigado a revisar constantemente meu material de aula. As próprias plataformas concorrentes se integram. Por exemplo: posto um vídeo em nosso canal do YouTube, que pertence ao Google, e o compartilho usando o Facebook. Mais uma razão para investirmos neste aprendizado.

### **Mundo do Marketing - Como é o investimento nos canais mobile?**

**Marcos Henrique Facó –** Temos ações no mobile. Inclusive, nosso número de acessos cresceu 400% no mobile. Somos case do Google para as melhores práticas em canais mobile. Há uma integração muito grande entre todas essas plataformas e isso dificulta um pouco a mensuração, pois como saber exatamente qual foi a plataforma responsável por determinado resultado?

## **Mundo do Marketing - A mensuração das ações no universo digital ainda é uma dificuldade?**

**Marcos Henrique Facó** - Quando olhamos, por exemplo, apenas o Facebook, as métricas mostram que ele não converte. Ao mesmo tempo, temos alguns vídeos do Desafio FGV onde grandes empresas postam conteúdo na nossa fanpage convidando os usuários a participar e as melhores respostas ganham prêmios. Só este ano, tivemos 200 mil views para estes vídeos. Isso não impactou muito em visitas no nosso hotsite, porém gerou 20% a mais de candidatos para o vestibular realizado no Rio de Janeiro. Temos todas as métricas e olhamos para todas elas. Porém, como são muitas variáveis e elas mudam o tempo todo, fica difícil atribuir um determinado resultado a esta ou aquela ação. Cruzamos os resultados das campanhas realizadas no Rio, em São Paulo e em Brasília. Isso nos gera números fantásticos, mas a problemática está em entender de onde veio tal resultado e porque ele aconteceu. Este é um desafio para o qual a maioria dos profissionais de Marketing tem resistência em investir.

## **Mundo do Marketing – Qual a razão de tanta resistência?**

**Marcos Henrique Facó** - O digital te dá dados. E é preciso analisá-los, mas para isso o profissional tem que entender do assunto. Quando se investe na TV, por exemplo, é muito mais fácil. Colocamos todo o dinheiro lá e não temos trabalho nenhum. Para as agências, situação semelhante acontece: a agência recebe a sua comissão de veiculação, faz o comercial, coloca na TV e nos principais veículos e pronto. O problema do cliente está resolvido. Agora é preciso entender de Google, de Facebook, de online, das métricas e todo o resto. As agências não querem que os grandes anunciantes migrem para o online, pois dá muito mais trabalho. Uma métrica importante que quase ninguém olha é o bounce rate. As agências não olham, até porque não é responsabilidade delas e sim do Marketing da empresa. Fazer o digital bem feito é bem mais complicado e ainda prevalece a máxima: ninguém será demitido por anunciar na Globo. No digital, o seu resultado está ali, para qualquer um ver. E muitas empresas levam um verdadeiro “tapa na cara” do internauta. Este é um risco para quem está presente na web. Por isso é tão importante a questão do aprendizado. Temos 140 mil usuários em nossa fanpage. É a maior fanpage de uma instituição de ensino. No Twitter, perdemos apenas para o perfil da USP em número de seguidores. Uma coisa muito legal é que no Marketing digital, estamos praticamente no mesmo nível do que é feito lá fora.

## **Mundo do Marketing – Qual o caminho para o profissional de Marketing se manter atualizado em meio a tudo isso?**

**Marcos Henrique Facó** – É um ambiente complexo e isso gera para o profissional uma ansiedade muito grande, pois ele precisa estar sempre acompanhando lá na ponta tudo o que está acontecendo. Porém, o mais importante é entender de comunicação e Marketing. Vejo os mais jovens investindo e abrindo agências digitais, mas sem o devido entendimento de Marketing. Não acredito em agências online e offline. Existem agências que fazem só TV, só revistas ou só jornais? Por que existe essa divisão no online? Eu acredito na comunicação integrada. A comunicação tem que ser a mesma independente no canal. Faz sentido um profissional especialista em Marketing Mobile? Ou uma agência que só fala para o mobile? O caminho é para a convergência. Antes havia apenas a TV, a mesma TV para todos os públicos. Hoje a audiência está em múltiplos canais. Ela é fragmentada. O jovem da classe C interage com um smartphone da mesma forma que um jovem da classe A? No passado, a TV era a mesma para todos. Marketing antes era tido como uma piscina rasa: qualquer um podia entrar sem grandes riscos de se afogar. Mas agora a piscina está cada vez mais funda e muita gente vai morrer afogada. Por isso muitos profissionais se agarram com tanto afinco à maneira tradicional de se trabalhar com a comunicação e o Marketing.

**Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em:**

**<<http://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/25692/-agencias-nao-querem-que-os-grandes-anunciantes-migrem-para-o-digital-.html>>. Acesso em: 18 out. 2012.**