



Junho - dia 17

[MESES ANTERIORES](#) [DIAS ANTERIORES](#) [MATÉRIAS DO DIA](#)

◀ [MATÉRIA ANTERIOR](#)

[MATÉRIA SEGUINTE](#) ▶

MEIO & MENSAGEM 17/06/2013 AS FAVORITAS DO FACEBOOK ESPECIAL / PROFISSIONAL DE MÍDIA/18 A 22



enviar por email



converter para PDF

MÍDIA SOCIAL

As favoritas do Facebook

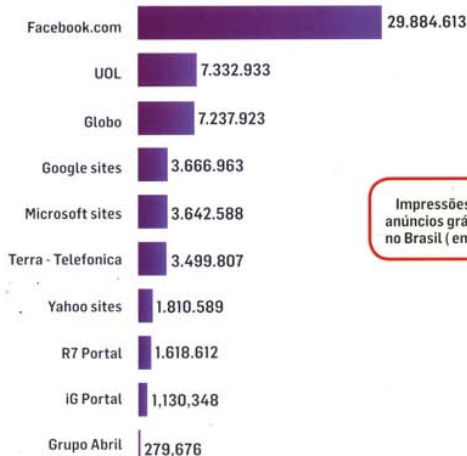
A rede social tem suas preferidas — e as mais preferidas ainda

Por EDIANEZ PARENTE

O Facebook é uma plataforma de navegação simples para o público final — tanto que tem mais de 70 milhões de usuários cadastrados no País, o que lhe garante o posto de maior rede social do Brasil. De acordo com o relatório Brazil Digital Future in Focus 2013, da ComScore, datado de março deste ano, a rede registrou em dezembro passado 44 milhões de visitantes únicos. A idade média dos internautas era de 32,3 anos.

Mas toda a facilidade do Facebook para o usuário individual tem lá seus limites quando se trata de uma marca que quer atingir determinado resultado específico com essa massa de público por meio de anúncios. O gigantismo e as inúmeras possibilidades de segmentação — por target, localização, hábitos, preferências e até por amigos — exigem cada vez mais ferramentas que facilitem, rentabilizem, automatizem e tornem o trabalho de quem atua com anúncios na rede mais eficaz.

São as empresas de tecnologia voltadas ao marketing digital que dispõem desses softwares com cortes mais cirúrgicos,

Impressões "display" no Brasil por veículo (top ten)

Impressões de anúncios gráficos no Brasil (em mil)

Fonte: ComScore/ dezembro de 2012

O que é um PMD

O programa de Preferred Marketing Developer (PMD) é apresentado pelo Facebook como uma comunidade dos melhores desenvolvedores focados em tornar o marketing na plataforma mais fácil e eficaz. No mundo, são mais de 260 integrantes, em 45 países.

Os PMDs são especialistas em redes sociais com a incumbência de ajudar profissionais de marketing e publicidade a construir e ampliar conexões com os clientes. Eles constroem apps para o Facebook, otimizam os plugins sociais, administram campanhas de publicidade, medem performance e desenvolvem estratégias de marketing.

Tais parceiros trabalham com o Facebook para inovar na plataforma, construir ferramentas e funcionalidades e prover o manuseamento correto das ferramentas, serviços e fontes de desenvolvimento. A certificação é dada para as empresas que desenvolvem produtos de altíssima qualidade para as páginas, anúncios, apps e insights.

Já o S-PMD (Strategic Preferred Marketing Developer) é designação reservada a um pequeno grupo de desenvolvedores de soluções que impactem de forma positiva o ecossistema do marketing da plataforma. Cada um deles ganhou a designação por meio de um processo seletivo rigoroso.

Desenvolvedoras estratégicas

O Facebook tem 13 S-PMDs globais...

