

2ª edição

Conrado Adolpho Vaz

GOOGLE MARKETING

O GUIA DEFINITIVO DE MARKETING DIGITAL

Web 2.0, Otimização de Sites, Links Patrocinados, Marketing viral, Blogs, publicidade 2.0 e tudo mais o que a sua empresa precisa saber para conquistar os consumidores desses novos tempos.

novatec

Olá, amigo ou amiga,

Se você está lendo esse texto é porque se interessou pelo conteúdo do livro **“Google Marketing”** - o maior e mais abrangente livro de marketing digital do país.

Fico feliz que tenha chegado até esse texto, pois, isso prova que a divulgação do livro - feita prioritariamente pela Internet - deu certo e levou esse breve conteúdo até suas mãos (ou até seu monitor).

Essa é só uma amostra (somente os **3 primeiros capítulos** de um total de 28 capítulos) do que você lerá no livro **Google Marketing**.

Para adquirir o livro na íntegra, acesse diretamente o site da minha editora, a Novatec <http://www.novatec.com.br/livros/googlemark/>

Para comprá-lo com **desconto especial**, acesse o site acima, clique no botão “comprar” e preencha o código promocional “CONRADO01” (Promoção válida por tempo limitado).

Espero que goste muito do conteúdo que disponibilizei nesse texto de forma inédita e que venha a comprar o livro **Google Marketing**.

Caso tenha alguma sugestão, dúvida ou queira me mandar um recado, acesse meu site pessoal - www.conrado.com.br - ou o site da minha empresa, a Publiweb - www.publiweb.com.br.

Caso queira entrar em contato comigo, escreva para conrado@publiweb.com.br.

Um grande abraço,
Conrado Adolpho

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| Prefácio à 1ª edição | 19 |
| Prefácio à 2ª edição | 21 |
| Parte I ■ O Novo Consumidor e o Mundo Digital | 23 |
| Capítulo 1 ■ Ei! O que está acontecendo? | 25 |
| 1 1 “Panta rhei”! | 28 |
| 1 2 Um breve resumo dos últimos 15 bilhões de anos | 29 |
| 1 3 “Vamos contratar uns garotos para fazer os sites e banners?” | 30 |
| 1 4 Dos blogs e jornais | 41 |
| 1 5 Relacionamento, relacionamento, relacionamento | 47 |
| 1 6 Uma era de descrenças | 49 |
| 1 7 Transformando ativos de relacionamento em lucros | 51 |
| 1 8 Google Marketing? | 53 |
| Capítulo 2 ■ O átomo que virou bit | 61 |
| 2 1 Do caos, da ordem e da colaboração | 65 |
| 2 2 Google – um ícone do pensamento web | 69 |
| Capítulo 3 ■ O Google Marketing influenciando mercados | 71 |
| 3 1 As novas características que definem o mercado | 75 |
| 3 2 Algumas dicas para começarmos | 80 |
| 3 2 1 Seja simples | 81 |
| 3 2 2 Seja ético | 82 |
| 3 2 3 Seja “encontrável” | 82 |
| 3 2 4 Ponha o consumidor no início da sua cadeia de valor | 83 |
| 3 2 5 Crie relacionamentos | 83 |
| 3 2 6 Renove-se a cada dia | 84 |
| Capítulo 4 ■ A economia do excesso | 87 |
| 4 1 Canais de televisão a cabo: um breve paralelo | 91 |

| | |
|---|-----|
| 4 2 O dilema do excesso de informações | 94 |
| 4 3 O papel dos guias na nova economia | 96 |
| 4 4 Desconstrução e desintermediação | 98 |
| 4 5 Um mundo girando cada vez mais rápido | 99 |
| 4 6 “Por favor, cativa-me!”, disse a raposa para o Pequeno Príncipe | 103 |
| 4 7 A segmentação por necessidade de uma informação | 105 |
| 4 8 A credibilidade dos buscadores | 106 |
| | |
| Capítulo 5 ■ “Não sabe brincar, não desça para o play” | 109 |
| 5 1 Usabilidade | 110 |
| 5 2 Encontrabilidade | 116 |
| | |
| Capítulo 6 ■ Uma balsa no oceano | 119 |
| 6 1 A entrada de um novo player | 121 |
| Parte II ■ A encontrabilidade na prática | 123 |
| | |
| Capítulo 7 ■ Busca natural e links patrocinados | 125 |
| 7 1 Uma idéia genial mudando o futuro da publicidade | 128 |
| | |
| Capítulo 8 ■ A sua empresa na busca natural | 129 |
| 8 1 Os bastidores dos buscadores | 130 |
| 8 2 Um breve histórico | 131 |
| 8 3 Utilizando tudo isto de forma prática | 135 |
| 8 4 A importância do conteúdo | 137 |
| | |
| Capítulo 9 ■ Os links patrocinados | 139 |
| 9 1 Os links patrocinados no Brasil | 141 |
| 9 2 Como funciona | 143 |
| 9 3 As primeiras observações do AdWords | 146 |
| 9 4 O início | 147 |
| 9 5 Palavra-chave em negrito | 149 |
| 9 6 Tipo de correspondência da palavra | 151 |
| 9 7 Landing pages | 152 |
| 9 8 Mais do que palavra-chave, expressões-chave | 157 |
| 9 9 Expressões relevantes para cada usuário | 159 |
| 9 10 Pense na abrangência geográfica do seu negócio | 160 |
| 9 11 Cuide do texto do anúncio | 161 |
| 9 12 Senso de oportunidade | 163 |

| | |
|--|-----|
| Capítulo 10 ■ Palavras-chave | 165 |
| 10 1 Resultados de uma pequena empresa | 167 |
| 10 2 A micropesquisa de mercado | 168 |
| | |
| Capítulo 11 ■ Links patrocinados versus site otimizado | 171 |
| | |
| Capítulo 12 ■ Multidisciplinaridade | 175 |
| 12 1 Marketing | 175 |
| 12 2 Conteúdo | 179 |
| 12 3 Tecnologia | 183 |
| 12 4 Design | 184 |
| 12 5 Tudo ao mesmo tempo agora | 185 |
| | |
| Capítulo 13 ■ Conteúdo é Rei! | 189 |
| 13 1 Conteúdo colaborativo | 196 |
| | |
| Parte III ■ Os novos caminhos do marketing | 201 |
| | |
| Capítulo 14 ■ Uma breve análise dos 4Ps | 203 |
| 14 1 Quer pagar quanto? | 203 |
| 14 2 “São casas simples com cadeiras na calçada” | 209 |
| 14 3 A praça é nossa! | 214 |
| 14 4 O fim da linha | 217 |
| 14 5 O importante é participar | 221 |
| 14 6 O “P” mais importante e o seu papel na economia digital | 223 |
| | |
| Capítulo 15 ■ A reinvenção dos veículos | 227 |
| 15 1 O rádio | 227 |
| 15 2 Dois cases no YouTube | 229 |
| 15 3 A mídia impressa | 230 |
| 15 4 A TV | 231 |
| | |
| Capítulo 16 ■ A internet é uma rede pessoas | 235 |
| 16 1 Uma pergunta | 237 |
| 16 2 A internet não é uma rede de computadores É uma rede de pessoas | 239 |
| | |
| Capítulo 17 ■ A construção de marcas em um mundo globalizado | 241 |
| 17 1 Copo meio cheio | 244 |
| 17 2 Preço e valor na economia digital | 244 |

| | |
|---|-----|
| 17 3 A importância da credibilidade | 246 |
| Capítulo 18 ■ Interagindo com a rede | 247 |
| 18 1 Torne-se uma referência | 251 |
| 18 2 Case Mario Persona | 255 |
| 18 3 Quero aparecer na TV! | 258 |
| 18 4 Conte uma boa história | 258 |
| 18 5 Levante uma bandeira | 260 |
| 18 6 Faça pesquisas | 261 |
| Capítulo 19 ■ Comércio social – a nova dimensão do e-commerce | 263 |
| Capítulo 20 ■ Web Log, therefore, We blog | 271 |
| 20 1 O blog corporativo | 272 |
| 20 2 Monitorando mentes | 274 |
| 20 3 Eu blogo, tu blogas, ele bloga | 276 |
| 20 4 Os 100 mais “linkados” | 279 |
| Capítulo 21 ■ Vídeo viral | 283 |
| 21 1 Somando esforços | 285 |
| 21 2 “Embedando” vídeos | 287 |
| 21 3 Comunicação viral não é spam | 288 |
| 21 4 O que as pessoas gostam de ver | 290 |
| Capítulo 22 ■ Google Maps | 293 |
| Capítulo 23 ■ “ROI” não é verbo, é substantivo! | 301 |
| 23 1 Google Analytics | 305 |
| 23 2 Estudo de caso | 306 |
| 23 3 Ferramentas para webmasters | 314 |
| 23 4 Outras ferramentas de mensuração | 316 |
| Capítulo 24 ■ Novas ferramentas | 323 |
| 24 1 Ferramentas para o seu escritório | 323 |
| 24 2 Ferramentas para blogs | 333 |
| 24 3 Imagens e fotos | 338 |
| 24 4 Mashups | 342 |
| 24 5 Música e áudio | 344 |
| 24 6 Notícias | 346 |

| | |
|--|-----|
| 24 7 Páginas personalizadas | 347 |
| 24 8 Podcasts | 349 |
| 24 9 Redes sociais | 349 |
| 24 10 RSS | 353 |
| 24 11 Sistemas operacionais | 354 |
| 24 12 Social Bookmarking | 355 |
| 24 13 Vídeo | 356 |
| 24 14 Webmail | 357 |
| 24 15 Wiki | 358 |
| 24 16 Outros | 359 |
| | |
| Capítulo 25 ■ O e-mpreendedor digital | 363 |
| 25 1 Tipos de empresas quanto à sua digitalização | 365 |
| 25 1 1 Empresas “Bricks and Mortar” (Empresas tijolo e cimento) | 366 |
| 25 1 2 Empresa parcialmente “Bricks and Mortar” | 367 |
| 25 1 3 Empresas “Clicks and Mortar” (Empresas cliques e cimento) | 367 |
| 25 2 A B-web e os novos modelos de negócios da economia digital | 370 |
| 25 3 As características de uma B-web | 371 |
| 25 3 1 Infra-estrutura de internet | 371 |
| 25 3 2 Proposta de valor inovadora | 372 |
| 25 3 3 Política de parcerias | 373 |
| 25 3 4 Colaboradores de valor | 373 |
| 25 3 5 Competição | 374 |
| 25 3 6 Centrado no cliente | 374 |
| 25 3 7 A importância do provedor de contexto | 374 |
| 25 3 8 A existência de regras e padrões | 375 |
| 25 3 9 Compartilhamento de conhecimento | 375 |
| 25 4 Os modelos de negócios de uma B-web | 375 |
| 25 4 1 Ágora | 376 |
| 25 4 2 Agregação | 378 |
| 25 4 3 Cadeia de valor | 378 |
| 25 4 4 Alianças | 380 |
| | |
| Capítulo 26 ■ AdSense – trabalhando com o Google | 383 |
| 26 1 Os 4Ps do AdSense | 386 |
| 26 2 Palavras-chave | 387 |
| 26 3 Público-alvo | 392 |
| 26 4 Produto | 395 |
| 26 5 Promoção | 398 |

| | |
|---|-----|
| 26 6 Entendeu? | 399 |
| Capítulo 27 ■ Google Marketing nos próximos anos | 401 |
| 27 1 O fim da propaganda como conhecemos | 403 |
| 27 2 Algumas reflexões: um incômodo contraponto | 408 |
| Capítulo 28 ■ Um mundo conectado | 411 |
| Apêndice A ■ Diretrizes do webmaster | 417 |
| A 1 Quando o seu site estiver pronto | 417 |
| A 2 Diretrizes de conteúdo e design | 418 |
| A 3 Diretrizes técnicas | 418 |
| A 4 Diretrizes de qualidade | 419 |
| A 4 1 Princípios básicos | 420 |
| A 4 2 Diretrizes específicas | 421 |
| Apêndice B ■ Como incluo meu site nos resultados de pesquisa do Google? | 423 |
| B 1 Coisas que você deve fazer | 424 |
| B 2 Coisas que você deve evitar | 425 |
| Apêndice C ■ Dicas de sucesso para links patrocinados | 427 |
| C 1 Identifique as suas metas de publicidade | 427 |
| C 2 Organize sua conta para obter máxima eficácia | 428 |
| C 3 Escolha sites e palavras-chave relevantes | 429 |
| C 4 Crie anúncios simples e direcionados | 430 |
| C 5 Otimize seu site para as conversões | 431 |
| C 6 Acompanhe o desempenho de sua conta | 432 |
| C 7 Teste e modifique suas campanhas para obter os resultados desejados | 433 |
| Apêndice D ■ Diretrizes editoriais do Google AdWords | 435 |
| D 1 Estilo e gramática do anúncio | 436 |
| D 2 Relevância de anúncios e palavras-chave | 437 |
| D 3 Conteúdo do anúncio | 438 |
| Apêndice E ■ O Google e o Google AdWords | 443 |
| E 1 Pesquisa do Google | 443 |
| E 2 Google AdWords | 444 |
| E 3 Anúncios do Google AdWords | 444 |
| E 4 Recursos básicos do AdWords | 445 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| E 5 Segmentação por idioma e local | 447 |
| E 6 Benefícios do AdWords | 448 |
| Bibliografia | 451 |
| Lista de sites | 454 |
| Índice remissivo | 459 |

CAPÍTULO 1

Ei! O que está acontecendo?

“Estou me sentindo como no seriado do Buck Rogers, acordando 500 anos depois em um planeta completamente diferente¹”.

Esta frase foi proferida por um executivo de marketing de uma grande empresa no Brasil ao começar a ouvir explicações sobre o novo mundo digital.

Ele não é o único a se sentir perdido frente às mudanças que ocorrem dia após dia. As fantasias mais criativas e imaginativas de 1980, época do seriado mencionado, não poderiam prever como o mundo estaria em 2007, e muito menos em 2487.

Tendo observado em muitos executivos, sejam de empresas ou de agências, esta falta de percepção correta e coerente da realidade pela qual o mundo passa atualmente, resolvi compartilhar minha experiência de consultor, empresário e palestrante em assuntos ligados às novas tecnologias interativas e ao fenômeno social que é a internet para que todos possam entender melhor um assunto tão fascinante, importante e presente quanto este.

Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda esta mudança. O

¹ Se você tem menos de 35 anos, provavelmente não se lembra deste personagem. Buck Rogers foi criado em 1928, de uma revista de história em quadrinhos e que teve uma série de TV veiculada pela Rede Globo entre 1979 e 1981 com o nome de “Buck Rogers in the 25th Century”. Na história, o capitão William “Buck” Rogers ficava congelado em seu ônibus espacial lançado em 1987 e só acordava quinheeeeeeeeeeeeeentos anos depois, como dizia a narração de abertura da série.

consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Este meio era a internet.

Entender a internet é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus novos valores, nestes tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças.

Só então, a partir desta compreensão do homem, é que podemos transferir tal conhecimento para a prática do marketing e das ações visando ao lucro da empresa.

Este livro fala sobre os dois - do ser humano e seu comportamento diante deste novo mundo e da prática de como transformar tais anseios em receita para empresas e pessoas físicas.

É importante também deixar claro o que este livro não fala. Não espere ver códigos HTML ou rotina em PHP - isto você pode aprender em fóruns de discussão ou em livros técnicos -; este é um livro que fala de mercado, marketing, gente, pessoas. Este livro não fala de planejamentos de mídia em portais, banners no UOL ou no Terra. Ele fala de uma maneira de fazer divulgação que aproveita o que, de fato, o consumidor quer ouvir. Fala de uma comunicação integrada aos novos tempos. Fala da comunicação trazida pela web 2.0.

Os próximos capítulos jogam um pouco de luz sobre um conhecimento ainda nebuloso e sem regras - sobre o que, efetivamente, é a internet e como o consumidor atual está inserido neste novo mundo.

Google marketing deriva do trabalho de pesquisa prática e teórica ao longo dos últimos cinco anos sobre como a internet está mudando a rotina do marketing e do cotidiano das empresas.

Trataremos de assuntos que parecem tão distantes quanto fotos georreferenciadas e publicidade em blogs, ou tão comentados como ser encontrado pelo seu consumidor em um mecanismo de busca, aprender a usar ferramentas de web 2.0 em sua empresa e como fazer o seu marketing viral. Veremos que todos estes assuntos, porém, fazem parte de um mesmo raciocínio, de uma mesma maneira de ver o mundo.

Para unir tais pontos aparentemente estanques, formando um retrato coeso e consistente da nossa realidade, nos guiaremos pelas ferramentas de um dos maiores ícones da internet atualmente - o Google.

