

Parte I

O NOVO CONSUMIDOR

E O MUNDO DIGITAL

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 consumidor já cobijava 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.

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 quinheeeeeeeeeeeentos anos depois, como dizia a narração de abertura da série.

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

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.

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 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, por exemplo, permite que repitamos a história ao explorarmos constelações e planetas a partir da tela de nosso notebook.

[Entra Figura](#)

Figura 1.1 – Google Sky.

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).

1.3 “Vamos contratar uns garotos para fazer sites e banners aqui na agência?”

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 *mobile 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.

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 sintá-se seguro para fazer uma transação

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.

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 Last.fm, 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 atentas 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. Na Europa, a aquisição foi negada, mas na Austrália, não. Esta história ainda vai se desenrolar por um tempo...

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

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

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%A2ncia_coletiva

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 digitais, 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 receba 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 frequentemente 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.

[Entra Figura](#)

[Figura 1.2 – Campanha do Estadão – 1.](#)

[Entra Figura](#)

[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 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 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 Wikipedia,

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

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

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).

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 consequência 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 cinqüentenárias 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 digitais, 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 frequentes e aprofundadas. Não é preciso ser muito esperto para descobrir isto.

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.

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.

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>

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.

Entra Figura

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.

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 estreates 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.

¹¹ Fontes:
<http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u346423.shtml>
Jornal *Valor Econômico*, 19 mar. 2007.

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. 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.