- 77Agency (Brasil, Itália, Letônia, Holanda, Reino Unido)
- Adaptly (Reino Unido, EUA)
- Adobe (Austrália, China, França, Alemanha, Japão, Reino Unido, EUA)
- AdParlor Inc. (Brasil, Canadá, Reino Unido, EUA)
- Alchemy Social (Austrália, Reino Unido, EUA)
- Brand Networks, Inc. (EUA)
- Glow (Reino Unido, EUA)
- Kenshoo (Austrália, Brasil, China, França, Alemanha, Israel, Japão, Reino Unido, EUA)
- Nanigans (Reino Unido, EUA)
- Salesforce Marketing Cloud (Austrália, Canadá, Cingapura, Reino Unido, EUA)
- Shift (GraphEffect) (EUA)
- SocialCode (Brasil, Canadá, EUA)
- Spruce Media (EUA)

... e 20 PMDs com presença no País

- 77Agency
- Ad Parlor
- ADTz
- Criteo
- Dito Internet
- Exact Target
- Kenshoo
- Media Math
- R/GA
- Riot
- Social Code
- Sociomantic

e também daqueles com capacidade de medir com maior precisão os resultados alcançados. Globalmente, são também essas empresas fora do Facebook que avançam no desenvolvimento de aplicações que gerenciem e otimizem melhor os infinitos recursos da plataforma, para serem oferecidos às agências de publicidade.

A rede social lista tais desenvolvedoras — mais de 260 no mundo — na categoria dos PMDs (Preferred Marketing Developers), as desenvolvedoras preferenciais de marketing. Há um seleto grupo de 13 delas certificadas mais de perto como S-PMDs, ou Strategic Preferred Marketing Developers, que trabalham ainda mais próximas à rede de Mark Zuckerberg em busca de constante inovação na plataforma (veja quadro).

O esforço é justificado: pelo relato da ComScore, a plataforma é a líder em impressões (visualização de anúncios gráficos) com a chamada mídia display, bem à frente de UOL e Globo.com, respectivamente, segundo e terceiros colocados no ranking de impressões por veículo da internet brasileira (veja gráfico). Pelo estudo, o crescimento das impressões na plataforma em 2012 foi de 173%, de onde se conclui que o Facebook continua sendo o líder entre as mídias sociais. O posto é ainda mais significativo quando se verifica que os internautas no Brasil têm índices de engajamento superiores a outros mercados: o brasileiro passa cerca de dez horas por mês nas redes sociais, mais de 50% do que a média global.

Parceiros locais

Em abril, o Facebook apresentou no Brasil o seu programa local de PMD. Já existem alguns parceiros estratégicos globais atuando por aqui, em associação com empresas nacionais. Renato Goulart é o executivo responsável para a estratégia de PMD do Facebook para a América Latina, e fica baseado em São Paulo — há ainda escritórios na Argentina e no México subordinados a ele.

“Num mercado crescente como o Brasil, parcerias com empresas que desenvolvem ferramentas para que agências utilizem essas tecnologias para fazer marketing no Facebook se tornam cada vez mais importantes”, diz Goulart. O subsegmento de S-PMDs define as empresas mais alinhadas à plataforma, aquelas que têm acesso a ferramentas em fase beta, que fazem testes antes das demais.

O trabalho de Goulart é fazer rodar o programa de PMD e trazer empresas internacionais para os diferentes mercados, além de desenvolver PMDs locais. Mas adentrar essa tropa de elite não é para qualquer um, pois atender às exigências para se enquadrar entre os PMDs não é tarefa simples. “Queremos empresas de alta qualidade. Os requisitos são difíceis, exigem muito, mas são atingíveis”, diz o executivo. E só a certificação não basta. Como o Facebook é uma plataforma em constante atualização, a cada seis meses é feita uma espécie de varredura, na qual se verifica o status dos parceiros e se mantém a qualificação.

Desenvolvimento de anúncios e aplica-



Renato Goulart: ele trabalha para trazer empresas internacionais para os diferentes mercados

tes os PMds, ou S-PMds, que implementarão as estratégias para cada cliente, numa relação comercial triangulada. Daí que, segundo Renato Goulart, a procura para se tornar PMD aumenta. Constantemente, o Facebook promove encontros entre as desenvolvedoras — o mais recente foi em Londres, no final de maio.

As estruturas de tais parcerias estratégicas são completamente independentes da empresa com sede em Menlo Park, na Califórnia, não havendo nem mesmo participação acionária. "As agências têm de entender que as empresas de tecnologia estão aqui para fornecer soluções de marketing. Há todo um trabalho de educação que fazemos para mostrar que não se trata de concorrência", garante Goulart, lembrando que se trata de uma questão relativa ao próprio amadurecimento do mercado, no Brasil e demais países da América Latina.