O Google será o nosso norte - a linha-mestra, a espinha dorsal - para entendermos o que realmente se passa, já que ele compreende tão bem o espírito de nosso tempo. Talvez melhor do que nós mesmos.

Entenderemos como funcionam e como aplicar em nossos negócios ferramentas como Google Analytics, Google Maps, Blogger, Orkut, AdSense, AdWords, YouTube, otimização de sites para busca natural e outras que representam um exemplo de suas categorias, sejam de redes sociais ou banco de imagens.

Em nossa incursão aos novos preceitos do marketing, passaremos por muitos, muitos mesmo, *cases* nacionais de empresas que estão sabendo utilizar a internet como uma ferramenta de relacionamento, posicionamento de marca, lucratividade e venda. Vamos aprender com tais empresas o porquê de estarem dando tão certo e o porquê de algumas terem naufragado quando tudo parecia ir bem.

Este livro propõe-se a ser um guia, não-definitivo, mas pelo menos que tenha sua validade pelos próximos cinco ou seis anos em termos de tecnologias e sugestões de marketing digital. Afinal, não vou querer cair no mesmo erro dos produtores de Buck Rogers e pintar um quadro grotesco do futuro distante.

Gerentes e diretores de marketing, empresários, executivos e empreendedores, ainda perdidos diante de tão nova realidade, poderão, por meio destas páginas, caminhar de maneira um pouco mais segura sobre o novo mundo digital que já é presente. Poderão ter um pouco mais de certezas sobre o que pode ter sucesso ou não nesta seara. Poderão analisar suas estratégias de marketing e adaptá-las de modo eficiente às suas ações de marketing digital. Poderão, enfim, entender por que seus filhos e netos talvez não comprassem os produtos que sua empresa vende.

O livro que você tem em mãos é complementado e atualizado constantemente no meu blog “PontoCon” (“Con” de Conrado) que pode ser acessado no site

www.conrado.com.br/blog.

1.1 “Panta rhei”!

Algo que sempre me incomoda em muitos dos livros que se propõem a explicar um novo paradigma é a falta de uma perspectiva histórica para que se entenda como as coisas chegaram até aquele ponto. Não se pode traçar uma reta em direção ao futuro sem ter, pelo menos, dois pontos que definam sua direção - o passado e o presente.

Portanto, um livro que se propõe a falar de internet não poderia começar sem uma reflexão sobre o passado e uma construção do cenário atual, a partir da evolução possibilitada por todos aqueles pensadores que lutaram (e muitos, morreram) para defender preceitos que hoje nos são normais e imprescindíveis.

O homem é um ser em constante mudança, e Heráclito defendia isto há mais de 2500 anos com a expressão “Panta Rhei” ou “tudo flui” - a expressão que rege nossa vida hoje. Apesar de muito antiga, ela se torna a cada dia mais atual.

O homem - tal qual Schopenhauer descrevia -, em sua limitada e perigosa visão do mundo que o cerca, acredita ser de fato o bastião da verdade e, em sua posição, alcançada às custas de “armas, germes e aço²”, não mede esforços para manter seus cômodos embustes.

Mudanças nas concepções vigentes e outrora tidas como verdades absolutas nem sempre são bem-recebidas por nós, mortais seres humanos, que, muitas vezes, preferimos a continuidade do cômodo *status quo* à adoção de uma “verdade inconveniente”, segundo Al Gore em seu premiado documentário.

Exemplos de visões míopes - seja em marketing, ciência ou política - não faltam na história. Porém, ao contrário do que acontecia durante os séculos passados, neste breve século XXI, nós, mortais cidadãos, temos as ferramentas necessárias para provarmos e divulgar nossas descobertas, opiniões e críticas a uma quantidade aparentemente ilimitada de pessoas, sem o risco de sermos queimados na fogueira. Podemos entrar em contato facilmente com nossos consumidores e falar-lhes sem o ruído gerado por intermediários. Hoje temos a comunicação em nossas mãos, podemos eliminar ruídos, mal-entendidos ou boatos simplesmente escrevendo um

² Excelente documentário do vencedor do Prêmio Pulitzer, o fisiologista americano Jared Diamond que apresenta sua teoria de como algumas civilizações obtiveram sucesso na sua jornada, enquanto outras, não. Para saber mais, digite “armas, germes e aço” no Google.

blog, gravando um vídeo no YouTube ou um podcast. É a era do relacionamento direto com o mercado.

1.2 Um breve resumo dos últimos 15 bilhões de anos

Nem sempre foi assim. Em 1514, pouco depois da “descoberta” do nosso país pelos portugueses, Copérnico divulgava sua teoria heliocêntrica, na qual, negando a aristotélica de que a Terra era o centro do universo, colocava nosso planeta girando em torno do Sol, e não o contrário. Assim como vários outros que estavam à frente de seu tempo, Copérnico não foi acreditado nem pelos cientistas da época, sendo alvo do ridículo. Copérnico, Tycho Brahe, Galileu e Kepler foram alguns dos “ombros de gigantes³” em que Newton e boa parte da mesma comunidade científica vindoura se apoiaram, entretanto.

Desde a grande explosão, carinhosamente chamada de “Big Bang”, até hoje, já se passaram 15 bilhões de anos. Gigantes nasceram e morreram para que pudéssemos ter a chance de, a partir de nossas casas, descobrirmos nossas verdades e derrubarmos mitos em qualquer lugar que se encontrem. Seja em muros separatistas que fomentam a guerra entre iguais seja nos fatos acobertados por “Ministérios da Verdade⁴”. Estamos em uma nova era na qual as verdades dos fatos universais estão hoje escancaradas para quem quiser analisá-las sob frias lentes. O próprio universo já não é mais privilégio de cientistas e acadêmicos do tempo de Copérnico. O Sky, do Google Earth (Figura 1.1), por exemplo, permite que repitamos a história ao explorarmos constelações e planetas a partir da tela de nosso notebook.

Vivemos a era da verdade. Nada mais pode ser escondido ou acobertado com a facilidade com que até então se fazia.

³ Em alusão à citação atribuída a Sir Isaac Newton: “Se enxerguei um pouco mais longe foi por estar em pé sobre os ombros de gigantes”. Do original : “If I have seen a little farther than others it is because I have stood on the shoulders of giants”.

⁴ Referência ao clássico *1984*, de George Orwell, no qual o personagem Winston Smith, funcionário do Ministério da Verdade (Miniver), é o encarregado de modificar a realidade ao destruir fatos e notícias que não iam ao encontro dos interesses do Partido, em que os originais iam para o incinerador (Buraco da Memória).

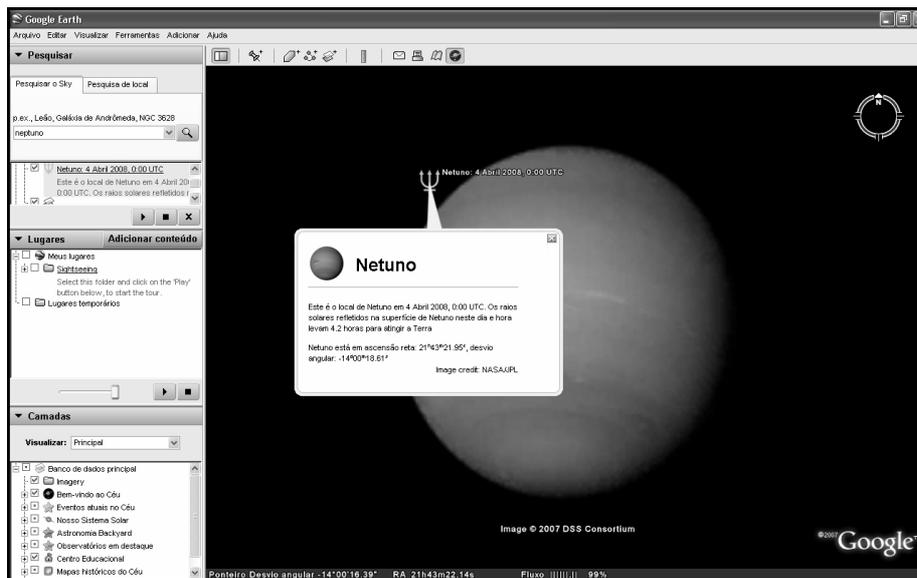


Figura 1.1 - Google Sky.

1.3 “Vamos contratar uns garotos para fazer os sites e banners?”

Como veremos nos próximos capítulos, nos números do presente e do futuro do Google Marketing no Brasil e no mundo, o investimento em internet ainda é tímido no país. E isto tem basicamente três causas.

Uma parte do medo dos anunciantes em investir na web vem de um passado recente com a famosa e famigerada explosão da bolha (eu também estava lá).

Para quem não sabe o que foi a “bolha”, explico: no fim dos anos 90, as ações das empresas “PontoCom” atingiam picos de faturamento e eram exageradamente avaliadas em termos de investimentos. Apesar de não gerarem lucros, seu valor era muito mais no que poderiam gerar de lucro futuro.

A Wikipédia tem uma ótima definição para a “bolha” - vale a pena acessar o site <http://pt.wikipedia.org> e conferir. Reproduzo alguns trechos adiante.

No Brasil, algumas destas empresas chegaram a atingir uma valorização de 300% em um mês. O otimismo era por conta dos que acreditavam que o que acontecia nos Estados Unidos (com empresas como a AOL, Amazon e Yahoo!) se repetisse aqui.

Em 1995, com o IPO (oferta inicial pública no mercado de ações) da Netscape, a bolha “oficialmente” teve início. Outras empresas se seguiram a ela e foi criada uma bolsa de valores especial para o ramo - a Nasdaq.

Muitas destas empresas tinham modelos de negócio falhos, ou seja, empresas sem possibilidade real de lucro recebendo aportes milionários de capital. Tudo isto gerou uma supervalorização de tais empresas “pontocom” e de suas ações na bolsa (bolha). Em maio de 2001, a “bolha” formada estourou em um fenômeno conhecido como o “estouro da bolha da internet”.

A Nasdaq apresentou então seu pior resultado, com ações de algumas empresas perdendo mais de 90% do valor. Os prejuízos chegaram à casa dos trilhões de dólares. Várias empresas fecharam suas portas e termos como “internet” e “PontoCom” passaram a ser associados a medo, crise e demissão.

É lógico que empresas cujos modelos de negócio eram bem-estruturados sobreviveram e estão até hoje aí para contar a história, como Yahoo!, Google, Amazon e várias outras.

Na época - em que *banners* e *pop-ups* dominavam a publicidade na internet e que projetos irresponsáveis recebiam milhões de dólares de investidores -, muita gente boa perdeu muito dinheiro. Mas isto já acabou; portanto, tal medo é infundado.

Hoje a internet está baseada em lucros reais e menos imaginários. Planos de negócios são avaliados com base no seu retorno e na sua capacidade de remunerar o capital investido como qualquer outro negócio *off-line*.

Outra parte deste temor reside no fato de que muitos (ainda!) vêem a internet como um sinônimo de site, banners e pop-ups. Ao longo do livro serão apresentados cases de empresas que foram muito, mas muito mesmo, além do trio site, banner e pop-up. Revolucionaram a comunicação com seus clientes e com o mercado ganhando fatias consideráveis deste.

Tal ponto ainda se sustenta pela falta de profissionais que enxerguem a internet como a ferramenta que de fato é, que mostrem aos empresários aonde ela pode levar a sua marca e que apresentem de maneira coerente os resultados que ela pode trazer para o caixa da empresa.

Tais profissionais são raros no mercado e existe uma enorme demanda por eles no atual momento da web no Brasil. As faculdades deveriam se empenhar em formar este tipo de profissional - que têm emprego certo em empresas e agências.

Algumas iniciativas têm sido realizadas em algumas escolas de informática e em cursos na área da tecnologia, mas ainda muito vagarosamente.

Um terceiro ponto a ser levantado sobre a timidez dos investimentos na web diz respeito à penetração da internet no país. Pouco mais de 20% da população estão conectados à rede.

Realmente, não é muito, porém é importante percebermos tais números não de maneira estática, já que a internet é um fenômeno social e orgânico - ou seja, muda a todo momento - mas, sim, analisando-os mais cuidadosamente.

As classes menos favorecidas, C e D, estão adotando a grande rede como adotaram os celulares, e não tardará para que esta tenha mais adeptos à internet do que muitos dos demais meios de comunicação.

No Brasil já há mais de 120 milhões de celulares. Quando o *móvil marketing*, por meio destes aparelhos, estiver acessível a todos estes consumidores, as empresas se interessarão mais. Aquelas que saírem na frente agora, no futuro próximo, estarão também na vanguarda com relação ao know-how e ao posicionamento correto no mundo virtual. Isto dará vantagens claras sobre as demais que estarão pegando o bonde sem o privilégio do pioneirismo.

Um outro ponto a ser ressaltado é a qualidade destes pouco mais de 20% do mercado - um público formador de opinião com maior poder de compra e disposto a gastar com comodidade e conforto. Analisaremos ao longo do livro todos estes números de maneira mais contundente, detalhada e profunda.

Com a famigerada “bolha” retrocedemos uns 10 anos em termos de investimentos na rede. Com certeza não estamos, atualmente, diante de outra, e é bom que as agências e as empresas se convençam disto para não perderem este bonde cibernético.

Um cálculo responsável do ROI (retorno sobre o investimento) e uma criteriosa análise do modelo de negócio estão cada vez mais sendo exigidos de start-ups, porém a maioria esmagadora das empresas ainda não está sabendo cuidar da sua própria

estratégia de marketing digital. Isto não significa bolha, mas, sim, que muitas organizações irão demorar mais do que o necessário para ganhar o dinheiro que já poderiam estar ganhando de fato.

O quadro é ainda um pouco pior. Poucas empresas investem o que deveria de fato ser investido na internet e, além disto, a maioria delas investe erroneamente, seguindo os moldes da propaganda tradicional, quando, na realidade, deveria estar pensando de uma maneira completamente nova - tão nova quanto o é a própria rede.

Muitas agências tradicionais, cujo faturamento é medido com oito dígitos, insistem em achar que a internet é um veículo para produzir banners engraçados e sites pirotécnicos.

A publicidade na internet está mudando, e não sei se as agências têm acompanhado essa mudança tão de perto quanto precisam.

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade⁵, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo, ao flexível e orgânico, a “campanha”, à idéia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição, à transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor; o spam lugar ao viral (aliás, até os filmes de TV estão dando lugar aos filmes veiculados na web, como o ganhador de Cannes 2007 na categoria “film”, “Evolution”, criado pela Ogilvy & Mather, de Toronto, para a Dove/Unilever).

Vamos falar mais sobre marketing de permissão e marketing de interrupção, porém, para você entender melhor tais conceitos: marketing de interrupção é o que você sofre ao ver um filme, ter o conteúdo periodicamente interrompido por propagandas que você não pediu para ver e que atrapalham o fluxo da informação que está adquirindo, enquanto no marketing de permissão a empresa lhe pediria permissão para você para veicular uma propaganda.

É assim, sobre tais bases, que a comunicação, nesta nova economia digital, deve ser desenvolvida.

⁵ Entende-se por propaganda a divulgação patrocinada de um produto, marca ou empresa, ou seja, um anúncio pago, por exemplo. Publicidade seria o ato de tornar público - fazer com que seu produto, marca ou empresa seja divulgada de maneira espontânea no mercado.

A nova economia deve apostar na publicidade relevante para os consumidores, deve apostar nos próprios consumidores como veículos - só eles sabem o que há de mais relevante para si mesmos. Devemos pensar em criar relacionamentos duradouros e lucrativos com os nossos clientes por meio de uma personalização da relação com cada um deles.

Encaminhe seu consumidor ao longo do ciclo de vendas criando vínculos com ele a cada ponto de contato até que o mesmo sintam-se seguro para fazer uma transação comercial com a sua empresa. A web é ótima para isto, pois concentra diversos meios para tal, como filmes, textos, fotos, sons e o que mais se pensar em ferramentas multimídia.

Isto poderá ser criado por meio de blogs, de mashups, de hot-sites, de encontrabilidade etc. Os termos serão bem-explorados no livro e, com eles, você entenderá melhor o mundo que se agiganta em nossos monitores.

Internet é muito mais do que fazer “uns banners e uns flashes”. Isto é coisa dos tempos da bolha. Internet responsável e lucrativa é relacionamento direto com o consumidor, e, é lógico, que muitos tenham dificuldade para entender isto. Quando o carro apareceu, era chamado de carroça sem cavalos - algo parecido acontece com a web hoje.

Diretores de marketing, que pelo cargo que ocupam têm mais de 35 anos, alguns até já passaram da casa dos 40, e, portanto não têm o DNA interativo dos mais jovens, sentem-se perdidos frente às novas mídias e aos novos conceitos vigentes (não se preocupem tanto, mais adiante joga uma bóia salva-vidas e dou uma lista e umas breves explicações sobre muitas das novas ferramentas que estão em evidência hoje).

