

# Facebook: 'Eldorado' ou uma nova bolha?

Empresas promovem corrida para investir na rede social, mas já começam a questionar a efetividade como ferramenta de marketing

SAULO LUZ

## De olho nos milhões de potenciais

consumidores agrupados por amizades e interesses, os departamentos de marketing das empresas elegeram as redes sociais como a bola da vez e se lançaram numa corrida para conquistar esse mercado. Desde grandes marcas até pequenos negócios investiram e contrataram especialistas em mídias digitais para criar e gerenciar perfis no Twitter, fanpages no Facebook (a maior rede do mundo com quase um bilhão de

usuários e ainda em pleno crescimento) - dentre outras redes menores. Além disso, algumas empresas compraram anúncios diretos no site. Mas agora, depois de muito investir, fica a pergunta: Será que isso está dando algum lucro? É possível mensurar os ganhos para a imagem da empresa e, principalmente, o retorno em vendas?

Essas perguntas foram feitas por pesos pesados do marketing mundial (dentre eles, Keith Weed, da Unilever; Stephen Quinn, da Wal-Mart, e Wendy Clark, da Coca-Cola) à vice-presidente de marketing do Facebook, Carolyn Everson, e ao próprio Mark Zuckerberg, de acordo com a reportagem *Facebook tenta provar que vale a pena anunciar no site*, publicada em agosto pelo *The Wall Street Journal*. Na reunião, o próprio Facebook reconheceu que precisa eliminar alguns fatores que impedem um resultado melhor dos anúncios, como a limitação da publicidade no site, quando acessado por aparelhos celulares - problemas já solucionados pela Google e pela Apple, por exemplo.



O Facebook anunciou em julho que sua receita publicitária no primeiro trimestre caiu 7,5% em relação aos três meses anteriores. A empresa culpou "tendências sazonais" para o declínio, assim como um maior número de usuários de fora dos EUA onde as taxas de publicidade são mais baixas.

Para dar mais segurança aos anunciantes, o Facebook estaria até cogitando dar aos anunciantes uma parte dos dados das conversas dos usuários que seguem as empresas (quantas pessoas estão falando sobre a marca, o teor dos principais assuntos e os dados demográficos) — sem revelar informações sobre indivíduos específicos.

Em maio deste ano, a General Motors (a terceira maior anunciante dos EUA só atrás de Procter & Gamble e AT & T) já havia anunciado que as propagandas no Facebook não dão retorno suficiente. A empresa pretende reavaliar seus anúncios pagos no Facebook e pode ser que mantenha apenas suas fanpages gratuitas. A montadora investiu 10 milhões de dólares em anúncios na rede no ano passado, além de outros

30 milhões com conteúdo e promoção de sua fanpage (incluindo gastos com manutenção e agências).

A incerteza não é só da GM e muitas corporações americanas estão lidando com o dilema de continuar ou não investindo no Facebook. Uma dúvida que está crescendo principalmente por conta da dificuldade de mensurar o retorno obtido (em vendas) com as fanpages e anúncios na rede social.

De acordo com Fedro Waengertner, coordenador do Núcleo de Estudos e Negócios em Marketing Digital da ESPM, as empresas precisam ter em mente que a função básica do Facebook não é vender, mas estreitar relacionamentos. "O conceito do Facebook é de uma mídia de conversão e não é a melhor

ferramenta para isso (vender). Agora, se pensar no conceito de ter uma mídia própria e direta para 7 milhões de seguidores (como acontece com o Guaraná), pode ser uma ótima maneira de anunciar", diz. Para ele, o Facebook serve muito mais para criar uma base própria e, só eventualmente, resultar em vendas "É mais relacionamento, conteúdo, O caminho é mais chamar o cara para dentro da rede do que tentar levar o cliente para fora (para o site de venda)", completa.