No caso das desenvolvedoras estratégicas — as 13 globais do "grupo de elite" —, a atuação no mercado brasileiro acontece por meio de associação com empresas locais de tecnologia. Tal associação tem também motivadores de ordem contábil e tributária: não é possível a anunciantes e grandes agências no Brasil contratarem os serviços dessas empresas diretamente do exterior. É preciso haver um representante local legalmente constituído.

Planejamento automatizado

Uma empresa brasileira de tecnologia digital que se associou a uma S-PMd é a Skalebla. Especializada em soluções de e-commerce e mídia digital, ela assinou com a israelense Kenshoo para representar sua plataforma social no Brasil. O software utilizado serve para as demais redes (Twitter, LinkedIn etc).

O fundador, Claudio Coelho, pesquisou in loco e conta que há lá fora um cenário de empresas com soluções automatizadas para mídia digital e e-commerce muito avançadas diante do que se aplica por aqui (leia mais à pág. 4). Na sua avaliação, no Brasil existe ainda grande concentração do trabalho na mão de obra, que tem um custo crescente. Assim,

"NUM MERCADO CRESCENTE COMO O BRASIL, PARCERIAS COM EMPRESAS QUE DESENVOLVEM FERRAMENTAS PARA QUE AGÊNCIAS UTILIZEM ESSAS TECNOLOGIAS PARA FAZER MARKETING NO FACEBOOK SE TORNAM CADA VEZ MAIS IMPORTANTES"

Renato Goulart, do Facebook

muito e a Kenshoo tem uma ferramenta com a qual é possível ver a atribuição, verificando precisamente o quanto converte", afirma. A Skalebla participa do negócio com a estrutura local de vendas, faturamento e suporte e tem contrato de exclusividade para representação da Kenshoo.

A Boo-Box, que trabalha com segmentação de campanhas de publicidade para blogs, sites independentes e nas mídias sociais, fechou acordo com a SocialCode, outra das S-PMds do Facebook. Segundo Marco Gomes, fundador e diretor de marketing, a solução de advertising da sua representada já foi utilizada no Brasil. Ele não revela o cliente, mas diz que o resultado imediato foi a otimização do investimento: na veiculação, o custo por fã impactado foi reduzido de R\$ 0,25 para R\$ 0,11. "É um investimento que se paga", diz Gomes.

A Boo-Box trabalha em alta escala: afirma atingir 60 milhões de usuários de internet no Brasil em 430 mil sites. Definindo-se como uma empresa de mídia, ela tem entre seus clientes agências como Fbiz, DM9DDB, F/Nazca, AgênciaClick Isobar, entre outras. A busca pela parceria com a SocialCode veio, segundo o diretor, referendada pelas ações de sucesso da empresa no mercado norte-americano.

Ferramentas ampliam poder de segmentação

Para as agências de publicidade que trabalham com o Facebook, as novas ferramentas são, de forma geral, sempre bem-vindas nas suas estratégias de segmentação. Fábio Saad, diretor de mídia online da DM9DDB, diz que a rede social é hoje uma das plataformas com maior poder de segmentação na mídia — seja por divisão demográfica, geográfica ou por interesse. "Consegue-se impactar os fãs e também as pessoas que são fãs de outras marcas. Consgo falar para fãs e não fãs", resume. "É uma riqueza muito grande, a maneira como as pessoas fazem login. Tudo que é dito em público se pode usar para segmentação", complementa.

Saad vê como natural o uso de ferramentas externas para ações de remarketing (com o objetivo de reimpactar o usuário) ou e-commerce, uma vez que muitos usam a plataforma para venda de produtos. Está a cargo da agência a maior fanpage do Facebook no Brasil, a do Guarani Antarctica, com 12,6 milhões de fãs. Alessandra Gambuzzi, diretora-geral de mídia da DM9DDB, cita outros casos de sucesso da agência na rede social, como a plataforma de moda da C&A e o case para Intel — uma ação focada em quem gosta de tecnologia.