Como uma volta à década de 70, a ordem é “experimentar de tudo”. De Joost a podcasts, de Boo-Box a Lastfm.com.br, nada pode escapar aos seus olhos, já que qualquer aposta pode significar alguns milhares ou milhões de dólares em faturamento, a mais ou a menos.

No Brasil, algumas empresas estão fazendo jogadas acertadas neste campo, mas ainda são muito poucas. Ao longo do livro vamos explorar dezenas de cases nacionais e seus motivos para terem dado certo. Isto jogará um pouco de luz sobre o raciocínio que impera na web com sua lógica humano-binária.

Diretores de marketing das empresas mais antenadas com os movimentos do mercado, em seu cotidiano, estão sempre correndo atrás da última novidade, além de ter que aprender as antigas. Estes homens de negócios recorrem às suas grandes agências na ilusão de que as mesmas irão ajudá-los a entender o novo mundo. Pois escutem o que vou dizer, ou escrever: poucas são as agências que realmente entendem o que está acontecendo no mundo virtual.

Neste ponto, é importante uma observação. Não estou dizendo que são todas as agências que muito pouco entendem do fenômeno social que é a internet e como utilizá-lo a favor de seus clientes, porém, dentre agências pequenas, médias e grandes, é possível contar nos dedos aquelas que realmente fazem trabalhos interativos de excelência.

A grande maioria ainda se restringe a achar que internet é uma jaula para abrigar sites, e se limita a repetir fórmulas que fizeram sucesso em alguma campanha americana ou de outra empresa brasileira. Um pensamento pré-bolha e na mesma linha de uma frase que li certa vez em um livro genial: “Adoraria criar sites, mas não sei o que eles comem”.

Insistirei bastante neste ponto - de que as agências devem atentar para este novo mundo digital (correndo o risco até de ser um pouco rude) - porque são elas que ditam muitos dos caminhos que as empresas seguem com relação à sua comunicação.

Os anunciantes já estão pedindo uma nova maneira de se comunicar com o seu público e muitas agências ainda oferecem o “pacotão” tradicional, que, como veremos, está ficando caduco.

Como disse muito bem Ricardo Figueira (Agência Click), “[...] quem cria para internet naturalmente é treinado diariamente para extrapolar o uso do meio, enquanto a rotina da criação para os meios tradicionais é orientada para abastecê-los”. Quem pensa de maneira interativa, pensa em cross media; quem pensa de maneira tradicional, pensa em rádio, jornal, revista, outdoor, TV etc. de maneira segmentada.

Criatividade vem de uma só fonte e pode utilizar quantos canais forem necessários para levar uma determinada mensagem ao cliente.

Lendo uma genial entrevista com Walter Longo, mentor de estratégia e inovação do Grupo Newcomm, percebi claramente o pensamento de um dos maiores grupos de

comunicação do país - o caminho é a interatividade e a visão de que a propaganda deve se reinventar.

Agências não devem pensar em rádio, TV, jornal ou internet. Devem ter a idéia genial para depois aplicá-la aos diversos meios de forma integrada, inclusive na propaganda. Integrar o conceito às diversas ferramentas e apresentá-lo ao público de forma sistêmica.

A internet facilita esta integração porque ela é, por natureza, um meio integrador e multidisciplinar - por isto dominará o cenário nos próximos anos.

É preciso raciocínio lateral, conforme De Bono - papa em criatividade -, visão periférica, visão de mundo, profundo conhecimento da interdisciplinar ciência que é a internet, ou seja lá mais o que se invente de palavras ou expressões para transmitir a seguinte idéia: você tem de enxergar o todo, integrar tudo e fazer todas as partes conversarem entre si e com o mercado como se fossem uma só.

A integração entre a análise e a síntese, o pensamento ocidental e o oriental, as ciências exatas e as humanas, a mecânica clássica e a quântica, o sim, o não e o talvez. Entre o zero e o um existem infinitos números. Não dá para ser cartesiano e separatista. É preciso ser holístico.

Pense no processo de compra da DoubleClick pelo Google como uma forma de ampliar ainda mais sua abrangência e (provavelmente) oferecer seu leilão (quem sabe, no Brasil, podendo ser levados a anúncios de rádio, TV, revistas e o que mais inventarem) a uma quantidade cada vez maior de pequenos anunciantes em uma quantidade também cada vez maior de veículos.

Pense no acordo do Google com a Clear Channel (após comprar a dMarc Broadcasting, desenvolvedora de uma plataforma automatizada de anúncios para a indústria do rádio) e, assim, garantindo acesso a uma proporção dos comerciais de 30 segundos nas 675 estações de rádio incluídas no acordo.

Ei! Espere um pouco. O Google não é uma empresa de tecnologia? O que a tecnologia - que faz parte do universo das ciências exatas - e a publicidade - que sempre esteve nas humanas - estão fazendo juntas? Estão vendo agora como o mundo mudou?

Empresas de tecnologia cada vez mais irão se voltar para a publicidade e vice-versa. Não haverá mais esta clara distinção que vemos hoje entre os números e as letras. O marketing está se tornando tecnológico e a tecnologia, marqueteira.

O universo da propaganda está mudando a olhos vistos e logo, logo, as agências que não tiverem tecnologia em seu sangue terão de se contentar com um novo papel ao qual hoje elas não estão acostumadas - o de simplesmente auxiliar os anunciantes a criar o conceito. Com as ferramentas disponibilizadas pelas empresas de tecnologia, os anunciantes farão sua própria propaganda. O anunciante poderá veicular sua campanha, que ficará por conta de uma interface que qualquer chimpanzé bem-treinado conseguirá utilizar.

Quando menciono “anunciantes veiculando sua própria propaganda”, falo principalmente de micro, pequenas e médias empresas. Para as grandes organizações, com verbas multimilionárias, o papel das agências sempre será necessário, porém um papel ligado prioritariamente à criação do conceito, à administração da verba e à mensuração dos dados, assim como aos resultados de cada ação.

Falar de mensuração é falar de tecnologia aliada ao marketing - o marketing tecnológico. As agências terão que desenvolver competências em tecnologia, além das que já têm de dominar. A internet será a protagonista desta mudança.

Marshall McLuhan, já em 1967, profere *O meio é a mensagem*, em que o meio, em vez de simples canal de passagem do conteúdo, é parte da própria mensagem, e define grande parte do conteúdo da mensagem. A interatividade, então, acaba por definir três agentes principais na veiculação de uma mensagem - locutor, interlocutor e meio. É claro que em um meio interativo, a mensagem toma ares muito diferentes do que um meio unidirecional.

A internet deve ser vista como um meio e como a própria interlocutora da mensagem. A interatividade é um dos agentes que atuam neste novo mundo em que há uma inteligência coletiva⁶ formada pela interconectividade - intangível e soberana.

⁶ Inteligência coletiva é um conceito surgido a partir dos debates promovidos por Pierre Lévy sobre as tecnologias da inteligência, caracterizado por um novo tipo de pensamento sustentado por conexões sociais que são viáveis através da utilização das redes abertas de computação da internet. A própria Wikipédia é um exemplar da manifestação desse tipo de inteligência, na medida em que permite a edição coletiva de verbetes e sua hipervinculação (links hipertextuais). Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Intelig%C3%Aancia_coletiva

Entender como esta inteligência coletiva age e move seus agentes é fundamental para o sucesso de qualquer ação que utilize a rede como meio.

Um livro que abordou de maneira brilhante este assunto foi *Wikinomics*, do renomado guru Don Tapscott. Voltaremos a ele ao longo deste livro, analisando seus conceitos mais detalhadamente.

Pensar de forma interativa significa ligar os pontos - utilizar-se dos melhores meios para levar a mensagem até o consumidor, não necessariamente os mais lucrativos meios, mas os mais eficientes, de acordo com a nova economia e o novo comportamento do consumidor.

“O meio é a mensagem” mostra-nos, já há tempos, que escolher a mídia é parte fundamental da estratégia de comunicação. O modelo de negócios praticado hoje por boa parte das agências de propaganda no Brasil privilegia meios que retornem a maior B.V. Só para falarmos a mesma linguagem, B.V. significa “Bônus por Volume” ou “Bonificação por Volume” - um assunto delicado e controverso.

Vamos explorá-lo um pouco mais. Quando um anunciante contrata uma agência para gerenciar uma verba de marketing - por exemplo, quando as Casas Bahia contratam a Young & Rubicam para gerenciar seus R\$ 807 milhões de investimentos anuais em marketing -, está implícito (e explícito nas normas do setor) que a agência ganhará dos veículos nos quais investir tal verba uma porcentagem do valor veiculado. A porcentagem costuma ser de 20% para o caso de investimento em TV, que ainda detém as maiores verbas de publicidade do país.

Isto gera um conflito de interesses no setor em que agências podem escolher veículos que lhe dêem maior retorno de B.V. em detrimento de outros, que podem até ser mais eficientes, mas não lhes dão um B.V. que as sustente, como internet, assessorias de imprensa e outros. O conflito acaba distorcendo um pouco a escolha entre veículo que retorna um alto B.V. e aquele que dá resultado de fato.

Apesar do dito B.V. ter contribuído muito para o crescimento das agências e da publicidade hoje em dia, e feito nosso país alcançar o nível de profissionalismo atual diante dos olhos do mundo no segmento publicitário, o assunto já está começando a incomodar muitos anunciantes. Os modelos de negócios implantados há anos na publicidade mundial tiram da agência a negociação do B.V. Lá fora, quem faz isto são

empresas responsáveis pela compra e venda de espaço publicitário diretamente para o anunciante - os temidos birôs de mídia - que suscitam os debates mais inflamados no Brasil.

No exterior, as agências estão se transformando cada vez mais em empresas criativas e vendendo esta criatividade por um valor justo. O fato de o Brasil entrar na globalização traz os aspectos bons e ruins dela. O lado ruim para o segmento da publicidade é justamente que os birôs de mídia, mais cedo ou mais tarde, vão entrar no país e acabar com o faturamento gordo das agências sobre o investimento do anunciante. Aqui, as agências resistem bravamente a este modelo internacional, pois o modelo de negócios de nossas agências encontra-se atrasado em relação ao das agências de outros países.

Há indícios de que a cultura do B.V. venha a mudar nos próximos anos devido à reação de alguns clientes. A American Express, por exemplo, passou seu investimento em TV de 80% para 35% em menos de 10 anos, aumentando o investimento em outras mídias. O mesmo é feito pela Pepsi, que investe praticamente toda a verba para lançamentos importantes de produtos em internet. Em muitas organizações, o departamento de mídia está migrando para o interior das empresas, deixando muitas vezes para a agência o seu papel inicial de criar uma campanha que dê resultado sem ter a chance de confundir “retorno para o cliente” com “retorno para a agência”.

Chega de verbas milionárias para banners, pop-ups, floaters, skyscreapers ou DHTMLs em grandes portais, caso seu objetivo não seja propaganda puramente institucional para reforçar a marca para uma população não-segmentada e bastante heterogênea.

A internet e a interatividade estão mudando os resultados até então tidos como certos. Reveja sua verba alocada para TV, rádio, jornal, revista e outdoor. Pense duas vezes antes de aprovar aquela campanha milionária para TV, caso o seu produto queira atingir as classes A e B. Esqueça os intermediários e fale diretamente com o seu consumidor. A internet lhe possibilita isso.

Dai a César o que é de César - é preciso rever toda a alocação de verba nos diversos meios e equilibrá-las de acordo com seu retorno. Isto é papel de um trabalho conjunto de criação de campanha e mensuração de resultados entre agência e cliente.

No Brasil, a propaganda interativa ainda não consegue ser a responsável por toda a verba, dependendo do produto e do público a ser atingido, mas míseros 2,7% da verba de marketing das empresas estão longe de ser o que a internet deveria ter de investimento.

Faça-se apenas uma pergunta para medir esta porcentagem: qual o percentual de seu tempo acordado você passa conectado na rede?

O que muitas empresas e agências não se dão conta é que, neste novo mundo interativo, não basta fazer a versão digital da empresa, mas é preciso recriar a empresa digitalmente.

Criar a presença digital de uma empresa é uma coisa, recriar a empresa na sua forma digital, desconstruindo e reconstruindo a sua proposta de valor, visando ao novo ambiente, é outra completamente diferente. Mexer na empresa inteira e não somente no departamento de TI ou de marketing.

Sites “cartão de visitas” deveriam pertencer a uma Idade Pré-Cambriana da internet, porém muitos “webmasters” (termo cada vez mais em desuso devido à impossibilidade da própria profissão, que sugere que uma pessoa só possa cuidar de todos os aspectos interativos de uma empresa) e agências insistem em criar sites que se limitam a reproduzir folders e catálogos na web. A internet é um meio interativo completamente novo - é preciso entendê-la para saber trabalhar com ela e trazer o melhor resultado para o cliente.

Agências têm muito a aprender com este novo meio e com as novas exigências de clientes e consumidores frente às mudanças que ocorrem a olhos vistos.

Tenho defendido, já há alguns anos, que as agências precisam se modernizar e adotar uma cultura digital para que sobrevivam à onda de interatividade que assola o mercado. É um caminho sem volta. Em pouco tempo, todas as agências serão interativas, e as que não se tocarem deste detalhe poderão passar de agências tradicionais para agências fechadas.

Adquirir uma cultura digital pode demorar e exigir mudanças na própria cultura da empresa e no seu modelo de remuneração. Isto não é fácil, mas é necessário para que um novo modelo de publicidade e propaganda levante-se em meio às dúvidas atuais e se mostre definitivo.

1.4 Dos blogs e jornais

Não são só as agências que consideram a internet um meio para reproduzir conceitos da velha economia, só que agora em bits e com cores RGB. Tomemos o exemplo da indústria jornalística.

Uma coisa é um jornal que tem seu conteúdo replicado na web, outra é um jornal que permite que os leitores comentem sobre suas notícias, que permita que os mesmos leitores enviem suas fotos tiradas a partir de seus celulares para fazer a notícia, que recebe notícias de jornalistas-cidadãos espalhados pelo mundo e que estão “dentro da notícia” - muito mais informados a respeito dela do que um repórter (que invariavelmente chegará atrasado ao evento), um jornal que tenha o formato de um blog e seja visto como uma vanguarda, e não como um dinossauro da mídia, um jornal que alie vídeos, podcasts, hipertextos (o hipertexto pode ser a solução para que alguns jornalistas parem com a mania de “requentar” notícias já dadas como se fossem deles).

Definitivamente, uma empresa jornalística que oferece uma outra proposta de valor para o consumidor. O jornal reconstruído com DNA interativo.

Muitos jornais consideram os blogs, de DNA interativo, de fato, como inimigos e os vêem como talibãs ladrões de público que, muitas vezes, copiam a notícia que tantos repórteres deram o sangue para obter e veiculam conteúdo que acaba por denegrir a atividade jornalística, achincalhando com a profissão do repórter.

Blogs também são freqüentemente citados como tendo conteúdo-lixo e qualidade duvidosa. Isto equivale a dizer que os cidadãos comuns não têm nada a dizer e que a nobre arte de informar não pode passar pelas mãos sujas daqueles que não têm no sangue a veia jornalística. Não sei, não, mas este discurso parece-me um pouco ditatorial.

Na disputa velada entre blogs e jornais, *O Estado de São Paulo* veiculou há pouco tempo uma campanha que deixou muitos leitores e autores de blogs, para dizer o mínimo, indignados - basicamente chamou blogs de pouco confiáveis.

Veja algumas das imagens da campanha.



Figura 1.2 - Campanha do Estadão - 1.



Figura 1.3 - Campanha do Estadão - 2.

Em vez de ver os blogs como aliados no trabalho importante de informar a população sobre o que acontece no mundo e na democrática ação de emitir uma opinião ao mundo - seja ele contra ou a favor desta opinião - os jornais vêem os blogs como uma ameaça ao seu sistema secular.

Por que os jornais não criam um “coloque esta notícia no seu blog” em vez de fechar o conteúdo de seu site?

Por que os jornais não pedem aos usuários “você podem contribuir com esta notícia?” em vez de tachá-los de pouco confiáveis?

Por que os jornais não linkam as notícias de seus “concorrentes” - jornais ou blogs - em vez de falar que foram eles próprios que deram o furo?

É preciso esquecer tudo e aprender de novo, com outros professores. O mundo mudou - e andar em uma direção enquanto a Terra está girando em outra pode não parecer, mas é andar para trás.

Iniciativas 2.0 no mundo da produção de texto de maneira colaborativa já aparecem timidamente aqui no Brasil. Vale destacar o Blogblogs e o “Interney Blog” - mais discutido adiante no capítulo sobre blogs - um portal de blogs que se define como tendo “a pretensão de estimular o crescimento e o desenvolvimento da blogosfera brasileira, oferecendo a seus participantes hospedagem e liberdade total de criação, e ainda oferecendo a seus autores a possibilidade de remuneração”.