A opinião é partilhada por Cristiano Miano, CEO do Grupo Dig, empresa da área de tecnologia de informação e telecom, que atua há mais de 12 anos no mercado on-line. "As marcas entram no Facebook achando que vão gerar aumento de venda. No fim das contas, o canal tem um apelo diferente: O anúncio e, principalmente, a fanpage são instrumentos para criar um relacionamento de longo prazo", diz. "O Facebook é a fásca para começar um relacionamento com um cliente. E se esse relacionamento não for cultivado, ele nunca vai comprar nada, só vai seguir a sua fanpage", completa.

Além disso, especialistas alegam que muitas empresas não atingem resultados usando o Facebook porque não sabem o que estão fazendo, entram na rede só por entrar. "A grande maioria das empresas é irrelevante nas redes sociais. O fato de as empresas muitas vezes não terem uma estratégia definida faz com que já saiam criando perfis e fanpages sem saber o que será feito com isso. E essa atuação nas mídias sociais tem que 'fechar' com a estratégia da empresa como um todo. É preciso estudar qual o seu público, em quais redes sociais ele atua e de que maneira. Rara algumas talvez não valha a pena usar o Facebook



Alessandro Barbosa Lima, CEO da consultoria E.Life, diz que as marcas precisam se preocupar com o conteúdo e ter uma estratégia para engajar os consumidores no Facebook

(o que é meio raro hoje em dia, mas pode acontecer)", diz Pedro.

Alessandro Barbosa Lima, CEO da consultoria E.life, concorda. "Algumas empresas acham que vão ter retorno somente por estar no Facebook. "Estão anunciando e criando fanpages só porque todas as outras também estão indo e precisam ocupar esse espaço. Só que esquecem o objetivo do negócio. A maioria das marcas está esquecendo o *call to action* (objetivo da ação) da mídia social", ressalta.

Outra questão é que tipo de conteúdo que a marca posta e qual estratégia utiliza para engajar os consumidores. "Muitas marcas fazem meros conteúdos institucionais, mas os internautas querem conteúdos que são úteis no seu dia a dia: bons vídeos, aplicativos e combi-

nar o conteúdo do Facebook com redes diferentes, como o Instagram. Mas para isso é preciso fazer um estudo prévio e conseguir gerar insights sobre o tema", diz Pedro Waengertner. Segundo ele, um bom exemplo de atuação no Facebook é o Magazine Luiza. "Eles pensaram uma estratégia de como vender mais usando as redes sociais e criaram um aplicativo onde cada pessoa cria sua própria loja na rede e compartilha com os amigos. Se alguém comprar um produto nessa loja personalizada, a pessoa ganha uma comissão", conta.

Além disso, Alessandro diz que não se pode pensar o Facebook como a TV "Para começar, a empresa tem que ter em mente que o internauta não está na mídia social para seguir marcas, mas para ter contato com seus amigos. Por isso, para chamar a atenção dele é preciso criar ofertas e oportunidades exclusivas, conteúdo interessante e, principalmente, um suporte de serviço para atender ao consumidor que está buscando ajuda para resolver um problema Existe massa crítica de consumidores no Facebook: são quase 1 bilhão. E isso pode ser um ótimo laboratório para medir o impacto de uma campanha antes de lançá-la na mídia de massa.", diz.

Ele acredita que a ação das empresas na rede devem focar no grande objetivo de negócios da empresa e não perder tempo mensurando conceitos subjetivos como curtir, seguir, etc. "O ideal é promover ações no Facebook que acabem gerando visitas no ponto de venda e tentar mensurar quanto desse pessoal ligou, comprou, foi ao ponto de venda. Se, por exemplo, uma concessionária investe R\$ 50 mil no Face e, pela rede, trouxe para a loja três clientes que compraram veículos de 40 mil cada, a campanha já foi paga", diz.

Procurado para comentar a polêmica, o Facebook afirma que as fanpages e os anúncios pagos resultam sim em aumento de vendas. "As redes sociais e a tecnologia ajudaram a aproximar pessoas e empresas. Estamos na era do marketing social, pessoas endossam produtos e atuam como formadores de opinião, o que tem um valor inestimável para as marcas. Ao mesmo tempo, a empresa que tem uma página e conquista fãs consegue uma comunicação muito mais frequente com seus consumidores. Essa conexão reforça a marca, traz maior intenção de compra e ajuda na elevação do ticket médio, conforme comprovam estudos de mercado", diz Adriana Grineberg, diretora de negócios do Facebook Brasil.

