

GOOGLE MARKETING

O GUIA DEFINITIVO DE MARKETING DIGITAL

Conrado Adolpho Vaz

Parte I

O novo consumidor e o mundo digital

Ei! O que está acontecendo?

O ano era 1959, dez anos antes de Woodstock e do homem pisar na lua, o mundo já ansiava pelas mudanças que estariam por vir na psicodélica década de 60. O publicitário Bill Bernbach e sua agência, atual DDB, lançariam o fusca nos Estados Unidos com o lacônico slogan “Think Small” resultando em um estrondoso sucesso – evidência que tal campanha capturou de maneira singular o espírito contracultural da época.

Do mesmo modo que o “Think Small” foi a resposta esperada ao anseio americano por transformações na sociedade, mais informalidade e individualização nas relações humanas, cerca de 50 anos depois, a internet – com o advento maciço da chamada web 2.0 – entregava a mesma resposta, mas de forma muito mais abrangente e completa, dando sequência ao ciclo de modificações no ideário social jovem que se iniciou na década de 60.

O surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente o cumprimento da promessa bíblica de sermos todos um. A internet nos une na medida em que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação.

A internet, paradoxalmente à tal grandeza sistêmica, permite o prosaico, deixa espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades. Tal qual a própria matéria da qual tudo é formado, por átomos e espaços vazios, a rede, além de nós (nos dois sentidos da palavra) e hubs, é preenchida pela externalização de nossos desejos e necessidades.

O espírito subjetivo e subversivo da web se manifesta desde um obscuro tweet para três ou quatro seguidores até um vídeo do YouTube que, do dia para a noite, é visto por milhões. Dá margem ao “broadcast yourself”, sendo intrigantemente “small” e “big” ao mesmo tempo.

Profissionais que ainda medem a profundidade do rio da “velha economia” – diga-se de passagem, quase falida economia das grandes corporações – com os dois pés se ressentem de sua dificuldade em perceber o “Menos é Mais” desse novo mundo em que o individual e o criativo dá lugar ao massificado e dispendioso.

O consumidor, já há alguns anos tenta, muitas vezes em vão, exercer sua cidadania apresentando ao mundo suas próprias opiniões a respeito de produtos, serviços, candidatos e outros elementos sociais passíveis de críticas ou elogios. A massificação, que ainda reina, mas já não mais governa como outrora, gerava tanto ruído que nos era impossível ouvir a voz de um consumidor insatisfeito bradando.

O que a aristocrática e populista mídia não permitia, a web, com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrindo espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes. Semeia um campo prolífico para que o clamor do indivíduo se torne o desejo de uma multidão.

Assim como a internet captou (e capta dia a dia a cada busca no Google) o íntimo de uma sociedade global, ela é o meio natural para que o homem se expresse fazendo com que o foco se desloque do macro para o micro – uma renascença digital que volta seus olhos para a valorização do ser.

O mesmo refrão entoado em 1959 – Think Small – parece retornar com força total com seu espírito libertário da década de 60 para mudar o mundo. Pensar “Small” significa iniciar a comunicação, de fato no consumidor – a menor partícula do organismo mercadológico e também a mais poderosa.

1.1 A compreensão do ser humano a partir da própria rede – e vice-versa

A frase “Estou me sentindo como no seriado do Buck Rogers, acordando 500 anos depois em um planeta completamente diferente”,¹ proferida por um executivo de marketing de uma grande empresa no Brasil ao começar a ouvir explicações sobre o novo mundo digital, exemplifica bem a situação que vivemos atualmente.

1 Se você tem menos de 35 anos, provavelmente não se lembra desse personagem. Buck Rogers foi criado em 1928, em uma revista de história em quadrinhos, e 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 quinhenteeeeeeeeentos anos depois, como dizia a narração de abertura da série.

Grandes corporações que sempre precisaram sustentar seu próprio peso com enormes investimentos em mídia já não sabem mais qual a fórmula correta. Mudar a direção de um transatlântico de um dia para o outro pode ser uma tarefa bem árdua.

As velhas fórmulas já não valem mais nesse novo mundo. O consumidor mudou tanto seu comportamento que parece ter sido abduzido em alguma noite escura do início desse século e, sem que percebamos, voltou com um plug a mais e falando palavras estranhas como Twitter, Orkut, Flickr, YouTube, Google e muitas outras. Um verdadeiro dialeto que temos que aprender.