No Capítulo 20, destinado aos blogs, apresentamos vários cases e a lista dos blogs mais populares da blogosfera para você parar de reclamar que na internet só tem lixo. Merecem destaque o Digestivo Cultural, o blog Brainstorm#9 e o Carreira Solo - isto para só citar uns poucos. Vários outros sites e blogs que provam existir muita vida inteligente na internet serão citados aqui.

Tenho certeza de que, após ler alguns artigos e posts dos blogs mencionados neste livro, você vai chegar à conclusão de que a Talent, na campanha para o Estadão, não foi fiel à realidade do mercado que, ao invés de centrada nas grandes instituições, agora está centrada no consumidor.

Para algumas pessoas, há mais segurança em ler uma notícia com o selo de um grande jornal, porém, o consumidor, muitas vezes, confia mais no que um outro

indivíduo “comum” tem a dizer, mesmo que ele não seja um profissional⁷. Esta é a mesma velha ladainha entre o que é melhor, a Wikipédia ou a *Encyclopedia Britannica*.

O Estadão poderia aproveitar a opinião de tais indivíduos anônimos e em grande quantidade que já povoam a web, mas não ir de encontro a eles.

A Natura fez uma excelente ação de marketing quando se uniu a uma blogueira, como veremos no capítulo destinado a blogs, e hoje tem uma imagem muito mais sólida e confiável frente ao seu mercado.

Ao longo do livro você aprenderá a extrair o máximo deste novo pensamento que impera no mercado. Aprenderá como criar relacionamentos com seu público-alvo a partir das ferramentas disponíveis na internet, assim como novas ferramentas que sejam adequadas ao novo ambiente interativo, aprenderá a criar o seu blog, seu podcast, a utilizar as ferramentas da web 2.0.

Segundo a Wikipédia,

Web 2.0 é um termo cunhado em 2003 pela empresa estadunidense O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma web, como wikis, aplicações baseadas em folksonomia e redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.

Tim O'Reilly, precursor do uso do termo web 2.0, diz que:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva

⁷ Cerca de 31% das 302 concessões de TV comercial existentes no Brasil pertenciam a políticos ou a ex-políticos (*Televisão e poder no Brasil*, de Paulo José Cunha). Cerca de 70% das emissoras de rádio pertencem a políticos ou a entidades religiosas. As religiosas são fáceis de descobrir quais são, boa parte do restante é de políticos (Ibope).

Ainda na Wikipédia, temos alguns outros preceitos com relação à web 2.0 que valem a pena ser transcritos:

Segundo estes princípios, os softwares são desenvolvidos de modo que fiquem melhores quanto mais são usados, pois os usuários podem ajudar a torná-lo melhor.

O conteúdo dos websites também sofreu um enorme impacto com a web 2.0, dando ao usuário a possibilidade de participar, via de regra gerando e organizando as informações. Mesmo quando o conteúdo não é gerado pelos usuários, este pode ser enriquecido com comentários, avaliação ou personalização.

Algumas aplicações web 2.0 permitem a personalização do conteúdo mostrado para cada usuário, sob forma de página pessoal, permitindo a ele a filtragem de informação que considera relevante.

A organização do conteúdo é feita também pelo próprio usuário sob forma de marcações, em contraste de uma taxonomia do sistema. Para se aproximar do seu público, aprenderá a utilizar todo o potencial do mecanismo de busca do Google sem ter que gastar um único tostão, verá como veicular a sua marca de maneira inovadora para milhares de consumidores por meio do YouTube, aprenderá a direcionar conteúdo para seus nichos de mercado e, seja a sua empresa grande ou pequena, aprenderá como usufruir das novas ferramentas que nascem na internet como cogumelos. Dentre a enorme variedade delas, existem várias que têm exatamente as funcionalidades de que você ou sua empresa precisam.”

Talvez as melhores definições venham dos próprios profissionais de internet que estão no próprio Brasil. Vi no blog web 2.0 BR algumas definições de nomes de peso na internet brasileira, que reproduzo a seguir:

- "Melhor aproveitamento da inteligência coletiva e do poder de processamento da máquina cliente. Poder às pessoas." - Marco Gomes - co-criador do Boo-Box.
- "A web 2.0 representa a transição para um novo paradigma onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo." - Renato Shirakashi - criador do Rec6.
- "Mudança ocorrida na vida dos usuários que, com a banda larga, passam mais tempo on-line e exercem massivamente o potencial interativo da internet." - Carlos Nepomuceno - autor do livro *Conhecimento em rede*.

- "Web 2.0 é um buzz word que define conteúdo gerado pelo usuário e com foco no compartilhamento de informações. Tudo regado a AJAX." - Nando Vieira - criador do Spesa.
- "Web 2.0 é um novo paradigma na utilização e criação de web sites mais participativos e colaborativos." - Fabio Seixas - criador do Camiseteria.
- "Web 2.0 é o termo usado para identificar uma nova forma de navegar pela internet e, conseqüentemente, de desenvolver aplicações orientadas à esta nova geração de internautas." - Diego Polo - criador do Linkk.
- "Web 2.0 é como chamamos, depois de uma profunda análise histórica da web, um conjunto de práticas que ao longo dos anos provaram dar resultado." - Gilberto Jr - criador do Outrolado.
- "A Web 2.0 aponta para uma mídia popular, independente de grandes corporações, recriada pelos seus próprios usuários." - Frederick van Amstel - editor do Usabilidoido.
- "O registro dos fluxos de conversação entre usuários e o registro destes fluxos ao redor de aplicações." - Mauro Amaral - editor do CarreiraSolo.org.
- "Web 2.0 é buzzword, é fato que a internet está sofrendo transformações, mas precisamos rotulá-la para que estas mudanças tenham validade? Pra maioria da população mundial, que ainda está off-line, essa é a web 1.0." - Edney Souza - editor Interney.
- "Sinaliza uma fase na web onde se pratica a liberdade de falar e ser ouvido. É uma conseqüência natural do desenvolvimento da internet." - Vicente Tardin - editor do Webinsider.
- "Web 2.0 usa a web como plataforma de socialização e interação entre usuários graças ao compartilhamento e criação conjunta de conteúdo." - Guilherme Felitti - repórter do IDG Now!
- "Na web 2.0 não somos mais nômades caçadores-coletores: temos nome, plantamos conteúdo, colhemos conhecimento e criamos novos mundos." - Rene de Paula Jr. - projetos especiais, Yahoo! Brasil e editor do blog Roda e Avisa.

A revolução trazida pela internet para a comunicação com o mercado já é sentida na pele por muitos países do mundo com bem mais intensidade do que o é aqui, porém, em um “mundo não tão plano assim”, sabemos que para tais mudanças chegarem ao país de forma abrangente (atingindo em massa as classes C e D, além das já plenamente atingidas A e B) é apenas uma questão de tempo, de pouco tempo.

O blog BlueBus (outro que você pode colocar nos seus “favoritos” - 12 anos no ar) trouxe a notícia de uma pesquisa Mediascope Europe, realizada pela European Interactive Advertising Association, que diz que os jovens europeus estão usando mais a web do que a TV - 82% dos que têm entre 16 e 24 anos usam a internet de cinco a sete dias por semana, enquanto os que assistem à TV com a mesma regularidade estão na casa dos 77%.

Agências, preparai-vos, pois o debate está apenas começando e ele será muito benéfico para todos - anunciantes, agências, veículos e empresas de tecnologia em geral.

No evento DigitalAge2.0 (agosto de 2007), Luis Grottera, presidente da TBWA Brasil, e Suzana Apelbaum, sócia da Hello, ex-África e ex-Click, mostraram bem os dois lados em que a velha mídia e a dita nova mídia se encontram. Grottera defendeu o comercial de 30 segundos na TV e disse que internet nem é tudo isto que estão dizendo. Defendeu arduamente que uma campanha de TV gera recall de 20 a 30%, e, em sua opinião, trata-se de uma excelente média. Suzana apresentou cases de muito retorno para o anunciante, inclusive a campanha “Evolution”, criada para a DOVE pela Ogilvy - premiada em Cannes.

1.5 Relacionamento, relacionamento, relacionamento

Marketing de relacionamento por meio da web? Conteúdo direcionado para nichos? Utilizar mecanismos de busca para aumentar tráfego? Posicionar marcas por meio da web? Comunicação viral? Mashups? Blogs corporativos? Web 2.0? Permitir que o consumidor direcione o desenvolvimento de seus produtos?

Não. Não é nada disto que acontece hoje em dia no universo publicitário. Empresas tentam em vão fisgar um consumidor a todo custo com anúncios e chamadas que lembram grosseiras adaptações de práticas cinquentenárias que cada vez dão menos resultados.

Em vez de costurar uma relação vitalícia com o seu usuário, empresas tentam lhes impingir uma série de produtos e serviços não-direcionados e de maneira pouco discreta (exceção honrosa feita a algumas empresas como a Natura e a Tecnisa, que estão fazendo um excelente trabalho de marketing de relacionamento tanto pela internet quanto fora dela).

O chamado “marketing de imitação” faz com que todos os sites se pareçam. Se mudarmos o logotipo do canto superior esquerdo podemos utilizar o site de uma imobiliária e substituí-lo por um de uma fabricante de autopeças. Parece que todos foram feitos pela mesma produtora web. Não há diferenciação nenhuma entre a comunicação de cada um deles com seu público - apesar de a comunicação com cada público ser completamente diferente.

Como uma empresa pode esperar ser inovadora ou gerar uma vantagem competitiva se sua principal entrada para o mercado é uma mera cópia de seus concorrentes?

Não é de admirar que muitas empresas que tiveram sua gênese em cubículos de repúblicas de faculdades transformem-se em negócios multimilionários. Apenas chegaram ao mercado com a inovação peculiar dos jovens, com seu DNA interativo e com os anseios que o mercado já tinha. Anseios que diretores de marketing, gerentes de comunicação e criativos de grandes agências ou não estavam prestando atenção, verdadeiramente, nas mudanças pelas quais passa o seu mercado, ou não conseguem entender o que enxergam. Como disse aquele executivo mencionado no primeiro parágrafo do Capítulo 1 - parece que eu estava adormecido e acordei no meio deste mundo, completamente diferente.

Entendo que na correria dos prazos, nas agências, nem sempre dá tempo para entender este novo mundo, mas vale a pena tentar. A pena de não prestar atenção nos movimentos do mercado - e não aprender com eles - é ver seus clientes esvaírem-se para outra empresa que saiba o que fazer com todas estas novas ferramentas interativas. Digo e repito - o futuro das agências é serem todas interativas, é melhor começarem logo tal processo de mudança de cultura. Ela pode demorar.

O que você acha de fábricas de software criando agências interativas e tirando clientes de agências interativas que não têm fábricas de software? Isto já está acontecendo em grande escala com clientes grandes, bem grandes.

Empresas de todos os portes perdem uma grande quantia de capital ao considerar que internet é sinônimo de site e que site é sinônimo de cartão de visitas. Perdem lucratividade quando consideram que um “sobrinho⁸” que aprendeu html ou Flash em um curso em uma escola de informática está apto a gerir uma estratégia de marketing digital utilizando as diversas ferramentas para chegar ao público-alvo para entreter seu consumidor e criar um relacionamento que culminará em credibilidade e fidelidade. Em outras palavras, lucro.

A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam tratar de oferecer exatamente isto para o usuário.

Enxergar nem sempre é ver. É preciso ter conceitos consolidados para interpretar mudanças que podem estar ocorrendo sob seu próprio nariz - e este livro traz um pouco destes conceitos e mostra alguns caminhos aprendidos sobre este meio.

1.6 Uma era de descrenças

Os consumidores simplesmente não acreditam mais na mídia de massa. Como acreditar em uma mídia que mostra cada empresa dizendo ser a melhor opção para o consumidor?

“Eu elogiando a mim mesmo” nunca deu muito certo na vida real, admira-me que tenha dado certo na mídia por tanto tempo.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a sua marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, como ele. Querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir a melhor solução que acreditam ser a melhor, e não que a própria empresa lhe diga. Ferramentas para pesquisa ele tem - a internet está aí com uma enorme quantidade de elementos para que ele exerça tal poder - a era do “vender” dá lugar à do “ajudar a comprar”.

⁸ No jargão publicitário, “sobrinho” é aquele garoto que, com a tecnologia barata e acessível, aprendeu a fazer sites, banners e outras parafernalias tecnopublicitárias, mas que não entende nada de mercado ou da ciência que é o marketing. O termo da frase “O meu sobrinho que fez o site da minha empresa”, tão empregada por empresários que consideram a internet uma ferramenta dispensável e de menor importância.

As empresas precisam entender que, cada vez mais, terão de atender ao seu cliente na hora que ele quiser, onde ele quiser e da forma que ele desejar. Ter um telefone e um formulário de contato no site já não é o suficiente há bastante tempo. Ter uma campanha que interaja com o usuário é muito mais do que ter um simples site na web.

A descrença do usuário e a concorrência exagerada seja em qual for o setor transformam ele mesmo em um item raro. Fazem com que seus influenciadores não sejam mais os mesmos. Já não é mais a TV, o rádio ou uma celebridade que o influenciam, mas um blog, os comentários sobre o produto em um fórum, o Orkut, um vídeo no YouTube, um podcast, a opinião deixada na web por alguém que já a utilizou, mesmo que este usuário esteja do outro lado do país.

Uma opinião na internet fica guardada durante anos e é cumulativa. Faça algo errado hoje e saiba que daqui a 10 anos as opiniões sobre o fato ainda repercutirão na web. A notícia boa é que o contrário também é válido.

O consumidor não acredita mais nas instituições. E não estou falando somente das empresas - a descrença é geral. Não se acredita mais no casamento, nas universidades como detentoras do saber, no amor, no emprego e em muitas outras instituições tidas até então como verdades absolutas. Em época de descrença, o ser humano volta-se para o próprio ser humano. Volta-se para si e para seu semelhante. Espera para ouvir o que ele tem a dizer e reflete sobre isso.

A crença nas pessoas foi praticamente a única coisa que não se abalou tanto. Talvez isto explique o alto e crescente número de propagandas que utilizem celebridades para promover um determinado produto⁹.

Um povo que detém a maioria dos usuários do Orkut (estou falando de nós, brasileiros, claro), que detém os maiores tempos mensais de navegação do mundo, que tem crescimentos no comércio eletrônico na casa de 50% ao ano e passa a maior parte de seu tempo em redes sociais, além de ter adotado a internet como parte de seu dia-a-dia, tem uma forte tendência para relações humanas mais freqüentes e aprofundadas. Não é preciso ser muito esperto para descobrir isto.

⁹ Um estudo realizado em 2006 pelo conglomerado de publicidade WPP mostra que hoje, nos Estados Unidos e na Europa, um de cada quatro anúncios veiculados usa celebridades, o dobro do que era há 10 anos.

Segundo pesquisas divulgadas pelo eMarketer¹⁰ em junho de 2007 e pela Globescan em maio de 2006, a sociedade brasileira é calcada na idéia de que posição social é resultado direto dos amigos que temos. Alguns analistas chegaram a dizer que o brasileiro não conhece um relacionamento que não seja baseado na amizade. Ou seja, marketing de relacionamento no Brasil pode realmente render muitos frutos a uma empresa.

É preciso criar um relacionamento com seu cliente, pedir permissão para veicular-lhe uma propaganda, mostrar o que preparou especificamente para ele, perguntar-lhe o que achou e estar disposta a customizar o produto ou mudá-lo por completo caso ele assim o deseje. O marketing não deve ser um monólogo, mas, sim, uma conversa - isto é criar relacionamento.

1.7 Transformando ativos de relacionamento em lucros

Um *case* interessante de uma empresa que soube aproveitar essa conversa informal e individual que a internet possibilita com o consumidor gerando um valorizado ativo de relacionamento com o mercado é o do site www.camiseteria.com.br.