Com a capacidade de segmentação e formatos diferentes que o Facebook proporciona, cabe à equipe da agência estabelecer a melhor estratégia e o mix de formatos de acordo com a necessidade do cliente, defende o presidente da VML, Fernando Taralli, ao detalhar as ferramentas disponíveis que são utilizadas. "Para gerar impacto e awareness, utilizamos formatos como Target Block e Logout. Se o objetivo for aumentar a base de fãs e engajamento, trabalhamos com o tradicional FanAd, História Patrocinada e Post Ad, por exemplo."

Segundo ele, como a agência trabalha bastante com formato de vídeo, utiliza o Video Ad, "pois o Facebook é a segunda maior plataforma de vídeos, depois do YouTube". Há ainda cruzamento com dados fornecidos pelo próprio cliente: a VML utiliza o Custom Audience cruzando a base de CRM do cliente com os dados do Facebook, e o formato Look a Like para encontrar a audiência similar com os fãs atuais de uma marca.

Sobre a negociação, Taralli enumera

os índices de uso corrente no mercado, como CPM (custo por mil), CPC (custo por clique) e CPM otimizado, nos quais a ferramenta entende o KPI (indicador chave de desempenho, na sigla em inglês) estipulado.

"Esta opção é eficiente para ações como vendas, aplicativos, resposta a eventos e até opções curtir", explica o executivo. Em relação às empresas parceiras, a VML tem trabalhado com agências certificadas pelo Facebook, como a Triggit. Ele também cita a The Mig (do grupo WPP). "Conseguimos atuar com retargeting, variedade de anúncios, otimização e segmentação em escala", detalha o presidente da VML.

Focada na área digital, a agência Casa tem o Facebook como segundo veículo entre seus clientes, só perdendo para o Google. "Ele vem com um volume de audiência nos últimos nove a 12 meses que o tornou ainda mais relevante do ponto de vista publicitário. Praticamente todos os clientes fazem o Facebook", afirma Guilherme Gomide, CEO da empresa.

A presença na rede social ocorre nos dois formatos: seja na forma de conteúdo (com páginas próprias), seja com a compra de mídia. É na parte de mídia paga que Gomide verifica o crescimento, com o ganho de escala, possibilitado por ferramentas como as dos parceiros homologados pelo Facebook. "É preciso buscar essas soluções, porque a plataforma aumenta e não posso constantemente ampliar a equipe", lembra.

Um case da agência com medição de resultados via Facebook diz respeito ao cliente Nextel. "Utilizamos o formato dark post (um formato de post ad que não fica na timeline da página) no Facebook obtendo resultados 75% mais baixos de CPA (custo por aquisição) em relação à média da campanha e aumentando o volume de cadastros em 230%", conta Gomide. Segundo ele, os resultados são tão surpreendentes que, em alguns momentos, o CPA ficou abaixo do da rede de pesquisa do Google.

Gomide lembra ainda que as mudanças são constantes em todos os meios. E toda vez que se cria algo novo na rede social, é importante que seja validado, de modo a poder verificar o resultado. "A ironia é que os veículos sempre querem nos vender formatos prontos. E a agência





Nextel, cliente da agência Casa: menor custo por aquisição e aumento do volume de cadastros

sempre quer comprar formatos diferenciados”, aponta.

Social commerce

“O assunto Facebook tem de ser tratado do ponto de vista da segmentação, que é até superior ao trabalho que se faz no Google, em função das informações que ele agrega como rede social.” A afirmação é de Vinicius Pessin, CEO da e-smart, focada em soluções de comércio eletrônico. A empresa acaba de fechar parceria com a E-Like, especializada em lojas no Facebook. Juntas, pretendem ampliar os canais e as vendas de produtos tanto para os fãs quanto para os não fãs das marcas.

Segundo Pessin, um anúncio no Facebook é capaz de captar clientes para os anunciantes ao mesmo tempo em que consegue ser mais assertivo nas suas cam-

panhas. No ambiente é possível separar as pessoas que se quer impactar por sexo ou interesse em determinado assunto. É diferente do Google, por exemplo, que conta com eficiente sistema de geolocalização.

O executivo vê mais espaço para a expansão dos desenvolvedores especializados. “O Facebook é cheio de meandros, especificidades”, aponta. A e-smart consegue desenvolver sistemas de f-commerce, uma vez que a filosofia de desenvolvimento sobre a plataforma é bastante aberta. Na avaliação de Pessin, isso é parte da receita de sucesso da rede social, para a qual são os desenvolvedores externos que fazem aplicativos e jogos, por exemplo. Um dos cases da parceria entre a e-smart e a E-Like é a loja virtual de moda da Richards.