Nosso executivo “Buck Rogers” 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 hoje, e muito menos em 2487.

Tendo observado em muitos executivos, de empresas ou de agências, essa falta de percepção correta e coerente da realidade pela qual o mundo passa atualmente, resolvi compartilhar minha experiência de consultor, estrategista de marketing digital 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 esse.

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

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

Sempre abro minhas palestras com um slide que tem uma simples frase: “A internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas”. Seguindo tal raciocínio, podemos concluir que toda a internet de outrora fora somente uma ponte para chegarmos ao caminho que trilhamos hoje – a internet 2.0. Uma internet verdadeiramente feita de pessoas.

A internet atualmente se transforma em um grande conjunto de “nós”. Nos dois sentidos da palavra, é o tecido que envolve nossa existência das mais

diversas maneiras, desde os e-mails corporativos que trocamos freneticamente durante o dia até a pergunta “Você tem Orkut?” que um adolescente faz para sua paquera durante a noite.

A rede neural em que a internet se transformou se mostra sistêmica e orgânica, um “ser” à própria “imagem e semelhança” de seu criador – o ser humano. Uma inteligência coletiva que é ao mesmo tempo criatura, criador e o próprio espaço em que vive. Toma aspectos divinos quando se torna onipresente e cada vez mais onisciente (é claro que, no momento em que a rede se tornar também onipotente, teremos problemas).

A internet há muito tempo (em nossa atual noção de tempo) deixou de ser uma mídia para se tornar um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações atemporais, de comunicação assíncrona e de compras baseadas em bits.

A web torna-se a cada dia uma maneira de exercermos nossa própria cidadania, nossa própria condição humana na era da informação e do conhecimento. Lan-houses na Somália têm, teoricamente, acesso à mesma informação do que um estudante de Stanford.

A internet encarna o ideal existencialista de Sartre. Permite que o homem, que segundo o filósofo francês, não tem condições de conhecer a si próprio na totalidade e, para isso, precisa dos olhos dos outros sobre si, possa sentir o pulso de toda a humanidade nessa veia cibernética.

A ideia do homem como um eterno “tornar-se”, um “vir-a-ser” que nunca se completa, traz o legado de Heráclito como reflexo da mudança constante da web. A web é a representação bit a bit do homem.

Sem as pessoas, a internet seria apenas uma cidade fantasma. Poderia ter seus prédios e edificações, porém, sem vida, se tornaria apenas um cadavérico conjunto de fios, hubs e sites que de nada serviriam. Sendo assim, a internet acaba por ser o reflexo do próprio ser humano desempenhando seus papéis sociais, seja ele o profissional, o pai ou o marido. Dado que a internet é feita de pessoas, é só a partir dessa compreensão do homem é que podemos transferir tal conhecimento para a prática do marketing e das ações visando ao lucro da empresa.

Nunca na história do marketing tivemos em nossas mãos tamanho poder de conhecer o mercado e tão eficiente ferramenta para nos aproximarmos dessa invencível, amorfa e nebulosa massa chamada de consumidores.

É na revolução que se mudam as relações de poder. Estamos bem no meio de uma atualmente, aquela que daqui a alguns anos os historiadores chamarão de “Revolução Interativa Social”, na qual todos se tornaram um.

É nesse universo totalmente novo que novas regras devem ser criadas e uma nova maneira de ver a relação mercado-consumidor deve se impor. Essa maneira pode ser chamada de diversas maneiras, mas tenho observado que ela passa por oito passos bem definidos, que chamarei de 8 Pês do marketing digital. Exploraremos esse assunto ao longo de toda a obra.

1.2 Qual o objetivo deste livro?

Este livro basicamente fala sobre poucos assuntos. Em primeiro lugar, fala do ser humano e de seu comportamento diante desse novo mundo. Fala de como a internet está modificando o cotidiano de todos nós, como isso afeta a economia, a sociedade e como ela está se reestruturando em torno do novo ambiente digital.