¹⁰ Instituto norte-americano de pesquisa sobre tendências de mercado, análises e pesquisas sobre internet, e-business, marketing on-line, mídias e tecnologias emergentes: <http://www.emarketer.com>

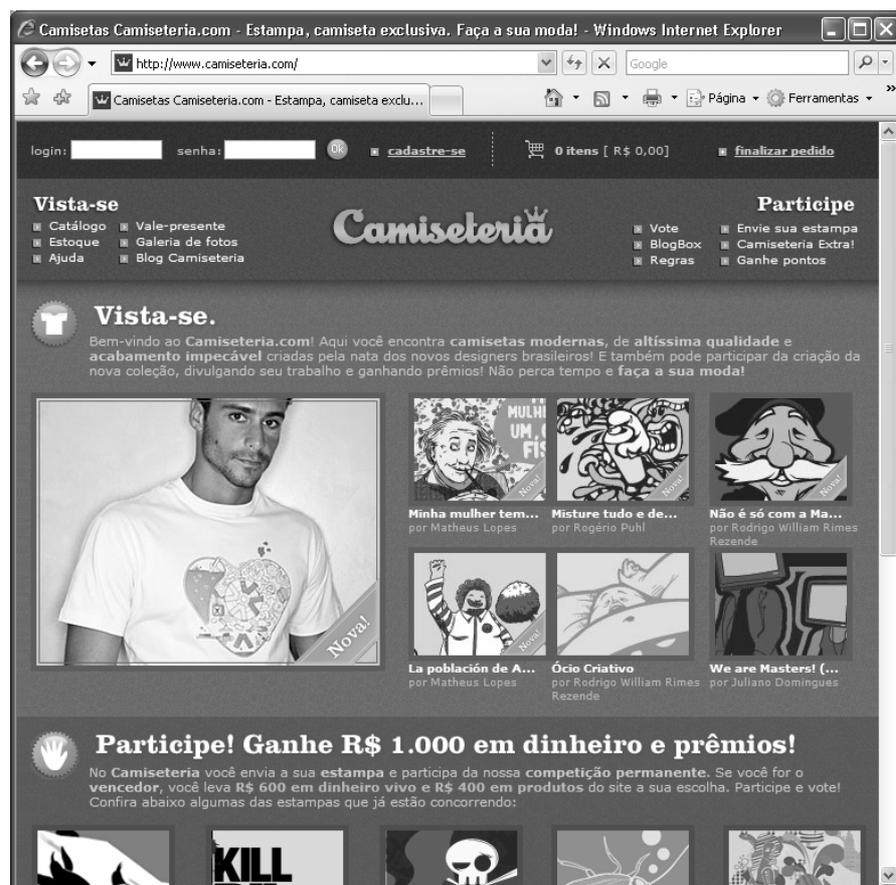


Figura 1.4 - Camiseteria.

Um site que entrou no ar em agosto de 2005, com um investimento inicial de R\$ 20.000, propôs-se ao seguinte negócio - venda de camisas com estampas enviadas pelos próprios usuários. Você envia uma estampa para o site e os demais usuários votam nas estampas enviadas. Caso a sua estampa estiver entre as mais votadas, além de você receber um prêmio em dinheiro, a sua estampa passa a fazer parte da coleção de camisas da Camiseteria. Hoje é enviada ao site uma média de 700 estampas por mês, tendo recebido, desde a sua criação, mais de 10.000 estampas. Aberta com mais dois sócios, a empresa levou apenas quatro meses para alcançar o ponto de equilíbrio, sendo que atualmente vende por mês cerca de 2.200 camisetas (novembro de 2007) com estampas enviadas pelos designers-usuários do site. Além do mais, o site recebe cerca de 12 mil visitas diárias e tem mais de 35 mil usuários cadastrados. Seu faturamento dobrou com relação a 2006.

O negócio é genial por vários aspectos. Primeiro, o “produzir para vender” dá lugar ao “vender para produzir”, o que diminui o estoque para próximo de zero. As estampas são armazenadas em bits - custo praticamente zero de estocagem - e a

produção de camisetas é terceirizada. O modelo de negócios “vender para produzir” foi o adotado no case clássico da Dell, que mudou a maneira de fazer negócios na venda de computadores nos Estados Unidos e, posteriormente, no mundo inteiro.

Em segundo lugar, assim como a estratégia da Nike no site NikeID, no qual o comprador monta seu Nike com as cores, solados e outros elementos da maneira que bem entender, o camiseteria.com.br não tem risco de o usuário não gostar das estampas, pois a pesquisa de mercado é feita no próprio site com base na votação permanente de estampas.

O site cria o conceito de comunidade em que designers votam nas estampas uns dos outros e premia os melhores, escolhidos pelos próprio público. Os consumidores sentem-se um pouco donos do site, que eles mesmos ajudaram a construir dia a dia, voto a voto, estampa a estampa, e cujo faturamento é superior a R\$ 100.000 mensais.¹¹

Quando o assunto passa para o lado financeiro, as coisas começam a ficar mais sérias e todos começam a prestar mais atenção. Não é à-toa que a Big Blue (como era chamada a IBM na década de 70) está de olho neste mercado, como veremos mais adiante em seu relatório sobre as mudanças no mercado publicitário no globo.

A geração de riqueza está mudando de mãos.

1.8 Google Marketing?

Até aqui, você já deve ter chegado a conclusões de que o marketing como conhecemos deve mudar sua arquitetura estratégica para acompanhar as mudanças que estão ocorrendo bem debaixo de nosso nariz.

Como disse no início do livro, tomaremos o Google, um legítimo representante do espírito de nosso tempo, para nortear a explanação sobre o novo pensamento que deve imperar no marketing.

¹¹ Fontes: <http://www.guiase.com.br/blog/?m=200704>.
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u346423.shtml>. *Jornal Valor Econômico*, 19 mar. 2007.

O marketing como conhecemos está mudando radicalmente e não serei fatalista em dizer que as empresas que não se adaptarem a esta nova maneira de fazer negócios estarão quebradas em muito pouco tempo, mas tal afirmação não está muito longe da verdade.

Fazer alusão ao destino de centenas de milhares de laboratórios de revelação fotográfica ou de fabricantes de máquinas de escrever já se tornou até chavão, mas lembrar destes chavões é importante, contudo, para que percebamos que as mudanças no mundo nos afetam - e muito. Uma empresa que não esteja atenta a tais transformações poderá ter um destino igualmente ignóbil.

O advento da era da informação está criando um novo tipo de consumidor, o qual está trazendo novas perspectivas, desafios e oportunidades para aqueles que souberem como funciona esta nova máquina, que não vem com manual de instruções.

Quem não se espanta com a velocidade com que os fatos estão se sucedendo nem com a maneira como o mundo está se tornando mutante é porque, provavelmente, não entende direito o que está de fato acontecendo. Que mundo é este em que empresas com menos de 10 anos valem mais do que instituições seculares ou que estreantes ou start-ups (empresas em fase embrionárias) passam do prejuízo ao lucro de milhões com apenas uma nota em um blog?

Entender o mercado, seja ele tradicional ou em mutação, sempre foi função de uma disciplina - o marketing.

Com todas as mudanças que mencionei, e com tantas estratificações do marketing tradicional, um novo tipo de marketing merece a atenção de todas as empresas que desejam sobreviver e prosperar em um mundo digital - o que chamo de "Google Marketing".

O Google atualmente é mais do que uma empresa de faturamento medido em bilhões de dólares. É, acima de tudo, um ícone do novo mundo. Uma instituição que amalha um conhecimento sobre o comportamento deste novo consumidor digital de uma maneira nunca vista. Para se ter uma idéia do impacto dessa empresa no país, segundo a comScore, o Google detém 89,9% das buscas no país contra 2,6% do segundo colocado - o Yahoo! Além disto, o Brasil lidera o crescimento do Google no bloco Ásia, Pacífico e América Latina, com 2 a 4% do faturamento global da empresa, que é de US\$16,59 bi (fechamento do ano de 2007).

Certamente a maneira de o Google ver a internet agrada o brasileiro, e aprender com ele sobre como lidar com a rede pode fazer toda a diferença em uma estratégia de marketing.

Assim como o Google é um ícone dos novos tempos, o Google Marketing é uma nova maneira de se fazer negócios, uma nova forma de procurar informações, uma nova forma de se aumentar faturamento e lucratividade, uma nova forma de trabalhar em colaboração, de apresentar informação relevante e não fazer propaganda abusiva e interruptiva, de inovação contínua, de crescimento e entendimento do consumidor, de timing para o lançamento de produtos, de permitir que os seus consumidores de informação ajudem a construir sua empresa, de comunicação viral sem gasto excessivo de verba publicitária e muito mais que veremos ao longo deste livro.

Google Marketing é uma nova maneira de se pensar e de se fazer marketing. Não só com o Google, mas com a liderança dele, este novo tipo de marketing ergue-se na economia digital. Com estratégias que preconizam com muito mais veemência a sua competência original - entender o mercado -, o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas.

Ter os olhos fixos no consumidor e voltar toda a sua estrutura organizacional para ele é o segredo de empresas que fazem Google Marketing. Entender rapidamente a lógica de cada mudança imperceptível no mercado e manter-se na liderança das inovações em seu setor faz parte, não só de uma nova estratégia, mas de uma nova maneira de pensar toda a organização.

O Google Marketing exige um novo profissional de marketing que saiba colocar o consumidor no centro da ação, no coração da corporação, e aprenda com ele qual o caminho a tomar. O discurso de “orientação ao consumidor” é muito bonito, porém ainda não é seguido na prática pela maioria das empresas. A maioria, na hora de decidir sobre alocação de verba pensa duas vezes antes de pôr o consumidor em prioridade frente à Wall Street.

Alguma coisa está errada na maneira como as empresas atualmente fazem marketing. O relacionamento que as empresas mantêm hoje com seu mercado mais parece um discurso empolado e surdo em que os consumidores só têm a chance de falar em espaços breves de tempo entre um comercial e outro.

O consumidor tem a necessidade de falar e, se não for a empresa a primeira a deixá-lo expressar sua opinião a respeito dela, o consumidor o fará mesmo assim, utilizando outros meios de comunicação, como um blog, um vídeo postado no YouTube ou um simples comentário em um fórum ou podcast.

O marketing deve ser um diálogo das instituições com o mercado. Um diálogo franco e aberto em que se ouçam críticas com a mesma boa vontade que se ouvem elogios. Ao que parece, muitas organizações ainda não conseguiram mover suas pesadas estruturas neste sentido.

A partir do momento em que o relacionamento torna-se um diálogo, e não o monólogo atual, a própria empresa se verá na obrigação de mudar em direção àquilo que o seu mercado-alvo está pedindo. Para saber o que ele pede, é preciso ouvi-lo primeiro.

As organizações acostumaram-se há décadas de mídia de massa, e isto causa um barulho tão ensurdecedor que não deixa que as empresas escutem que o mercado tenta lhes dizer: “Não acreditamos em vocês! Mudem! Reinventem-se!”

A eficácia da propaganda tradicional cai ano a ano! Voltaremos a este assunto mais adiante. Por hora, vou dizer apenas que toda a mídia precisa se reinventar - e, com ela, todo o resto da indústria da comunicação.

O Google é a empresa de mídia mais valorizada da bolsa de Nova York (sendo a quinta maior empresa dos Estados Unidos em valor). Somente este fato já deveria deixar bem claro que a mídia tradicional como está estruturada hoje deveria ser totalmente revista.

Segundo Alexandre Hohagen - diretor-geral do Google no Brasil, em palestra voltada a empresários em novembro de 2007 -, o Google tem como próximos alvos TV e celular. Nos Estados Unidos, o Google já testa a inserção de publicidade na TV digital, com propagandas dirigidas ao telespectador de acordo com a sua personalidade.

Imagine um novo mundo em que empresas poderão comprar direto do Google espaços de TV, produzir suas próprias propagandas e veiculá-las com máxima eficiência na TV digital pagando apenas quando um determinado consumidor, previamente interessado em seu produto, clicar com o controle remoto em seu

anúncio e entrar no seu site. Será definitivamente o fim da cultura do B.V. e, com ela, o fim de muitas agências. Isto não está tão longe assim de acontecer.

Por meio de veículos interativos - em que a internet surge como uma liderança, além dos smartphones que começam a se revelar os grandes players de um futuro próximo -, o Google Marketing fornece a empresas de todo o Brasil e do mundo resultados surpreendentes e impossíveis de serem obtidos em qualquer outro veículo.

É importante lembrar que o Google, por meio de sua plataforma Android - um sistema de código aberto para celulares e smartphones - está finalmente entrando oficialmente no mundo móvel através de sua plataforma "Android". Talvez essa entrada esteja se dando um pouco atrasada com relação a concorrentes que já estão se consolidando no setor, porém, em se tratando de Google, os concorrentes podem esperar uma grande turbulência em um futuro próximo.

O Google Marketing não é simplesmente o marketing feito pelo Google, mas uma nova maneira de pensar o próprio papel desta disciplina já consagrada.

Preconizo aos quatro ventos que o Brasil é o melhor país para se investir em internet, apesar da base de internautas ainda não ser das maiores. Frente à China e aos Estados Unidos, com 210 milhões de internautas, estamos crescendo a largos passos (48,4% de crescimento segundo o Ibope com relação aos internautas residenciais do ano de 2006 - atualmente, neste início de 2008 - somos mais de 21 milhões de internautas residenciais), o que indica um universo de consumidores cada vez maior para as empresas atingirem.

O número da base de assinantes de banda larga tem crescido sobre grandes percentuais ano a ano, e estamos tendo gradativamente uma boa penetração nas classes menos favorecidas, o que vai aumentar em muito o volume de vendas no comércio eletrônico e no mercado de publicidade on-line.

Com todos os impressionantes números ligados à própria internet no Brasil e no mundo, falemos do maior deles: o crescimento das empresas ligadas à internet, principalmente do Google, cuja interface é uma das mais conhecidas do mundo. Não podemos falar de internet sem falar dele. Uma empresa que revolucionou a maneira como lidamos com a informação. A "busca", desacreditada por muitos investidores antes da "bolha", fez do Google uma das empresas mais valorizadas no mundo, valendo mais do que as consagradas AOL Time Warner, Dell e Sony.

Com relação ao e-commerce no Brasil, hoje somos mais de 12 milhões de usuários, segundo Ibope (o Ibope mostra que 12,2 milhões de internautas brasileiros fizeram buscas relacionadas ao comércio eletrônico em dezembro de 2007, fazendo com que essa categoria alcance 57% dos internautas). Um volume crescente e considerável para que empresas olhem para este universo com um olhar muito atento.

Tais números, sem dúvida, impulsionam o marketing digital para uma maior profissionalização e conscientização por parte das companhias.

A internet, como veremos aqui, desempenha um papel fundamental na tomada de decisões e de posicionamento da marca - uma vantagem competitiva sustentável inestimável para qualquer empresa.

É fácil perceber como a internet influencia o *modus vivendi* do consumidor no fenômeno “Tropa de Elite - Bope”. O filme foi potencializado pelo burburinho causado pela rede e pelas cópias piratas.

Segundo Wagner Moura, o capitão Nascimento - comparado com Jack Bauer do seriado “24 Horas”, pelo *New York Times* - em entrevista: “Sou péssimo neste negócio de computador, mas acho que estamos frente a uma realidade que não dá mais para voltar atrás. O cinema precisa se preocupar também com a internet”.

Uma procura no Google pela expressão “tropa de elite” resulta em 2.620.000 resultados. No Orkut, existem hoje 316 comunidades com o termo “Capitão Nascimento”, sendo que a comunidade “Tropa de Elite - O Filme” tem mais de 468.000 usuários.

Até 12 de novembro de 2007, o filme já era a nona bilheteria mais vista de 2007 no Brasil, à frente de o “Quarteto Fantástico 2”. Também já é o filme brasileiro mais visto em 2007. Segundo o Ibope, o filme de ter sido visto por mais de 11 milhões de espectadores em cópias piratas, enquanto as vistas no cinema devem chegar a 3 milhões.

Observando como a internet aumentou ainda mais o falatório em torno do filme, potencializando suas bilheterias é estranho as empresas não atentarem para esse fato investindo nesta mídia menos de 3% do bolo publicitário - bolo ainda protagonizado pela TV aberta.

Você, proprietário de uma produtora, já pensou em deixar “vazar” uma versão exclusiva para a internet de um filme seu que irá passar no cinema daqui a umas duas semanas?

E as emissoras de televisão, já pensaram em deixar “vazar” vídeos exclusivos para a internet com as vidas pregressas ou conflitos extras de personagens que estarão na trama da sua próxima novela ou minissérie?

O “Tropa de Elite” provou que, mesmo descontroladamente, tal estratégia dá certo, imagine se fosse planejada...

Se, por um lado, as empresas de maneira geral perdem com essa miopia digital, por outro representa uma excelente notícia para empresas como a Tecnisa, o Itaú e uma enorme quantidade de pequenas e médias empresas que investiram mais de R\$ 360 milhões na produção de sites com boa tecnologia voltada ao usuário, facilidade de ser encontrada por mecanismos de busca e fácil administração pelo cliente.

O que o filme “Tropa de Elite” fez, querendo ou não, foi comunicação viral, abordada mais detalhadamente em um capítulo especial só para o assunto tão importante no Google Marketing.

Google Marketing no Brasil é um prato cheio para as empresas que querem aumentar sua lucratividade.

O internauta brasileiro é o que passa mais tempo navegando na rede - mais de 20 horas mensais (segundo o Ibope/Netratings) e leva mais tempo navegando na rede do que vendo TV, ainda por cima.

Devemos lembrar ainda que a internet é o único meio com alta penetração no horário comercial.

