

REDE DE NEGÓCIOS

A maior rede social do mundo está de olho nas pequenas e médias empresas brasileiras. Para aumentar a receita proveniente de anúncios, o Facebook criou, em 2013, uma unidade para cuidar desse público. Sob o comando da economista Renata Zacarias, a divisão está baseada em São Paulo. As diretrizes são claras: conscientizar e expandir o uso da ferramenta de self-service que permite às empresas controlar os próprios anúncios e se conectar com os consumidores. E as PMEs brasileiras estão aprendendo: 3 milhões delas, ou 50% da base instalada, já usam a plataforma. Para o sucesso da iniciativa, cada empresa deve conhecer muito bem seu público-alvo e se tornar uma criadora de conteúdo relevante, capaz de atrair os 92 milhões de usuários do

Facebook no Brasil. A tarefa é ainda mais desafiante nos tempos atuais, em que ninguém quer mais receber propaganda com cara de propaganda e sem base nos interesses particulares.

Em entrevista à revista **C&S**, Renata fala sobre a necessidade de customização dos anúncios e comenta as principais tendências para a plataforma, como a mobilidade e o consumo cada vez maior de vídeos. Ela também explica os motivos de o Facebook investir em um laboratório de inovação na comunidade de Heliópolis, em São Paulo, que vai fomentar o empreendedorismo e o surgimento de novos negócios baseados na rede social. Confira também como o Facebook cria novos serviços e, ainda, como as empresas podem aplicar a mesma mentalidade em seus negócios.



PARA GANHAR A ATENÇÃO DO INTERNAUTA É PRECISO MAIS DO QUE UM ANÚNCIO BONITO. CONTEÚDO RELEVANTE E CUSTOMIZADO É FUNDAMENTAL, SEGUNDO RENATA ZACARIAS, RESPONSÁVEL PELA GESTÃO DE CONTAS DE PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NO FACEBOOK



“As empresas estão percebendo que o vídeo é uma maneira interessante de contar uma história”

POR QUE O FACEBOOK DECIDIU APOSTAR NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS?

É muito grande o volume de pequenas e médias empresas na plataforma e ele tem crescido cada vez mais. No início de 2014, havia 2,1 milhões de PMEs utilizando o Facebook no Brasil. Neste ano, já são 3 milhões. A estimativa é de que existam 6 milhões de PMEs no País. Isso quer dizer que metade delas usa a plataforma. Atendemos a uma grande demanda dos próprios anunciantes e sentimos a necessidade de dar suporte para as empresas utilizarem o Facebook da melhor maneira possível. No Brasil, a área específica para cuidar das PMEs foi criada em 2013. Desde então, o time se desenvolveu e hoje damos suporte para 100% dos anunciantes via e-mail em todo o Brasil e em toda América Latina, no prazo de 24 horas, a partir da nossa base em São Paulo. Outro dado interessante é que dos 92 milhões de usuários brasileiros, 80% se conectam com pelo menos uma página de PME, acima da média global, que é de 70%.

QUAIS SÃO AS AÇÕES REALIZADAS PARA ATRAIR OS EMPRESÁRIOS?

Desde a criação do time, a nossa diretriz é basicamente capacitar e treinar os empresários para o uso do

Facebook. Desde 2011, quando a empresa chegou ao Brasil, já foi lançado um guia para melhorar os negócios. Uma das maiores iniciativas aconteceu em 2014: fechamos parceria com o Sebrae para capacitar empreendedores e ensiná-los a ter um melhor retorno com a rede social. A obrigação do empresário é entender do próprio negócio, não da nossa plataforma self-service, na qual o usuário acessa, cria as próprias campanhas e gerencia o orçamento sozinho. Por isso, oferecemos orientação de várias formas: ajuda do Sebrae, *roadshows*, treinamento de multiplicadores, participação em feiras e curso online gratuito. Com isso, no ano passado, conseguimos capacitar em todo o Brasil cerca de 300 mil empresários. Em nossa página (facebook.com/business) também temos iniciativas de ensino como o Learn How, um centro de aprendizagem online que usa vídeos, imagens e instruções, passo a passo, para responder às perguntas frequentes. Ainda disponibilizamos pesquisas em datas importantes para o comércio, como Dia das Mães e Páscoa, com dados sobre o comportamento do usuário que podem ajudar o empreendedor. O preço também é outro atrativo: com R\$ 1 por dia já dá para anunciar.

COMO O EMPRESÁRIO PODE USAR O FACEBOOK PARA OS NEGÓCIOS?

