

Introdução

Entrar numa *homepage* dum *site* é como entrar no átrio de um hotel. A recepção deve poder ser imediatamente localizável, assim como as suas várias secções deverão estar perfeitamente identificadas através da sinalética adequada. O restaurante, a piscina, a tabacaria e os salões para eventos, seriam assim como as páginas principais do nosso *site*. E a recepção constituiria o menu principal, a área de *login*, o *help-desk* e a página de *checkout* da plataforma de *e-commerce*. O átrio seria o *chat on-line* e o bar seria o fórum durante o dia e blogue ao fim da noite.

Os panfletos em cima das mesas e balcões seriam os *links* para outros *sites*.

A interacção com todas as valências do hotel condicionará não só o dinheiro que estaremos dispostos a entregar-lhe em despesas acessórias (*cross-selling*), como também as impressões que iremos divulgar junto dos nossos amigos sobre o mesmo (*social network*). No primeiro capítulo começaremos precisamente por abordar o fenómeno da interactividade, como elemento distintivo entre a Internet e os restantes meios de comunicação actuais.

Na cidade desta nossa metáfora todos os hotéis se confrontam com uma adversidade fatal: *os clientes têm todos mau feitio*. Veremos mais à frente que os utilizadores da Internet são impacientes e desconfiados pelo que, os «hotéis» que não estiverem alertas a este dado de gestão, servirão menos pequenos-almoços.

Mas, para optarmos por este hotel e não por outro qualquer entre os muitos milhares existentes na cidade, algo tivera de acontecer quando nos virámos para o céu e dissemos:

— Hotel de quatro estrelas com piscina.

De imediato ouviu-se uma voz sugerindo-nos dez opções. Era o Google.

O Google paira sobre toda a cidade. Está em todos os cantos. O povo adora-o porque ele, do alto do seu castelo em *Mountain View*, tem resposta certa e imediata para tudo, para além de lhe disponibilizar gratuitamente correio quase ilimitado e outros serviços de qualidade até agora muito dispendiosos, tais como serviços geográfico-cadastrais (Google Maps), folhas de cálculo (Google Docs) e mordomo electrónico (Google Desktop).

Além disso, tem como lema «Don't be evil». Por isso, à exceção do governo da República Popular da China e doutros pequenos grupos de extremistas radicais, o povo venera o Google. Venera-o tanto que o confunde com a própria cidade – a Internet.

Antes do Google se entronizar havia outras vozes no céu que, para além de não servirem almoços grátis como este, diziam muitos disparates. Eram o AltaVista, o Excite, o Yahoo e vários outros.

O Google tornou-se a voz mais importante da cidade, porque percebeu que muitos dos disparates que diziam as outras vozes resultavam de mentiras que os donos dos hotéis lhes contavam e que estas publicavam sem conferir. Por isso o povo já não lhes dava muita importância. Quando o povo lhes perguntava sobre pianos de cauda apareciam sugestões sobre hotéis. E quando procurava por *pizzas*, apareciam-lhe de novo os mesmos hotéis.

Larry Page e Sergey Brin, os donos do Google, tinham jeito para fazer contas e repararam que se criassem um algoritmo que verificasse quais os hotéis mais importantes para a respectiva categoria pesquisada, conseguiriam sugeri-los correctamente ao povo, começando pelos mais importantes e deixando para o fim os disparates. A esse algoritmo deram o nome de *PageRank*.

Esta circunstância de os donos dos hotéis pensarem que conseguem vender mais estadias se forem sugeridos massiva e constantemente pelos motores de busca, independentemente do interesse dos utilizadores, caracteriza e condiciona o negócio da busca. É um jogo permanente do gato e do rato. O Google soube compreender este fenómeno e trabalhou para expurgar os estratégias daqueles donos de hotéis, ofuscando assim as outras vozes, que voltaram a dedicar-se aos outros negócios que já tinham em carteira quando tentaram oferecer serviços de busca. O Google não tinha outros negócios em carteira quando se tornou mundialmente conhecido em 1998.

Aliás, o Google nem era um negócio. O Google resulta duma tese de doutoramento e nem se chamava assim no início do seu desenvolvimento na Universidade de Stanford. Chamava-se *BackRub*. Veremos porquê.

No segundo capítulo começaremos a ver como é que as tecnologias digitais relacionadas em conjunto com tecnologias tradicionais podem operar para atingir os objectivos de marketing. Nisso consiste o *webmarketing*, tema central deste livro.

Analisaremos depois as disciplinas que estudam o modo adequado de fazer com que o Google goste mais duns hotéis do que doutros. Trata-se do *Search Engine Optimization* (SEO), que investigaremos no terceiro e quarto capítulos.

Consideramos a matéria *SEO* tão importante, que nos irá ocupar durante mais de um terço deste livro. Quase metade. Por exemplo, tentaremos perceber por que motivo o «SPA Hotel» é destacado pelo Google quando alguém pesquisa «hotel com spa», mesmo que o «Hotel da Praia» tenha um *SPA* melhor. No entanto, quando perguntarem ao Google por «hotel na praia», o «Hotel da Praia» aparecerá à frente do «SPA Hotel», o qual fica mesmo em cima da praia, contrariamente ao «Hotel da Praia», que fica na baixa da cidade. Confuso não é? Tentaremos esclarecer tudo isto quando falarmos na optimização *on-page*.