Um dos principais conceitos utilizados por esse novo tipo de “mercadologia” - o Google Marketing - abordados neste livro de forma ampla é o que denomino “encontrabilidade” - a capacidade (leia-se facilidade) que uma empresa tem de ser encontrada por seus usuários no momento em que o mesmo necessita do produto ou do serviço comercializado por ela.

A “encontrabilidade” ainda não está nem a 1% de seu caminho. Imagine-se sentado em sua poltrona e descobrir que o café acabou, justamente na hora em que está com uma vontade tremenda de tomar um cafezinho. No mundo de hoje, você tem

basicamente duas opções: esperar a vontade passar ou mudar a roupa e sair para comprar um pouco de café na padaria mais próxima (vou excluir outras opções menos óbvias como pedir para o vizinho).

Em um futuro não muito distante, o seu café não teria acabado porque, no momento em que seu estoque de café estivesse terminando, uma mensagem automática seria enviada para um supermercado de sua escolha e um novo pacote de café lhe seria entregue antes que o anterior termine.

É claro que a escolha por qual empresa vai lhe prestar este serviço será feita na venda do próprio serviço. A encontrabilidade faria com que uma ou outra empresa fosse a escolhida.

O mais interessante de toda esta prosaica história é que provavelmente quem enviaria a mensagem de que o café está terminando seria sua cafeteira. Não se espante, logo, logo voltaremos ao tema e explicaremos isto melhor.

Google Marketing é entender que os instrumentos de comunicação deste novo século estão se modernizando juntamente com o consumidor. É preciso saber quais são eles e como utilizá-los para se comunicar com ele de maneira adequada.

O livro *Google marketing* não tem a pretensão de ser o detentor da verdade deste novo mundo, mas, sim, de partilhar a experiência e a observação crítica deste novo mundo e somar os esforços aos que estão tateando, como todos nós, nesta nova realidade.

Somente compartilhando informações é que iremos entender o mercado digital que se forma de uma maneira completa, de modo a prever seu comportamento diante de uma ação publicitária.

Venham comigo nesta viagem e aproveitem os próximos capítulos.

Estou sempre aberto a opiniões, sugestões e críticas por meio do meu site

www.conrado.com.br.

CAPÍTULO 2

O átomo que virou bit

Há 28 anos, Alvin Toffler preconizou o que hoje testemunhamos a cada bit que trocamos na internet - a geração de riqueza passou das mãos da produção para as mãos da informação. Este simples fato tem trazido mudanças profundas na maneira como lidamos com os mais diversos aspectos da sociedade, do cultural ao político, do econômico ao religioso.

Toffler, um dos mais importantes futurólogos do planeta, previu, em 1970, que os computadores, até então imensas e pesadas máquinas, fariam parte do dia-a-dia das pessoas, apostou na redução do papel do Estado e outras previsões que, em sua grande maioria, se cumpriram.

Em 1980 lançou o clássico *A terceira onda*, livro no qual apresenta as diversas formas como a humanidade produziu riqueza ao longo dos séculos.

A primeira onda, primeira forma de produção de riqueza da humanidade, teria sido com o desenvolvimento da agricultura, quando o conhecimento era mínimo e do homem era exigido apenas que acordasse muito cedo e trabalhasse arduamente com seus próprios braços para que fosse próspero.

A segunda onda veio com a Revolução Industrial, tão bem-explicada por Adam Smith em seu *A riqueza das nações*. A produção de riqueza pela terra deu lugar à indústria e aos bens de consumo.

A terceira onda deu-se quando a produção de riqueza da indústria cedeu lugar ao conhecimento, que passou a ser não mais um meio adicional, mas, sim, dominante. Os átomos cada vez mais dão lugar aos bits de informação, fato observado e explorado

por todas as nações que prosperam hoje no cenário mundial - Japão, Tigres asiáticos, China, Índia e outros em menor escala. No Brasil podemos observar as três ondas convivendo concomitantemente de maneira singular.

De 1980 até 1995, no Brasil e no mundo, presenciamos as primeiras mudanças em direção a essa nova sociedade - a informatização elevou a níveis nunca antes imaginados o fluxo e a organização da informação.

Podemos ver, por exemplo, um reflexo desta informatização na integração da cadeia de suprimentos diminuindo os níveis de estoques e aumentando a margem de lucro dos varejistas. Após a estabilização da moeda e a explosão do consumo no nosso país, sistemas que melhorassem o fluxo de informações por meio da cadeia de suprimentos transformaram o mercado de “orientação para o produto” para “orientação para a demanda”. Toda essa informatização faz com que cada vez menos os custos da cadeia produtiva estejam nas mãos da produção de bens e cada vez mais na prestação de serviços como mídia, entretenimento, educação, saúde e serviços financeiros, muitos deles exclusivamente dependentes de informação e conhecimento.

Fabricantes, atacadistas, varejistas e consumidores hoje se encontram ligados por um fluxo de dados constante que informa ao fabricante em tempo real o momento exato em que um produto seu passa pelo caixa de um supermercado, esteja ele em uma cidade de 30.000 habitantes ou em uma metrópole. Isto informa ao fabricante o nível de estoque do varejista, determinando se ele deve aumentar ou frear a produção. O controle do nível de estoques passou a ser nanometricamente controlado.

Tudo isto para quê? Para entender e agradar o consumidor. Ele é, de fato, o detentor da riqueza e do poder.

A economia do conhecimento muda completamente os parâmetros de valor. Uma idéia que gere uma vantagem competitiva para uma empresa pode valer milhões, talvez bilhões de dólares. Quanto não vale uma idéia como a que deu origem ao modelo de negócio hoje praticado pela Microsoft, ou a que sustentou o crescimento da Dell ao vender computadores antes de produzi-los de fato?

O conhecimento sobre todo o processo em que uma empresa está inserida, desde a produção do bem até o pós-compra, já na casa do próprio consumidor, incluindo seus

hábitos de consumo e percepção do produto, torna esta organização mais ou menos lucrativa.

Em 1995, um fenômeno disruptivo abriu-se para o Brasil - a internet. Todas aquelas informações, que durante décadas foram transformadas em bits, agora poderiam trafegar livremente por computadores de todo o mundo, bastando, para tanto, um computador e uma linha telefônica.

A informação passa realmente a ser a verdadeira protagonista de mobilidade social. De livros a sofás, de músicas a relacionamentos, tudo é transformado em bits e comercializado por meio da grande rede. Ela perscruta e se torna cada vez mais presente em nosso dia-a-dia.

O quadro realista que podemos pintar hoje em nada se parecerá com o que pintaremos daqui a 10 anos. O que hoje pareceria Salvador Dalí, amanhã será um inocente retrato de uma cena cotidiana.

Não deixa de ser irônico que a ferramenta que está possibilitando tamanha mudança libertária no modo de vida das pessoas tenha nascido em meio ao clima da Guerra Fria, na véspera cotidiana do fim do mundo pelo holocausto nuclear. É justamente a internet que tem modificado a vida de indianos, brasileiros, norteamericanos e outras centenas de povos que vêm na rede uma chance de mobilidade social.

Não saber usar a internet em um futuro próximo será como não saber abrir um livro ou acender um fogão, não sabermos algo que nos permita viver a cidadania na sua completitude.

No livro *O novo mundo digital*, do consultor Ricardo Neves, li um termo que me pareceu uma perfeita definição para o nosso tempo - “renascença digital”. Uma era em que os olhares se voltam para o indivíduo, para a célula mais simples da sociedade - o cidadão. É ele quem detém o poder na era da internet.

A era pós-industrial, a era da informação - como preconizada por Alvin Toffler - valoriza o conhecimento, o qual só é produzido na mente humana aliando a informação à inteligência. A capacidade de pensar única e diferencial que faz com que sejamos a espécie dominante no planeta.

O conhecimento é hoje o que representavam, por exemplo, os grãos e a comida no início de nossa civilização. No documentário “*Germes, Armas e Aço*”, Jared Diamond mostrou que, pouco depois da humanidade descobrir os benefícios da agricultura e deixar de ser nômade para se fixar em um local, a descoberta de alimentos que pudessem ser estocados, principalmente grãos no Oriente Médio, liberou o ser humano para pensar em tecnologia, multiplicar-se e povoar. A estocagem de grãos liberou o homem para pensar, inovar e evoluir.

A humanidade como conhecemos começou de fato sua evolução após a invenção da escrita - há cerca de cinco mil anos. A partir de então, obtivemos a capacidade de estocar o conhecimento e não ficar mais limitado ao aprendizado local da nossa curta existência. Não tínhamos mais que reinventar uma série de coisas a cada nova geração.

Reflita sobre este parágrafo reportando-o aos nossos tempos. Com a informatização dos meios de produção, conseguimos estocar o conhecimento em uma quantidade significativa de uma maneira barata e fácil - em bits - em nossos computadores.

Seguindo a perspectiva histórica de nossos antepassados, que inventaram a escrita e passaram a estocar o conhecimento, agora conseguimos, inclusive, estocar a própria comunicação, que se tornou assíncrona com o Messenger e o e-mail. Isto sem falar de vídeos e sons.

A dupla PC-Windows possibilitou que uma grande base de usuários pudesse adotar uma plataforma padrão e, assim, preparar o mundo para o próximo passo da evolução - a compatibilidade.

Toda esta informação estocada em computadores de todo o mundo só começou a realmente mudar o mundo quando passou a ser compartilhada, alterada e reenviada por centenas de milhões de indivíduos em todo o planeta através da web.

O conhecimento “estocado”, construído por diversos indivíduos ao longo de poucas décadas de informatização, agora passa a ser compartilhado dentre todos. Não estamos falando mais só de estocar bits, mas, sim, de compartilhá-los, possibilitando aos outros reconstruir conhecimento a partir de bases preexistentes, o que torna tal reconstrução muito mais rápida e eficaz.

Podemos não estar sobre ombros de gigantes ao reconstruir uma informação na web, mas estamos sobre os ombros de milhares de seres comuns, como nós, que reconstruíram aquela mesma informação antes de nós. A meu ver, tal conhecimento em rede, tal construção coletiva pode ser ainda maior do que o mais alto dos gigantes.

O ser humano pode, finalmente, se libertar dos grilhões da ignorância se tiver um computador e uma linha telefônica. Pode acessar todo o conhecimento do mundo, se ao menos souber ler e entender o que está lendo. Pode pensar e reconstruir o seu próprio conhecimento.

A educação possibilitada pela rede pode mudar o mundo que conhecemos de maneira jamais vista. Em seu novo livro *Riqueza revolucionária*, Toffler mais uma vez se supera e nos mostra com uma lógica intocável que os bits irão erradicar a pobreza e, finalmente, mudar o mundo em que vivemos. Particularmente, acredito e luto por isto.

A capacidade que hoje temos de trabalhar em conjunto com indivíduos que podem estar em qualquer lugar do mundo e, inclusive, em qualquer outra época, desde que tenham registrado suas descobertas e opiniões, faz com que sejamos seres multitemporais.

Os mesmos seres multitemporais que nos tornamos quando olhamos para as estrelas (como mencionei no prefácio à primeira edição deste livro). É a teoria da relatividade em sua forma mais prosaica em que, de repente, temos o poder de dobrar o espaço-tempo como um Hiro Nakamura, em *Heroes*.

Passamos a existir em vários lugares e em vários tempos diferentes - uma prova disto é o memorável dueto de Nat King Cole, morto em 1965, com sua filha Natalie, cantando, em 1992, *Unforgettable*, sob bits anteriormente gravados por Nat.

2.1 Do caos, da ordem e da colaboração

A partir do momento em que as pessoas passaram a colaborar umas com as outras na criação e na recriação de informações, a produtividade aumentou e, mais ainda, a colaboratividade suscitou uma escala muito maior de inovações em todas as áreas - da médica à automobilística.

De acordo com o escritor Don Tapscott, no livro *Wikinomics*, é justamente a colaboração em massa que está fazendo com que empresas do mundo inteiro aproveitem o potencial da web para gerar inovações continuamente e, assim, tornarem-se cada vez mais competitivas. Nada disto seria possível sem a internet.

Quando falamos de trabalho colaborativo, estamos falando de empresas como Boeing, IBM, Dow, DuPont, Novartis, Procter&Gamble e várias outras. A arena hoje é global. Se pelo preço de um engenheiro americano uma empresa pode contratar cinco engenheiros na China e 11 na Índia, por que não faria isto dada a facilidade de trabalho colaborativo a distância? A resposta a esta pergunta é que gigantes do consumo como HP, Motorola, Nokia e Philips estão se voltando para firmas independentes de design na Ásia.

Esta colaboração em massa também é citada no livro *O mundo é plano*, de Thomas Friedman, como uma das 10 forças que achataram o mundo (vamos discorrer sobre várias outras destas forças ao longo do livro. Sempre que possível vou identificá-las).

Entender como a web funciona, e assim entender como inserir sua empresa neste novo mundo, passa por entender como as pessoas colaboram com a criação e a recriação da informação. Não é à-toa que alguns sites como MySpace, Facebook, Orkut e vários outros apostam no conceito de comunidade virtual - as pessoas precisam estar em contato umas com as outras, e pela internet isto é potencializado. Afinal, segundo Aristóteles, o homem é um animal social e político.

Muitas empresas perdem a chance de deixar que seus consumidores falem abertamente com elas por meio de um blog corporativo ou via seu site e assim impedem que o relacionamento do seu mercado-alvo com a marca entre em um universo mais profundo. A maneira pela qual, hoje, as empresas gerem suas marcas têm bases no controle absoluto sobre as informações a respeito da marca, enquanto que a colaboração embasa-se na informação livre sem qualquer espécie de controle - um dilema que as empresas terão de se acostumar caso queiram gerar ativos de relacionamento com seus clientes.

Criar e recriar sobre plataformas iniciais cedida por uma determinada empresa pode ser a chave para a inovação e o relacionamento com a marca - os famosos mashups (aplicações que são desenvolvidas utilizando-se diferentes serviços da web em um só. Por exemplo, um serviço que mostre um mapa utilizando Google Maps que

exiba lojas que vendem um determinado produto e o preço deste produto utilizando o serviço do BuscaPé).

Abrir seu código para qualquer um pode parecer insano e completamente fora de questão para muitas empresas - “o que, afinal, os usuários farão à minha marca neste mundo caótico da colaboração?”, um diretor de marketing pode questionar, porém a pergunta correta é “se eu fizer isto, quanto tempo a mais meus usuários passarão ligados à minha marca?”. Exploraremos mais as questões relacionadas à aplicação de mashups no marketing mais à frente, nos próximos capítulos.

A criação e a recriação da informação fizeram surgir uma enorme quantidade de sites na web desde 1991, quando Tim Bernes Lee criou o primeiro site da web - as estimadas e constantemente crescentes bilhões de páginas que hoje encontramos neste universo virtual.

O memorável cantor e compositor Chico Science alertou: “Que eu me organizando posso desorganizar. Que eu desorganizando posso me organizar” - e estava certo. Erige-se um novo universo em que pessoas, até então comuns, tornam-se os protagonistas de uma nova era digital-renascentista, em que a criatividade, até então suprimida por se tratar de um fenômeno entrópico e incontrolável, é cada vez mais valorizada e vista como pilar fundamental da competitividade por meio da inovação. A criatividade nasce do caos da mente humana.

Assim como o caos que é a própria internet, a mente humana cria a ordem a partir dele, tal como a internet também o faz. Para muitos, pensar em meio ao caos pode parecer impossível para as atuais convenções ainda vigentes.

Não poderia ser diferente. O sistema descentralizado da internet (criado para ser isso mesmo) assemelha-se à mente humana, ao passo que neurônios e sites conversam entre si criando a ordem a partir do caos e sendo muito mais complexo do que conseguimos compreender em uma primeira instância. Afinal, deturpando um pouco o sentido bíblico, quem já compreendeu a mente humana que atire a primeira pedra.

O que acontece, contudo, é que este aparente caos descreve uma ordem muito mais complexa à qual estamos acostumados, e, por isto mesmo, tão difícil de ser compreendida. É o que acontece em uma roda de capoeira, em uma jam session de jazz ou em um brainstorm em que não há hierarquias, mas, sim, um sistema auto-organizado. Algo como relembrarmos do princípio neoliberal de que o mercado se

auto-regula - é o que acontece com a internet, e é exatamente por isso que ela reflete com tanta exatidão a própria sociedade em que vivemos. É o que Dee Hock chamou de caórdico no livro *O nascimento da era caórdica*.

Hock diz que “dadas as circunstâncias corretas, pessoas normais, de nada mais que sonhos, determinação e liberdade para criar, repetidamente criam coisas extraordinárias”. Uma visão semelhante é partilhada pela antropóloga Magareth Mead quando diz “nunca duvide que um pequeno grupo de cidadão consciente e comprometido possa mudar o mundo”.