A plataforma permite que as empresas se conectem aos 92 milhões de usuários no Brasil. Só isso já favorece o empreendedorismo. Mas com as ferramentas de segmentação do Facebook é possível encontrar o público-alvo desejado. Para quem não entende, parece que a plataforma é só sobre fãs e curtidas, mas isso, de forma isolada, é bastante irrelevante para as PMEs. A questão é saber exatamente quem é o consumidor e criar um conteúdo relevante e atrativo para ele. Esses são os dois pilares para se dar bem no Facebook: bom conteúdo e segmentação. Temos vários critérios de fracionamento para anúncios que nos permitem encontrar os usuários demograficamente, por faixa etária e por interesse. Isso é possível porque aqueles que utilizam a plataforma fornecem informações sobre dados e gostos pessoais. Dizemos que o marketing no Facebook é baseado em pessoas reais. Com o perfil do consumidor, podemos mostrar produtos ou serviços a pessoas que realmente vão se interessar por eles. No entanto, o bom conteúdo e a interação com o comprador na página – que é a parte mais rica – são essenciais para o contato direto e a possibilidade de descoberta dos desejos dele.

QUAIS SÃO OS REAIS IMPACTOS DO FACEBOOK NA ECONOMIA BRASILEIRA?

A plataforma foi responsável por um impacto de US\$ 10 bilhões na economia local e gerou 231 mil empregos em 2014. No mundo, foram US\$ 227 bilhões e 4,5 milhões de empregos criados, segundo análise da consultoria Deloitte. Essa estimativa é baseada

em três pontos: uso da plataforma para marketing (o Brasil é o segundo mais bem colocado nesse quesito, só perdendo em impacto econômico para os Estados Unidos); desenvolvedores de aplicativos; e impacto gerado por meio de vendas de dispositivos móveis e conectividade de internet em razão do desejo de acessar o Facebook. A plataforma cria oportunidades econômicas especialmente para pequenos negócios, desenvolvedores de aplicativos e empresas inovadoras. Esses resultados positivos são fruto do trabalho deles.

COMO VOCÊS CRIAM OS SERVIÇOS OFERECIDOS PARA AS EMPRESAS?

Trabalhamos com o feedback dos anunciantes. Se percebermos a demanda por ferramenta ou produto, isso será priorizado. Somos uma startup. A intenção é que os projetos funcionem constantemente, mas nem sempre isso acontece. Mesmo assim, não temos problemas com a possibilidade de encerrar iniciativas que não funcionam. Essa é uma lição do Facebook: testar e ver se dá certo. Se não, tentamos outra coisa, mas a com base nos feedbacks. Como temos um volume grande de dados de empresas percebemos demandas específicas. Muitas vezes não focamos tanto em lançamentos, mas em melhorias na plataforma. Existem diversos exemplos: estamos testando em alguns países, ainda em estágio inicial, anúncios para o Instagram. Temos outra ferramenta que permite a quem anuncia alcançar imigrantes, o que pode facilitar as exportações. São projetos que a empresa desenvolve em diversos países e que podem ter demanda, mas precisamos testá-los antes.

POR QUE O FACEBOOK DECIDIU CRIAR UM LABORATÓRIO DE INOVAÇÃO NA COMUNIDADE DE HELIÓPOLIS?

Novamente é uma questão de perceber a demanda. Trazemos para os desenvolvedores o que escutamos dos anunciantes ou ouvimos em feiras e outros eventos. Em uma dessas feiras, conheci um empresário chamado André Martins, dono do Mega Lanche, na comunidade da Rocinha (RJ). Ele entrega lanches e 70% dos pedidos chegam pelo messenger do Facebook. Isso abriu a nossa cabeça para o potencial das comunidades e para sua conectividade, o que levou ao lançamento, em março deste ano, do projeto "Facebook na Comunidade", em Heliópolis. Em pesquisa, descobrimos que 90% dos moradores do local já utilizam a plataforma. Por isso, o laboratório de inovação, criado em parceria com a associação de moradores, tem o objetivo de fomentar o empreendedorismo. Esse tipo de projeto é o primeiro da empresa no mundo. A ideia é aprender com Heliópolis e possivelmente expandir o modelo para outras comunidades no Brasil e em outros países.

COMO ESTÁ A COMPETIÇÃO DO FACEBOOK COM OUTRAS EMPRESAS, COMO O GOOGLE, POR ANUNCIANTES?

Não comentamos sobre concorrentes, mas o Facebook é uma ferramenta de descoberta diferente de outras plataformas. No Facebook, os usuários recebem conteúdo e se interessam ou não por ele. É diferente de outra plataforma que você usa quando já sabe o que quer e utiliza palavras-chave. No nosso caso, isso oferece uma nova perspectiva e a possibilidade da descoberta de conteúdos e empresas, com base em dados de pessoas reais.