Veremos também do que trata a optimização *off-page*. O algoritmo do Google, com vista a evitar manipulações baseadas naquele exemplo do nome do hotel e doutros «factores de *ranking*» a que os donos dos hotéis possam deitar mão no âmbito da optimização *on-page*, utiliza dados recolhidos pelo seu *robot* chamado *Googlebot*.

Também designado por *spider* ou *crawler*, o *Googlebot* percorre todos os estabelecimentos da cidade (v.g. todos os *sites* da Internet) para saber o que é que eles recomendam sobre outros estabelecimentos. O *Googlebot* procura os chamados *backlinks*, aos quais atribui a mesma importância dum voto. Quantos mais estabelecimentos recomendarem um dado hotel, ou seja, quantos mais *sites* tiverem *links* a apontar para outro, mais importante este é para o Google. A optimização *off-page* debruça-se no que se pode fazer, ou não, para obter *backlinks*.

Na esteira de Michael Porter, a essência desta estratégia é escolher o que não fazer. Embora haja muito que se possa fazer para obter *backlinks*, a optimização *off-page* está em alerta permanente sobre as penalizações que o Google pode aplicar quando detecta esquemas de *links* com vista a enganá-lo, pelo que muito do nosso trabalho consiste em não fazer. Ou seja, em evitar a existência de *backlinks* em *sites* de reputação duvidosa como os *link farms*. À maneira correcta de obter *links* para os nossos *sites* dá-se o nome de *Link Building*.

O capítulo cinco destina-se a perceber melhor o Google. Veremos como proceder no caso de ter havido penalizações, assim como serão analisadas novas funções que vão sendo discretamente adicionadas à página de resultados do Google e quais os efeitos que isso pode ter para os nossos *sites*.

Como vimos acima, o *webmarketing* trata de utilizar a Internet e tecnologias digitais relacionadas em conjunto com tecnologias tradicionais para atingir objectivos de marketing. Um dos conceitos tradicionais mais importantes em *webmarketing* é o Marketing Relacional. No sexto capítulo constataremos que com o surgimento de novas tecnologias as empresas podem relacionar-se com os seus clientes como sempre fez o merceeiro do bairro.

Uma das ferramentas mais poderosa para o Marketing Relacional é o *E-mail Marketing*. Neste capítulo (o único deste livro em que não diremos uma palavra sobre o Google) veremos que, desde que feito com ética, tecnologia e profissionalismo, o *E-mail Marketing* pode trazer muitas vantagens às organizações. Deste modo, não poderemos deixar de falar no conceito de *Permission Marketing* proposto por Seth Godin nos anos 90 e no seu oposto, que é o fenómeno *SPAM*.

Outra tecnologia digital importante para o *webmarketing* é a publicidade *on-line*. Isto traz-nos de volta ao Google e ao seu sistema de publicidade *pay per click* (PPC) designado *AdWords*. PPC é um modelo baseado no desempenho. O anunciante só paga quando alguém clica no anúncio. Explicaremos em que consiste, como funciona e os erros mais comuns com que nos deparamos diariamente.

Será nesta fase que aprofundaremos o conceito de *landing page*, que não é mais do que a página para onde será apontado um anúncio, com vista conduzir o visitante à *money page* através de mecanismos *call to action* e processos irrepreensíveis de navegabilidade.

Uma das fases mais importantes do processo de marketing é o controlo. E em *webmarketing* existem ferramentas dotadas duma precisão assinalável, que não existiam nos meios tradicionais. São as chamadas *Web Analytics*, que nos dizem muito mais do que o simples número de visitantes que deambularam pelo nosso *site*. Com efeito, podemos tomar conhecimento em tempo real de realidades como a página de entrada, o itinerário da visita (páginas visitadas e tempo de visita em cada), as páginas mais e menos populares, a proveniência do visitante e, em caso deste ter vindo dum motor de busca, por que *keyword* nos encontrou.

Terminaremos com algumas considerações sobre o que poderá vir a ser a *Web* no futuro. Atendendo ao impacto que tem no indivíduo o acesso instantâneo, inesgotável e gratuito a qualquer tipo de informação, perspectivamos que brevemente a disciplina da «Pesquisa Avançada no Google» será introduzida no ensino escolar obrigatório. Porventura com um nome mais vendável no plano político.

Por outro lado, a *Web Semântica* ditará um novo modo de usufruirmos deste poderoso meio que é a Internet. Os sistemas irão operar sobre as informações ‘compreendendo’ o seu significado, em vez de ‘compreenderem’ os utilizadores. Em resultado disto os computadores passarão a ‘entender’ melhor os dados que interessam ao utilizador.

Finalmente deixaremos algumas conjecturas sobre o que poderia acontecer se a Google não cumprisse o seu lema e passasse a ser má. Lembremo-nos que o povo venera o sistema Google porque a empresa Google, para além de lhe servir ‘almoços grátis’, apregoa insistentemente: «Don't be evil».

Ao longo deste livro utilizaremos abundantemente as chamadas *buzzwords*, isto é, os jargões da gestão e da economia digital, quase todos em língua inglesa. Com efeito, se a grande maioria poderia ter tradução em português, o facto é que a dinâmica da língua dos povos demonstra que estes, por mais puristas que sejam, não podem parar o vento com as mãos. Por isso, vocábulos como *Web*, *Internet*, *keyword*, *site* e *link*, serão alguns dos termos que assumiremos naturalmente como integrantes da língua deste livro.

E já agora, *webmarketing*.