29/05/2013 - Não existe almoço grátis!

Por Marcos Hiller*

Quando nosso amigo Mark Zuckerberg criou o Facebook em um simples dormitório de Harvard, ele não criou um site para conectar as pessoas. Cá entre nós, ele criou uma mídia. Uma potente mídia que hoje atinge mais de 1 bilhão de usuários e onde as marcas, por exemplo, se apropriam do espaço comunicacional para tentar construir histórias relevantes e com isso seduzir e arrebanhar consumidores. Ou seja, criam uma fanpage, investem em design, desenvolvem um planejamento de conteúdo e, assim, alcançam mais um “touch point” de conexão com os seus mais diversos públicos. Mas, de novo, o que Zuckerberg criou ali foi uma mídia à serviço de agências de publicidade e de anunciantes com gordos orçamentos de marketing para atingir suas respectivas metas de vendas, engajamento, reputação, envolvimento, likes ou como queira chamar.
E quando se cria a uma mídia, ainda mais no ecossistema digital que habitamos, é preciso que se pense na forma de como ganhar enormes volumes de dinheiro com aquilo. No final do ano passado, o Facebook arquitetou uma manobra que gerou críticas por todo o mundo. Ele virou uma chave e, de uma hora para outra, apenas uma pequena fração de usuários passou a enxergar os posts que uma marca publicava em sua fanpage. Há quem diga que míseros 16% de nossos “curtidores” vêem o que nossa marca publica. Quer que mais usuários (ou “likers”) visualizem uma publicação de uma promoção, ou foto ou frase do dia? É muito simples? Pague! Vou usar uma analogia terrível, mas é exatamente assim que enxergo essa polêmica manobra de Zuckerberg. Ele fez o papel do traficante que começa aliciando com drogas leves e grátis para em seguida cobrar caro pelo vício de substâncias mais pesadas. Guardadas as devidas proporções dessa triste analogia, foi exatamente assim que muitas marcas se sentiram. Começam a pagar e a investir alto para poder conversar com um número cada vez maior de fãs.
Nesse sentido, as marcas questionar: por que colocar uma grande quantidade de energia para a construção de uma presença online consistente e sedutora no Facebook, se isso não atinge 100% de nossos fãs? E as taxas cobradas pelo Facebook não são baratas. O que nos conforta é que vivemos num capitalismo livre. Isso não é extorsão de dinheiro, é apenas capitalismo. Um sistema feroz, mas é assim que a banda toca hoje. Não existe almoço gratis! Eles estão certos e escorados em uma simples lógica de livre mercado. Do ponto de vista de um CEO ou de um Diretor de Marketing de uma grande empresa, esse é um grande dilema. Investir? Quanto investir? Como mensurar? Dezenas de questionamentos como esses são feitos nas mesas de reuniões no exato instante que você lê esse meu despretensioso texto.
O curioso dessa história é que não foram apenas as chamadas "páginas de fãs" que sofreram com essa mudança, pois começamos a perceber que as nossas publicações em páginas de perfis (de usuários individuais do Facebook, gente como a gente) também não estavam sendo vistas por 100% de nossos amigos. Sim, isso mesmo, eu, com o meu perfil pessoal, posso pagar e também promover meus posts. Basta dar o número de cartão de crédito que os likes se multiplicam. Vemos aqui uma intenção clara do Facebook em induzir as pessoas a se enxergarem como marcas. E, ao analisarmos o comportamento online de marcas nessas plataformas, percebemos que algumas delas também se humanizam, se personificam,

justamente para ir atrás do tão almejado polegar pra cima de seu consumidor-fã. O Ponto Frio é um clássico exemplo, com a criação do pinguim que tenta humanizar a marca, aplicando certa dose de bom humor para se aproximar cada vez mais dos usuários. A estratégia é ousada. O problema é que esse tom de comunicação da marca Ponto Frio nas redes sociais destoa completamente dos demais pontos de contato da marca, como por exemplo o 0800, a propaganda, a postura de um vendedor da loja, etc. Dessa forma, não somente não se constrói marca, mas se direcioná o foco para o líder de categoria. As marcas tentando se humanizar e as pessoas tentando se transformar em marca.
Pessoalmente, como um blogueiro (blogdohiller.blogspot.com), eu jogo o jogo e dou dinheiro para o Facebook no sentido de promover os meus textos, cursos, debates sobre branding e demais projetos que promovo. Vejo como um acordo de reciprocidade nos dois sentidos, porque eu divulgo a minha marca (meu blog) no Facebook e ele reforça a percepção da marca Facebook por meio de widgets de destaque em meu espaço. Mesmo assim, estou quebrando a cabeça e tentando achar outras maneiras de direcionar o tráfego para o meu blog. Enquanto isso, vou utilizando meu Twitter (twitter.com/MarcosHiller) que ainda não virou essa chave (se virou, ainda não percebi) e o Google+, que come pelas beiradas. Com essa forma feroz de ganhar dinheiro, Mark Zuckerberg está matando as presenças online de nossas marcas? É uma boa pergunta.

** Marcos Hiller é coordenador do MBA Marketing, Consumo e Mídia Online da Trevisan Escola de Negócios.*