NO ANO PASSADO, O FACEBOOK IMPLANTOU NOVAS REGRAS PARA ANÚNCIOS. COMO ELAS AFETARAM AS EMPRESAS ANUNCIANTES?

A mudança foi necessária, pois o volume de pessoas e marcas na plataforma cresceu muito. Quando existe um grande volume de conteúdo fica inviável entregar tudo o que é produzido ao usuário. Tivemos de reorganizar as regras para mostrar o conteúdo que é mais relevante para ele. Isso quer dizer que se você curtiu uma empresa uma vez, mas não interage sempre com a página, ela perde relevância e não aparece no feed. Por isso, o empresário que deseja atingir o público-alvo com o qual ainda não está conectado tem de usar as nossas ferramentas de anúncio.

COMO VOCÊ ANALISA A TENDÊNCIA DE SOCIAL-COMMERCE, EM QUE AS PESSOAS FAZEM O COMÉRCIO DIRETAMENTE PELAS REDES SOCIAIS? MUITAS EMPRESAS DESENVOLVERAM APLICATIVOS DE LOJAS ON-LINE PARA A PLATAFORMA, MAS O FACEBOOK NUNCA LANÇOU O SEU. POR QUÊ?

Sempre olhamos a demanda e, por isso, decidimos não lançar aplicativo próprio. Mesmo assim, desenvolvemos uma série de produtos e ferramentas para oferecer o melhor às pessoas que querem vender pelo Facebook. Nos últimos anos, a prioridade foi melhorar ferramentas de performance de campanhas. Ou seja, em vez de de criar aplicativo próprio de vendas, decidimos aprimorar os mecanismos para que os anunciantes possam gerar mais vendas. O Facebook não é e-commerce, ele é uma plataforma de conexão baseada em conteúdo. As pessoas não estão necessariamente querendo comprar na plataforma, mas acontece. A ideia é: "se eu gosto do conteúdo da empresa, vou atrás e compro".



QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO USUÁRIO NA PLATAFORMA?

São duas: uso do celular e crescimento do consumo de vídeos. Já são 77 milhões de usuários brasileiros acessando a plataforma pelo celular. Para as empresas isso é bom, pois é um local de consumo de conteúdo exclusivo e utilizado todos os dias, todas as horas. Pesquisas mostram que as pessoas checam o celular, em média, cem vezes por dia e 30% delas estão acessando o Facebook ou o Instagram. Isso dá muita visibilidade, até porque em muitos aparelhos o conteúdo ocupa quase toda a tela. As ferramentas do Facebook são as mesmas, inclusive com possibilidade de segmentação de anúncios só para celulares. Mas o empresário precisa ficar atento ao conteúdo para não errar. O ideal é descobrir o que capta a

atenção dos consumidores. O que nos leva a consumir vídeos. Em média, mais de 50% das pessoas que estão no Facebook no Brasil assistem, pelo menos, a um vídeo todos os dias. Outro dado é que 65% dos vídeos são vistos pelos dispositivos móveis. E as PMEs estão sentindo isso. Mundialmente, o número de empresas que postaram vídeos praticamente dobrou em 2014, comparado a 2013. E o número de vídeos postados por PMEs em 2014 triplicou, também em relação a 2013. As empresas estão percebendo que o vídeo é uma maneira interessante de contar uma história. Mas os donos de PMEs acham que não têm estrutura para fazer isso. A verdade é que eles podem ter bons resultados com coisas simples, como, por exemplo, ensinar e mostrar o dia a dia do negócio. Isso revela autenticidade e não requer cuidados de superprodução.

QUAIS SÃO AS AÇÕES DO FACEBOOK PARA FOMENTAR O EMPREENDEDORISMO EM 2015?

Focamos em quatro pilares. O primeiro é a parceria com o Sebrae para treinar empresários; o segundo é o projeto com comunidades, como a de Heliópolis. Terceiro, temos também parceria com as Casas Taiguara para capacitar estudantes de escolas públicas de 15 a 21 anos. É bacana para quem deseja entrar no mercado de marketing digital ou de conteúdo para redes sociais. O último pilar é o projeto FB Start que auxilia startups. Oferecemos suporte para ajudar desenvolvedores a usar a nossa plataforma e temos pacote de benefícios de licença de softwares. São duas categorias. No básico, para quem ainda não lançou aplicativo, oferecemos US\$ 20 mil em licenças. O avançado, para quem precisa escalar o negócio, recebe US\$ 60 mil. &