As condições ideais para mudar o mundo e criar coisas extraordinárias atualmente estão à disposição de qualquer um que tenha um computador e um modem. Porém, mais do que isto, para, de fato, mudarmos o mundo precisamos entender, de fato, o que a Revolução da Informação representa ou pode representar em nosso cotidiano. A Índia que o diga¹².

É fato, criamos e inovamos a partir da “caordem”, porém, contraditoriamente, para que nosso consciente consiga assimilar todo esse complexo sistema não-hierarquizado, é preciso hierarquizá-lo de alguma forma, separá-lo em estratos discretos para que se tornem mais palatáveis. Ao que parece, para que a informação chegue aos subsolos de nossa mente para se transformar em algo novo a partir de um processo não-hierarquizado, ela precisa, primeiro, ser digerida.

Talvez a idéia de que Deus não joga dados com o universo¹³ não faça sentido em um mundo em que toda nossa existência seja regida por uma aparente ordem probabilística em que o mais profundo caos represente a ordem absoluta.

¹² Em 1951, o primeiro-ministro Jawaharlal Nehru criou o primeiro dos sete Institutos Indianos de Tecnologia, os IITs, em Kharagpur. Desde então, a Índia, uma das civilizações mais antigas do mundo, com mais de um bilhão de habitantes e 23 línguas oficiais, passou a ser um celeiro de cérebros que não só alimentou os EUA com indianos altamente capacitados mas também possibilitou à própria Índia ser enquadrada atualmente dentre as nações que mais crescem no novo milênio com taxas superiores a 9%.

¹³ Em alusão à citação atribuída ao cientista alemão Albert Einstein em carta ao seu amigo, também físico alemão, Max Born: “Deus não joga dados”, desacreditando que o Universo seja regido por leis probabilísticas como afirma a teoria quântica - em que um dos grandes expoentes foi justamente Born.

Nosso cotidiano é mais influenciado do que jamais concebemos pelas leis da estatística, e a internet é a mais pura representação da matemática caórdica.

A era caórdica mostra a colaboração como um caminho natural para o qual as empresas devem seguir, e não lutar contra. O desejo da massa não pode ser contido, e a massa quer participar, colaborar e alterar conforme suas necessidades específicas.

2.2 Google - um ícone do pensamento web

A internet com seu sistema descentralizado não nos apresenta a informação digerida e muito menos hierarquizada. Para tanto, em meio a todas estas mudanças, um ícone da distribuição ampla da informação livre e de certa forma organizada, surge na web - o Google.

O Google modificou substancialmente a maneira como o mercado lida com a informação. Sendo líder absoluto em buscas no Brasil e no mundo, essa empresa, que hoje movimentava bilhões de dólares, parte voraz para áreas tão diversas quanto mapas, celulares, redes sociais e planilhas de cálculo.

Seu IPO (Oferta Inicial Pública de ações na bolsa), que ocorreu em agosto de 2004 com um valor de US\$ 85 a US\$ 95 por ação, chegou a US\$ 704,79 em 31 de outubro de 2007, fazendo com que o mecanismo de busca supere em valor de mercado empresas como Coca-Cola, IBM, HP, Wal-Mart e muitas outras. Nada mal para uma empresa que nasceu de um projeto de doutorado de garotos da Universidade de Stanford, em 1996.

O Google é uma empresa tão valiosa para o mercado hoje principalmente porque reflete a própria sociedade em suas empresas, seus anseios, seus desejos, sua estrutura política, social, econômica etc.

O Google é como a própria internet - uma segunda camada da sociedade que representa, como um espelho, desejos, anseios e realizações desta. Guarda em seus históricos, como diz John Battelle, no excelente livro *A busca*, “uma base de dados de intenções” da espécie humana em uma determinada época.

Em linhas gerais, o mecanismo de busca do Google, o principal pilar da empresa, a despeito de seus dados, nada mais seria do que um complexo algoritmo matemático organizador de informações das mais diversas. Ele reúne o que todos colocam na web

e nos apresenta de forma relevante como uma resposta a uma pergunta nossa - uma resposta às nossas intenções e indagações.

Como grande parte da informação produzida no mundo atualmente o é de forma digital, a web concentra boa porção dela, o Google acaba guardando todos esses bits em seus bancos de dados. Como uma Biblioteca de Alexandria pós-moderna, farta-nos com uma torrente de conhecimento em respostas às nossas necessidades e desejos.

Em uma era na qual o conhecimento assume uma importância crucial em nosso modo de produção de riqueza, não é de se admirar que o Google seja uma das maiores empresas do mundo hoje em dia.

Se cada problema representa também uma oportunidade¹⁴, o Google transformou um bilhão de buscas diárias por problemas de todas as espécies, digitados por usuários de todo o mundo, em um bilhão de oportunidades para satisfazê-los.

Cada busca realizada que retorna em uma resposta satisfatória representa um reforço positivo para a marca Google. Um bilhão de reforços positivos por dia tornam qualquer marca bem valiosa, afinal.

¹⁴ Famoso no mundo corporativo, conceito chinês em que “crise” e “oportunidade” são representados pelo mesmo ideograma.

CAPÍTULO 3

O Google Marketing influenciando mercados

“Na fábrica, fazemos cosméticos; na loja vendemos esperança”. Com esta célebre frase, Charles Revson mostrou que bem sabia o que estava dizendo. A Revlon transformou um simples esmalte de unha, até então produto associado a garotas de programa, em um sonho de consumo feminino, devido à visão privilegiada que tinha a respeito da construção de sua marca. Ele não foi o único a saber trabalhar de maneira eficiente sua marca, uma vez que, atualmente, vivemos em uma era na qual marcas são referências para a sociedade. Símbolos que nos conferem individualidade e mostram ao mundo como queremos que este nos perceba.

A marca de uma empresa é o seu ativo mais valioso, e, por isto mesmo, empresas especializadas fazem periodicamente o levantamento das marcas mais valiosas no mercado. No ranking 2007 das marcas mais valiosas do Brasil, realizado pela BrandAnalytics, as três marcas mais valiosas de nosso país eram respectivamente Bradesco, Itaú e Banco do Brasil.

Um dos fatores mais relevantes que determinam o valor de uma marca é o próprio mercado. Uma inteligência coletiva nasce dele de maneira a erigir uma marca ao Olimpo ou lançá-la ao ostracismo. Esta inteligência coletiva também se revela em um outro meio de maneira muito mais clara e determinante - na internet.

No atual momento, 2 de novembro de 2007, ao fazer uma pesquisa no Google com a palavra “banco”, dentre os mais de 118 milhões de sites existentes e dentre as mais de 30 bilhões de páginas passíveis de serem encontradas pelos mecanismos de busca

hoje, na web, o resultado foi: Banco Real em primeiro lugar, Unibanco em segundo, Itaú em terceiro, Bradesco em quarto, Banco do Brasil em quinto, Santander em sexto e HSBC (que tem feito um bom trabalho de marketing de guerrilha) em sétimo lugar da primeira página do Google.

Na época em que a BrandAnalytics divulgou seu ranking, no Google, a ordem era exatamente a mesma: Bradesco em primeiro, Itaú em segundo e Banco do Brasil em terceiro lugar. As mudanças apresentadas desde então na primeira página do Google mostram como a notícia da compra do Real pelo Santander está movimentando a web, tanto para a marca do Santander quanto para a marca do Real.

Coincidência? De maneira alguma. A primeira página do Google é somente um reflexo da própria sociedade e do que ela mesma considera de mais relevante com relação a uma palavra-chave, por exemplo, banco.

Experimente digitar no campo de busca a palavra “celular” - os primeiros sites encontrados hoje são os da Vivo, líder de mercado na categoria, e o da TIM, justamente a segunda colocada na categoria.

Na época em que a BrandAnalytics divulgou seu ranking, a ordem era a mesma divulgada por ela: Vivo em primeiro e TIM em segundo lugar.

Na mesma época, se digitássemos no campo de buscas do Google a palavra “linha aérea”, teríamos como resultado logo na primeira posição, dentre as empresas do setor, o site da Gol, 11^a. colocada no ranking de marcas brasileiras de 2006. Logo abaixo do site da Gol, temos o da TAM, 12^a. colocada no mesmo ranking.

Hoje, a ordem mudou um pouco - Gol, Varig e TAM. Não podemos esquecer de que a Varig está sendo relançada, depois de ter sido comprada pela GOL e está causando bastante “buzz” na mídia - e, conseqüentemente, na internet, captado pelo radar do Google.

Se digitássemos, na mesma época analisada anteriormente pela BrandAnalytics, no buscador a palavra “seguros”, a Porto Seguro seria a primeira seguradora colocada na classificação do gigante das buscas - justamente a única seguradora que aparecia no ranking da BrandAnalytics, a marca mais valiosa do setor.

Atualmente, temos, na ordem da primeira página do Google, Bradesco Seguros, SulAmerica, Porto Seguro, Mapfre, Itaú, Marítima e AGF. A perda do primeiro lugar da

Porto Seguro pode significar uma perda de valor de marca para as seguradoras Bradesco Seguros e SulAmerica.

Há outras centenas de exemplos que podemos citar em que a listagem do Google em determinada palavra-chave traz a mesma ordem de valor de marcas com relação à categoria regida por tal palavra. Percebe-se que há uma íntima relação entre a classificação do mecanismo de busca e o próprio valor das marcas. O Google, sendo um reflexo do mercado, também pode nos antecipar algumas inversões com relação à ordem divulgada pelas consultorias de marcas de todo mundo.

Em 2005, a mesma pesquisa de marcas mencionada trazia como primeiro colocado o Itaú e em segundo lugar, o Bradesco, porém não era isto que o mercado mostrava nas primeiras colocações do Google. Utilizando o mesmo raciocínio, é fácil prever que daqui a muito pouco tempo uma marca que terá um tremendo acréscimo em seu valor será a Wikipédia, primeiro lugar na classificação do Google nas mais diversas palavras-chave e um dos sites mais visitados do mundo. Não é à-toa que a Wikipédia tem suas pretensões em entrar no bilionário mercado das buscas.

Neste cenário é fácil intuir qual é a marca mais valiosa do mundo: segundo a Millward Brown, o próprio Google - um dos sites mais acessados do mundo e o segundo mais acessado do Brasil, que aqui só perde para o Orkut - também do Google. Com aquele que determina o sucesso ou o fracasso de uma marca na internet, não poderia ser diferente.

Existem, contudo, empresas-líderes, que (ainda) não têm suas páginas eletrônicas bem-colocadas no Google, nas palavras-chave pertinentes ao seu negócio, caminhando, assim, na contramão do mercado. Um bom exemplo é o das cervejarias. A classificação do Google mostra a seguinte ordem na palavra-chave “cerveja”: Sol, Bohemia, Primus e Itaipava.

Enquanto isto, o ranking das marcas apresenta a ordem: Skol, Brahma, Antártica - as três estão representadas no Google apenas pelo site da Ambev na terceira colocação da classificação do buscador dentre os sites do setor, o que mostra uma ávida preocupação da cervejaria mexicana com relação à internet e um comportamento oposto da Ambev com relação aos sites de seus produtos.

Outro exemplo interessante de empresas que não têm trabalhado bem sua estratégia de encontrabilidade é o das montadoras de automóveis. Tanto na palavra “carro” quanto “automóvel” e “veículo”, nenhuma montadora do país aparecia na

primeira página do Google. Apenas na palavra “automóveis”, o site da Fiat aparece na quarta colocação.

Ao longo deste livro entenderemos por que alguns sites, mesmo de empresas grandes, não se posicionam nas primeiras posições do Google na palavra-chave mais pertinente ao seu negócio.

Se o Google aponta as principais marcas do mercado em determinada palavra-chave e o resultado guarda impressionante semelhança com o próprio valor atribuído a marcas diversas, por que não valeria o caminho inverso - marcas que estão bem-colocadas no Google se tornarem as principais marcas do mercado em determinada categoria? O fato é que isto também é verdadeiro e aí reside uma das grandes e ainda desconhecidas estratégias para gerar um diferencial competitivo atualmente no mercado.

Em 2006, o Instituto Jupiter Research divulgou os resultados de uma pesquisa que vem justamente ao encontro desta estratégia - cerca de 34% dos usuários de internet consideravam que as principais marcas do mercado com relação a uma palavra-chave eram as que estavam apontadas nas primeiras posições pelo Google.

No Brasil, a maioria das empresas ainda não percebeu tal modo de obter uma vantagem competitiva. O exemplo da falta de preocupação com a internet das cervejarias e das montadoras não é inédito e tampouco fato isolado.

Poucas empresas sabem como realmente funciona o mecanismo de busca do Google. A ferramenta do site de busca não passa de uma poderosa máquina baseada unicamente na imparcial e racional matemática. Fórmulas e algoritmos determinam a classificação das marcas em sua primeira página com base em critérios internos ao site, e, principalmente, com relação ao número e à qualidade de outros sites que apontam para a página eletrônica analisada.

Para valorizar as marcas de produtos e players diversos do mercado, já surgem no Brasil algumas empresas que são especializadas em colocar sites de seus clientes nas primeiras posições do buscador - uma das maiores do Brasil é a Publiweb, empresa da qual sou diretor. Nos Estados Unidos é um mercado que movimenta mais de US\$ 10 bilhões, enquanto no Brasil ainda é um segmento que está nascendo.

Entre meus clientes, estão a palestrante internacional Leila Navarro - primeira página do Google na palavra “palestrante” ou “palestra”; a gráfica rápida Paper

Express - primeira página do Google na palavra “gráfica rápida” ou “gráfica digital”, o Hotel Fazenda Santa Mônica, primeira página do Google na palavra “hotel-fazenda” e dezenas de outros que já experimentam uma valorização na sua marca e um aumento no seu faturamento e lucratividade por meio de uma boa classificação no Google.

Apesar de representar hoje um montante ínfimo do investimento das empresas, com o crescimento da base de internautas no Brasil, logo o mercado de posicionamento de sites nas primeiras colocações nos mecanismos de busca será uma realidade milionária ou bilionária. A clara relação existente entre a classificação no Google e o valor da marca mostra que tal posicionamento pode se tornar um poderoso diferencial competitivo em uma era em que estes estão cada vez mais difíceis de ser obtidos.

Saber onde se encontra o seu site na classificação do Google nas palavras-chave pertinentes ao seu negócio torna-se a cada dia mais fundamental para determinar a quantas anda sua marca em um mercado que caminha cada vez mais conectado na rede mundial.

Charles Revson não tinha os benefícios da internet em seu tempo e, mesmo assim, construiu um império, imagine o que poderá fazer com o que a tecnologia lhe reserva. Só depende de você, e do Google.

3.1 As novas características que definem o mercado

O chavão dos anos de 1980 “pensar globalmente, agir localmente” hoje dá espaço ao “pensar localmente, agir globalmente” - é lógico que naquela década não havia o principal catalisador desta mudança: a tecnologia e, com ela, a internet comercial.

“Pensar localmente” significa pensar na logística, nos pontos fortes e fracos de uma empresa ou na análise de seu negócio. “Agir globalmente” significa levar tais ações para uma abrangência muito maior do que a loja física conseguiria.

Na internet, qualquer companhia pode fazer uma campanha mundial e monitorar todos os resultados país a país, cidade a cidade. No Google Analytics, por exemplo (analisado detalhadamente neste livro), o anunciante pode saber de quais cidades do Brasil e do mundo vieram os acessos que seu site teve durante o período que escolher, além de outras centenas de informações necessárias para entender o comportamento desse novo consumidor.

A internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados.

Utilizando-se adequadamente a rede, é possível fazer um levantamento das necessidades de clientes de maneira precisa e inequívoca. Considere, por exemplo, analisar o perfil dos seus principais clientes no Orkut e saber exatamente como agradá-los na sua próxima compra. A chance de eles estarem cadastrados no maior site de relacionamento do país é muito alta, dado que a maioria de seus usuários é brasileira.

O Orkut, hoje em dia, é um dos principais meios de interação entre os brasileiros na internet. Seu alcance é impressionante, e mais da metade de seus usuários declara-se brasileira. Sem dúvida, um veículo que se torna cada vez mais importante em qualquer campanha de marketing de relacionamento. A Figura 3.1 apresenta o meu perfil no Orkut. Afinal, também estou nele.



Figura 3.1 - Meu perfil no Orkut.

Em um perfil de Orkut você pode saber desde os livros que o usuário leu até o tipo de comida de que ele gosta - imagine o valor de informações como essas para uma pequena livraria ou um restaurante de bairro. O Orkut nos mostra, hoje, o que a

internet já nos vem mostrando há tempos - ela é, indiscutivelmente, um dos melhores meios de relacionamento entre consumidores e empresas.

Pense por um momento na estratégia do Google para gerar relacionamentos com seus usuários e entenda por que esta empresa está criando uma nova maneira de lidar como mercado.