Assim você terá uma boa noção de como o mercado está se transformando e em que direção está indo. Com isso, terá conhecimento o suficiente para improvisar e criar suas próprias estratégias, sem ter que repetir as de outras empresas. O correto entendimento de tais conceitos fornecerá elementos para avaliar as estratégias de marketing digital de seus concorrentes e ver o que estão planejando para os próximos movimentos.

Entender o ser humano e sua interação com a tecnologia interativa é a premissa básica de todo o livro. É o que norteará você pelas ferramentas práticas que deverá aplicar em sua estratégia de marketing digital.

Em segundo lugar, este livro apresenta várias dicas, ferramentas, roteiros, passos e metodologias que permitirão aplicar o conhecimento adquirido de forma prática. Desse modo, você já poderá aplicar de maneira rápida e fácil muitos dos conceitos mostrados.

O Google Marketing tem como “mote” duas palavras muito simples: tráfego e conversão. O livro mostrará como gerar tráfego para seu site e como converter tais visitas em clientes. As centenas de páginas deste livro basicamente vão levá-lo a aumentar o lucro e o faturamento de sua empresa por meio das mais diversas ferramentas que serão apresentadas.

É importante também deixar claro o que este livro não fala. Não espere ver códigos HTML ou rotinas em PHP: isso você pode aprender em fóruns

de discussão ou em livros técnicos. Esta é uma obra que fala de mercado, marketing, gente, pessoas. O 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. Fala sobre estratégia de mercado calcada no ambiente web.

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 nesse novo mundo.

O Google Marketing deriva do trabalho de pesquisa prática e teórica ao longo dos últimos oito 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 por seu consumidor em um mecanismo de busca, aprender a usar o Twitter e ferramentas de web 2.0 em sua empresa, como fazer seu marketing viral ou criar uma campanha no YouTube. Veremos que todos esses 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 de 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, Google Wave e outras que representam um exemplo de suas categorias, como Flickr e Twitter, mesmo não sendo do Google, sejam elas redes sociais ou banco de imagens.

Exploraremos os diversos caminhos do mundo virtual por meio de seus reflexos no cyber espaço – seus sites e ferramentas – e, diga-se de passagem, o Google tem praticamente um representante em cada um desses caminhos. Passeia de maneira igualmente confortável em redes sociais e em programas de filiação. Ele será nosso guia. Daí o nome do livro, Google Marketing.

Outro ponto a ser ressaltado logo de início é que “estamos no Brasil”. Dito assim, sei que não parece nenhuma grande descoberta, porém, quando analisamos que a grande maioria dos livros de marketing (e de praticamente todos os outros segmentos) são americanos, traduzidos, mas não tropicalizados, o que falei começa a fazer sentido.

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 aproveitando-se das peculiaridades de nosso povo. Se quer vender para brasileiros, fale português ou, no caso, entenda a variante “internetês” falada no Brasil. 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 nessa 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.

Este livro não se encerra em si mesmo. Sou um teimoso discípulo do ser humano e suas formas de interação. Devido a tal persistência em fotografar aquilo que muda a todo instante – o comportamento humano frente às novas tecnologias –, lanço mão de ferramentas on-line para atualizar minhas observações e experimentações. O objeto estático que tem nas mãos é apenas um início de jogo – o primeiro chute da bola. A verdadeira viagem para dentro do microcosmo humano é dinâmica.

Recomendo a você, leitor, que antes de iniciar a leitura deste livro, tenha em mãos um punhado de canetas marca-texto, um bloco de post-it e um pequeno caderno para anotações. O livro traz muitas informações que

deverão ser analisadas de forma profunda para que você tenha sempre em mente como elas podem ser aplicadas a seu negócio.

Sendo assim, este livro tem sua continuidade natural em meu blog (www.conrado.com.br/blog), no meu canal do YouTube ([conradocarioca](https://www.youtube.com/channel/UCconradocarioca)), no meu Twitter ([@conradoadolpho](https://twitter.com/conradoadolpho)) e em diversos outros contatos que tenho pela web, geralmente sob o nome de “conradoadolpho” ou “conradocarioca”.

Para quem achar que digitar links no browser é algo complicado, em meu blog estão todos os links da bibliografia. Tendo dúvidas a respeito de como utilizar todo o conhecimento que está prestes a adquirir, entre em contato. Terei o maior prazer em ajudá-lo.