Riot e o case L'Oréal Paris

A L'Oréal Paris tem no Facebook brasileiro sua maior página em rede social global. Com seis milhões de fãs, a empresa a considera um sucesso. A estratégia da marca não se resume apenas à publicação de posts, mas em utilizá-la também para a geração de vendas, mesmo sem ser uma página de varejo. A agência Riot (uma PMD do Facebook), responsável por essa estratégia social, informa que o resultado foi alcançado ao se posicionar a página como uma consultora de beleza. Para Tiago Arantes, diretor de planejamento da Riot, o conteúdo social tem de ter relevância, mostrar os lançamentos em primeira mão e entrar no universo das fãs, que se tornam verdadeiras “embaixadoras”, criando envolvimento nas experiências da marca.

A tônica foi levar a experiência da venda porta a porta ao ambiente online. O timing, de acordo com Arantes, foi importante, pois quando entraram, em 2010, era possível comprar os anúncios mais baratos, experimentando, criando a linguagem que se adequaria ao longo dos meses. “Tem de ir além do branding. O social é um ambiente de experimentação”, afirma. A marca teve experiências fortes em vendas: com dois posts sobre um produto, esgotou o estoque; com três posts, outro produto acabou nas lojas.

Ayra Machado, executiva de



Fan page da L'Oréal: focus group com seis milhões de participantes

trade marketing da L'Oréal, conta que foi necessária uma mudança de mentalidade na própria empresa para criação do canal na rede social. A partir daí, a marca ficou mais acessível às brasileiras. Também foi necessário um cruzamento de estratégias entre marketing e CRM para colocar o consumidor na parte central do planejamento. A executiva define a fanpage como “um focus group com seis milhões de pessoas”.

Socialbakers tem estatísticas locais

A Socialbakers, sediada em Praga, é uma PMD do Facebook, com vários clientes no País. Diretor regional da empresa no Brasil, Paulo Henrique Gomes explica a importância de se levantar e entender as estatísticas do mercado brasileiro de mídia social. “Nossa missão é ajudar as empresas a entender e otimizar o desempenho em social marketing”, disse durante o Social Media Insights, evento promovido pelo Internet Advertising Bureau (IAB Brasil).

Ele exemplifica as métricas possíveis em social: número de fãs, suas atividades, engajamento e alcance — medido pela quantidade de interações, bem como o tempo que as empresas levam para responder às dúvidas dos usuários, ao lado do percentual de respostas dadas. “Só para ter uma ideia, alguns anos atrás o usuário de Facebook curtiu em média 20 páginas. Agora curte 50”, informa.

Segundo a Socialbakers, 54% da base de usuários da rede social são mulheres. 48% são campeãs de

Top 10 marcas no Facebook por número de fãs no Brasil

1		11.477.706
2		10.755.036
3		9.780.435
4		6.668.885
5		5.874.065
6		5.828.138
7		5.247.437
8		5.050.648

Top 10 veículos no Facebook por número de fãs no Brasil

1		7.859.564
2		6.674.594
3		4.677.577
4		4.657.740
5		3.406.718
6		3.246.858
7		2.933.979
8		2.439.790

— Socialbakers Social Media Report, de abril de 2013, aponta que as marcas com maior número de fãs são Guaraná Antarctica, Skol, Coca-Cola, Hotel Urbano e L'Oréal. Entre as empresas de mídia, as campeãs são Multishow, Esporte Interativo, Telecine, SporTV e UOL.

O Brasil se destaca em posts de marcas, informa Gomes. “O engajamento deve ser sempre a primeira métrica. Ele está relacionado ao alcance”, explica. Um engajamento baixo é o post que gera menos de 10% de respostas; o médio, até 30%. Acima disso, o engajamento é tido como alto. Os primeiros 30 minutos após a postagem representam o período de maior engajamento, avalia o diretor da Socialbakers. Um post se mantém “ativo” em média por sete horas e depois “morre”. Entre os conteúdos que geram maior engajamento, a foto é tida como o principal, provocando 85% das respostas.

Ainda segundo a Socialbakers, as empresas no Brasil são mais