De fato, a rede social exibe os resultados do serviço de agendamento de consultas médicas Dr. Busca como um case, já que 44% do tráfego do website tem origem no Facebook. Além disso, 35% das vendas mensais do Dr. Busca teriam origem no Facebook. Segundo Adriana, "já ficou provado que fãs investem mais do que não-fãs e que influenciam também seus amigos a comprarem mais. Assim, dentro da plataforma Facebook é construída uma possibilidade virtuosa de relacionamento. Esse marketing social do qual falamos, complementado com anúncios online, podem trazer não apenas a venda imediata de produtos, mas principalmente o engajamento do consumidor com a marca em longo prazo", diz.

Enquanto as multinacionais avaliam investimentos, brasileiras seguem 'curtindo'

De acordo com o estudo da E.life sobre hábitos e comportamentos dos internautas brasileiros nas redes sociais, os consumidores vêm se aproximando e se relacionando cada vez mais com as marcas por meio desses canais. Segundo o levantamento, atualmente 74% dos usuários do Facebook afirmam curtir a página de uma



Pedro Waengertner, da ESPM, coordenador do Núcleo de Estudos e Negócios em Marketing Digital da ESPM, diz que as empresas precisam saber que a função básica do Facebook não é vender, mas estreitar relacionamentos

interessante o conteúdo postado; 19,7%, pelo suporte de serviços, atendimento online e novidades. Pouco mais de 11% seguem a página por serem clientes daquela empresa, marca ou serviço. Apenas 13,3% dos usuários pesquisados disseram que não seguem ou que nunca seguiram o perfil no Twitter de uma companhia ou produto.

marca ou empresa. No Twitter, 54,1% seguem o perfil de uma companhia, produto ou serviço.

"No Facebook, o motivo que mais leva 35,2% dos entrevistados a curtir uma determinada página é a oferta e a oportunidade exclusiva de obter um produto", diz Alessandro Barbosa Lima, CEO da E.life. Do universo avaliado, 30,8% se interessam pelo conteúdo veiculado na rede social; 15,9%, pelo suporte de serviços, atendimento online e novidades; 12,2%, contudo, já são clientes da marca ou serviço. "Ainda no Facebook, 3,7% já curtiram a fanpage de uma marca e logo depois voltaram atrás, enquanto 17% nunca o fizeram", completa Alessandro.

No Twitter, 33,9% dos entrevistados informam que seguem uma marca devido às ofertas e oportunidades exclusivas; 29,4%, por acharem interessante o conteúdo postado; 19,7%, pelo suporte de serviços, atendimento online e novidades. Pouco mais de 11% seguem a página por serem clientes daquela empresa, marca ou serviço. Apenas 13,3% dos usuários pesquisados disseram que não seguem ou que nunca seguiram o perfil no Twitter de uma companhia ou produto. No total, foram 1.316 entrevistados no período de novembro de 2011 a fevereiro de 2012.

Outro estudo, realizado pela empresa de análise e monitoramento americana SocialBakers, apontou que as páginas brasileiras de marcas globais são as que mais crescem no Facebook.

Em 2011, a fanpage que apresentou o maior crescimento foi a da bala Halls, que subiu 532 colocações, chegando ao 3º lugar do ranking de páginas com maior número de seguidores. A segunda colocada foi a página do chiclete Trident, que subiu 517 posições, alcançando o 5º lugar. Quando a análise é direcionada somente para o mercado nacional, a liderança pertence ao Guaraná Antártica, com mais de 5,8 milhões de fãs.



"O Facebook é a físcia para começar um relacionamento com um cliente. E se esse relacionamento não for cultivado, ele nunca vai comprar nada, só vai seguir a sua fanpage", diz Cristiano Miano, CEO do Grupo Dig