Por meio de ferramentas tão distintas quanto e-mail, comunicador instantâneo, mapas interativos, site de buscas, ferramentas para imagens, sites de vídeos on-line, editores de texto e de planilhas, comunidades virtuais, sites de grupos de discussão e muitas outras, o Google mantém seus usuários conectados a uma conta do Gmail e, assim, consegue monitorar continuamente todos os passos de cada um deles.

Se o marketing já rezava a cartilha do “conheça seu consumidor como a si mesmo”, o Google não está fugindo muito dela, mas, sim, potencializando-a de uma maneira ainda não imaginada.

Em pouco tempo, a convergência digital fará com que, ao vermos TV, seja-nos apresentada a propaganda de uma categoria de livros que compramos recentemente em uma livraria e que pagamos com o nosso celular.

Aliás, o m-payment - pagamento por meio de celulares - já é realidade no Brasil e no mundo. Em países como Áustria, Japão e Estados Unidos, entre outros, já é possível pagar desde pizzas até carros com o celular e ainda transferir dinheiro de um celular para outro. É o fim do dinheiro de plástico dos cartões de crédito e o advento de uma nova tecnologia.

Parece óbvia a capacidade da internet de gerar valor para consumidores. Contudo, obviedades nem sempre são tão visíveis para as empresas. Escutem (ou melhor, leiam) o que digo - internet é mídia principal, não mídia de apoio.

A mágica que anteriormente era gerada por uma página dupla na revista semanal de maior circulação do país e um comercial de 60 segundos na Rede Globo já não traz os mesmos resultados de outrora,¹⁵ e a tendência é cada vez mais a mágica virar fumaça, com o perdão do trocadilho.

¹⁵ “Há 15 anos havia uma fórmula de sucesso, bastava um comercial de um minuto no principal telejornal e uma página dupla na maior revista semanal e o retorno era garantido. Hoje, não existe equação assim e temos de conhecer todas essas novidades.” A frase de João Batista Ciaco, diretor de marketing da Fiat.

É claro que a dobradinha “página dupla na *Veja* ou na *Exame* + anúncio de 60 segundos no horário nobre” ainda dá bastante certo, principalmente para classes B, C e D, mas por enquanto...

O público de internet é muito mais crítico (por ser mais jovem e ter uma formação melhor) do que aquele que não dispõe de acesso à rede, o que o torna um leitor mais difícil de ser convencido ou persuadido por propagandas. Nos Estados Unidos, o Instituto Pew divulgou uma pesquisa que mostra que o prestígio da grande imprensa vem caindo sistematicamente desde 1985. Lá, já temos cerca de 25% da população que acompanham as notícias pela internet por achar que esta é menos tendenciosa (de posse desses dados, o governo norte-americano já está utilizando a internet a seu favor, tanto que a campanha de sucessão de Bush está sendo chamada de “Campanha YouTube”).

Conquistar esse público tem exigido verdadeiros malabarismos das empresas e, certamente, utilizar a internet de maneira sinérgica com a imprensa e a grande e tradicional mídia deve fazer parte dessa estratégia. Como afirmo neste livro categoricamente - a internet em muito pouco tempo será mídia principal, e preparar-se para isto desde já é imperativo para a sobrevivência de empresas e veículos.

Quanto mais iniciativas de inclusão digital possibilitarem às classes C e D acesso a computadores nos próximos anos, a equação até então repetida incessantemente por anunciantes globais durante as últimas décadas estará fadada a um fracasso retumbante. Al Ries, em *A queda da propaganda*, apesar de tremendamente criticado, com seu discurso xiita de que a propaganda está com seus dias contados, não está tão errado assim, afinal.

A internet pode, finalmente, cumprir a promessa da customização em massa em que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá essa percepção positiva para a marca da empresa.

A aclamada, mas nem tão nova assim, web 2.0 aparece hoje como uma panacéia e uma nova maneira de interagir com o consumidor.

Desde que algumas empresas perceberam a força que tem um Orkut ou um YouTube¹⁶ - iniciativas de web 2.0 - diante de seu consumidor passaram a considerar tais iniciativas em suas campanhas. Uma delas é a campanha “Fiat 30 anos”, que integrou de maneira brilhante várias mídias, cumprindo o que o mercado deseja das empresas - convergência e diversidade da comunicação.

O fato de a Fiat ser a única montadora a estar na primeira página do Google em uma palavra-chave de alta relevância com o seu negócio, não é à-toa. Parece que ela é a única que olha a internet com olhos mais profissionais. Digo “profissionais” porque o site da divisão americana da Volkswagen, assim como o site da BMW anteriormente, envolveu-se, em 2007, em um pequeno escândalo cibernético por usar técnicas ilícitas para aparecer na frente de outros sites em vários termos buscados relacionados com automóveis.

Mudanças, contudo, parecem acontecer mais rapidamente nas telas dos monitores de sites em flash do que na mente dos dirigentes da maioria das empresas do país. Algumas delas perceberam que possibilitar que o usuário participe da ação é tremendamente positivo para a marca. Algumas delas você conhece:

Veja o exemplo da Coca-Cola, que não é a marca mais valiosa do mundo por acaso, segundo algumas consultorias de marca.

No site da Coca-Cola (Figura 3.2), o usuário pode encontrar todas as informações de um amigo, seja suas fotos no Flickr, seu perfil no Orkut, seus vídeos favoritos no YouTube, suas músicas no Lastfm.com.br, seus links no Del.icio.us etc.

A idéia de agregar várias aplicações de web 2.0 em um só ambiente não é tão nova e já foi utilizada com pioneirismo pelo agregador pouco conhecido NetVibes, mas quando a Coca-Cola faz algo parecido, todo mundo fica sabendo. Ela está sabendo utilizar a mídia on-line, já tem a prova de que, dentre várias outras, a mídia on-line foi a que mais deu retorno. A Coca-Cola fez uma campanha sobre o Studio Music, com artistas brasileiros. A campanha teve sua divulgação em diversos meios: revistas, jornais, televisão e na mídia on-line - esta foi a que deu maior retorno.

¹⁶ Só para se ter uma idéia da força do YouTube perante o mercado, os vídeos da banda My Chemical Romance foram vistos em 10 meses, até setembro de 2007, mais de 80 milhões de vezes.



Figura 3.2 - Comunidade criada pela Coca-Cola - web 2.0.

Sites como o YouTube ainda procuram o melhor modelo de negócios para faturar sobre uma demanda de 100 milhões de vídeos vistos por dia. Por meio dele, assim como no Orkut, centenas de milhares de pessoas postam todos os dias vídeos de fabricação caseira, profissional ou comercial, para divulgá-los pelo mundo, montando a maior TV colaborativa do planeta.

Ações que utilizam a internet podem ser dimensionadas pela verba disponível do cliente e são eficientes para empresas de todos os portes.

A internet é uma tendência irrevogável, e, como tal, só resta uma opção às empresas: adaptem-se a essa nova maneira de fazer negócios e aprenderem a jogar segundo as novas regras.

O Google Marketing veio para ficar e para mudar definitivamente nossos hábitos.

3.2 Algumas dicas para começarmos

Após discutirmos nos parágrafos anteriores como o marketing está mudando, apresento, a seguir, um pequeno conjunto de princípios que deverá ser seguido por empresas que desejam ter um planejamento de marketing digital abrangente, assertivo e eficiente.

Optei por não passar todos os conceitos do Google Marketing em uma enorme lista logo no início do livro, mas, sim, espalhar os vários princípios ao longo da sua leitura. Não acredito em listas do tipo receita-de-bolo. Nada é tão simples assim. As listas que você verá neste livro nada mais são do que resumos muito singelos do conhecimento que o restante do texto traz. Para entender as listas, é preciso ler o livro.

Nas consultorias que presto às empresas nas quais mostro como utilizar o novo marketing e as novas estratégias de web 2.0 para melhorar o relacionamento com o mercado, vender mais, fidelizar clientes, posicionar marca e aumentar market-share, transmito exatamente tais conceitos e eles têm dado muito certo. Eles podem parecer óbvios, mas muitas empresas os ignoram.

Cada um desses princípios será desenvolvido ao longo deste livro para que seu negócio, seja você empresário, profissional liberal, agência ou um empreendedor à frente de uma idéia, possa se desenvolver diante do novo mercado que vivemos.

3.2.1 Seja simples

Cada dia mais, o ser humano tem procurado a simplicidade. Isto pode ser visto em publicações como *Vida Simples*, por exemplo. A preocupação com o meio ambiente, crise no modelo consumista dos Estados Unidos e outras áreas, inclusive na tela principal e minimalista do Google. Não ache que é isto é fácil!

A busca pela simplicidade tem sido um valor nos dias atuais, e as empresas que a apresentar para o consumidor ganharão sua simpatia.

Simples não quer dizer medíocre ou mal-feito, mas, sim, tão elaborado que só seja apresentado ao usuário o que realmente é imprescindível. A simplicidade pode ser mais complexa do que a própria complexidade. Para ser simples é preciso ser exato.

3.2.2 Seja ético

Vivemos na era da transparência. Desenvolveremos este tema ao longo do livro, porém é importante percebermos que, com a internet, nada mais pode ser escondido por muito tempo. É mais fácil ter a ética como um valor acima de todos os outros.

Ser ético é mais do que dizer a verdade e ser transparente em todas as suas atitudes. Ser ético é revelar os segredos da sua instituição para o consumidor como

uma forma de pedir a sua anuência. É destinar ao seu cliente tempo para explicar-lhe por que sua empresa está fazendo isto ou aquilo. Ser ético é devolver à sociedade aquilo que ela lhe deu em forma de lucros.

Ética é um conceito muito debatido e deveras subjetivo, porém é fácil saber o que não é ético. Como na frase, “na dúvida, faça a coisa certa”, as empresas precisam se mostrar para seus clientes como éticas, acima de tudo.

Escândalos como o da Enron e o que ocorreu com o governo Lula só aumentam a descrença do consumidor com relação às instituições.

Há uma frase que resume bem esta situação: “à mulher de César não basta ser honesta, é preciso parecer honesta”.

É preciso que sua empresa inspire credibilidade e respeito como consumidor. A campanha do Banco Real, “Todo dinheiro é igual?”, reflete bem um encaixe do banco com as exigências do consumidor. No site do Banco Real podemos ler a seguinte frase: “Para o Banco Real, um negócio só é bom mesmo quando é bom para todos: para as empresas, a sociedade e o meio ambiente”. Quando imaginaríamos ouvir isto há 30 anos?

3.2.3 Seja “encontrável”

O número de ofertas para o consumidor torna-se tão grande que o problema não é mais você ser escolhido frente aos seus concorrentes. O problema hoje é você ser encontrado antes de seus concorrentes, e, além disto, na hora em que o consumidor precisa.

Se você não usufrui do privilégio de ser uma marca top of mind como OMO ou Coca-Cola, é melhor pensar cada vez em técnicas de “encontrabilidade”.

Mesmo essas marcas já estão pensando em encontrabilidade. Afinal, se tecnologia não é mais um diferencial entre empresas, qualquer produto vai resolver o meu problema. Ser encontrado antes pode fazer toda a diferença.

3.2.4 Ponha o consumidor no início da sua cadeia de valor

Pense no seu consumidor como a base de decisão de todas as coisas. O consumidor deve ser de fato o início e o final de todas as decisões da empresa.

Não há nenhuma novidade nisto que estou dizendo, mas algumas empresas vão além de simplesmente ouvir o cliente, mas, sim, deixá-lo influenciar diretamente no próprio produto, como vimos o case da camiseta.com.

Isto é pôr o cliente no seu devido lugar - na direção da empresa.

O Google usa a técnica de lançar produtos semi-acabados para que os próprios usuários contribuam com o seu acabamento e melhoramento. São sempre lançados em formato “beta” e podem levar alguns anos até que estejam terminados. Isto faz com que suas inovações saiam mais rápido do laboratório, diminuam a responsabilidade de estarem 100% concluídas, e, portanto, sem possibilidade de erros, testando o produto no próprio mercado, o melhor lugar para testes.

Muitas vezes o próprio consumidor, além de apontar os problemas, também os resolve.

3.2.5 Crie relacionamentos

Vender cada vez mais torna-se uma consequência dos relacionamentos que sua empresa criou ao longo do tempo. O vendedor tirador de pedidos, se é que ainda existe (em áreas remotas do país em que a oferta de certos produtos ainda é menor do que a demanda, talvez) está com os dias contados.

Veja o exemplo da Natura, uma especialista em relacionamentos. Não é à-toa que está crescendo. A internet está repleta de ferramentas para que as empresas criem tais relacionamentos de forma duradoura e em grande escala, basta a sua empresa querer. Exploraremos várias destas ferramentas ao longo do livro, principalmente falando de web 2.0.

Criar relacionamentos passa por escutar ativamente seu consumidor. A época do “qualquer cor, desde que seja preto¹⁷” acabou faz tempo. Personalize sua comunicação e faça com que ele se sinta único.

As ferramentas de personalização e a possibilidade de interferir diretamente em empresas e governos (quanto aos governos, ainda não derrubamos nenhum político a partir de posts em blogs, porém, em alguns países, isto já é realidade) faz com que o consumidor seja o dono da bola e, com razão, eleito o “cidadão do ano” da Revista *Time* em 2006.

3.2.6 Renove-se a cada dia

Não dá para deixar de falar do Google neste quesito. Google Maps, Google Phone, Gmail, Google AdWords, Google AdSense, Google Docs, Google isto, Google aquilo. Surpreender o seu usuário sempre foi uma das suas principais vantagens competitivas.

Um dos fatores por este fato, além de atrair mentes brilhantes sendo uma empresa estimulante e *cool*, como um dia foi a Microsoft, são os 20% do tempo que dedica sua estrutura para que os seus funcionários criem produtos pessoais. É lógico que isto só é possível em uma empresa que transborda dólares pelo ladrão, mas não deixa de ser uma ótima estratégia para cultivar um ambiente inovador.

A sua capacidade de inovação sempre o coloca no topo das marcas em termos de divulgação e adoração. É lógico que o Google não é líder em tudo o que lança (quantas vezes você já utilizou o Google Checkout?), mas a sua performance é invejável. O Google Docs, por exemplo, contabilizou com mais de 1,4 milhão de usuários em outubro de 2007, o que o coloca com folga na liderança do setor. Estamos falando de editores de textos e planilhas on-line, e não off-line, que a Microsoft lidera com mais de 500 milhões de clientes para o seu pacote Office no mundo (sem contar, é claro, os piratas).

¹⁷ Frase atribuída a Henry Ford em 1933, mostrando claramente o seu raciocínio de linha de montagem padronizada como forma de baratear a produção e tornar seus produtos acessíveis a todos os consumidores. Em contrapartida, em 1983, o Burger King lançou a campanha “Escolha-o ao seu gosto”, preconizando o que viria a ser a customização em massa que a internet traria, contrapondo a massificação dominante do McDonald’s.

Quanto ao Gmail, em dezembro de 2006, ele tinha 60 milhões de usuários, atrás do Live Hotmail (236 milhões) e Yahoo! Mail (249 milhões), mais populares no Brasil.

A Apple também é uma empresa que se renova constantemente, criando novidades bem-adaptadas aos anseios do mercado. Estar sempre se renovando não é fácil, mas se a sua empresa abrir suas portas para que o mercado a ajude nesta missão, torna-se mais fácil.

Deixar o seu consumidor participar da gestão da sua empresa, produto ou marca é fundamental para manter esta capacidade de inovação.

O seu consumidor quer participar. Ele quer fazer parte daquilo que irá comprar.

Além da camiseta.com, podemos citar também a Build a Bear. Esta empresa genial vende uma experiência em que a criança escolhe, dentre uma variedade de 30 bichinhos, qual ela deseja ter. A partir daí, é possível gravar um som para ir no enchimento - a criança pode incluir um coração dentro dele -. O brinquedo recebe um código de barras, para, caso seja perdido, ser devolvido à loja. É penteado e perfumado com um cheirinho escolhido pelo dono, ganha um nome, e tem certidão de nascimento impressa, além de ser vestido com uma enorme variedade de roupas e acessórios.

A empresa foi fundada em St. Louis em 1997 e já conta com 260 lojas nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e Irlanda. Há lojas franqueadas na Europa, Ásia e Austrália. No Brasil, o mesmo modelo de negócio é explorado pela empresa Happy Town (www.happytown.com.br), instalada em diversos quiosques em shoppings de São Paulo e Campinas

Este exemplo mostra que mesmo sem ser uma empresa interativa que esteja localizada na web, pode utilizar o Google Marketing para levar tais conceitos ao mundo dos átomos.

Os princípios do Google Marketing são só uma breve orientação de como as empresas devem agir frente ao seu mercado consumidor. Nenhum deles é novidade, mas muitas empresas parecem se esquecer deles.